



HAL
open science

Pratiques et images du taxi : les déterminants sociaux de la dialectique offre-demande

P. Laneyrie

► **To cite this version:**

P. Laneyrie. Pratiques et images du taxi : les déterminants sociaux de la dialectique offre-demande. Les Cahiers Scientifiques du Transport / Scientific Papers in Transportation, 1980, 2 | 1980, pp.21-43. 10.46298/cst.11771 . hal-04104813

HAL Id: hal-04104813

<https://hal.science/hal-04104813v1>

Submitted on 24 May 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - ShareAlike 4.0 International License

Pratiques et images du taxi : les déterminants sociaux de la dialectique offre-demande,

par P. LANEYRIE

Cresal, Saint-Etienne

A première vue, la nature du transport en taxi et, partant, l'appréciation qualitative de ce transport, son rapport qualité/prix, sa plus ou moins grande fiabilité, voire sa rentabilité (pour le conducteur comme pour le client) relèvent davantage d'un processus purement stochastique que de l'analyse socio-économique. Tout semble en effet se conjuguer pour donner, de l'exercice de cette activité, une image kaléidoscopique et finalement irréductible à une logique sociale ou économique précise. La législation du taxi, la réglementation d'origine préfectorale ou municipale qui régule son activité, sont à la fois floues, complexes, obsolètes à bien des égards, et variées selon les situations géographiques et les statuts professionnels des conducteurs. Les pratiques de ces derniers sont déterminées par un si grand nombre de variables que l'on est parfois tenté de croire qu'aux quelque 32 000 taxis circulant en France correspondent autant de façons d'appréhender et d'exercer le métier. Quant à la clientèle, elle est, elle aussi, tellement diversifiée, quels que soient les critères de classement retenus : sexe, âge, origine sociale, activité professionnelle, nature et finalité des déplacements..., qu'il pourrait sembler vain, et en tout cas peu opératoire, d'essayer de discerner, à travers la multiplicité des situations aléatoires que constitue le cumul des rencontres éphémères entre *un* client et *un* conducteur de taxi, les principaux déterminants de la relation offre-demande et leurs conséquences sur l'une et sur l'autre, c'est-à-dire d'une part sur l'évolution de la profession et du métier de conducteur de taxi, d'autre part sur les pratiques des usagers de ce mode de transport.

De fait, une étude à prétention exhaustive du taxi en France est pratiquement irréalisable - ne serait-ce qu'en raison du fait que, sauf à PARIS et dans quelques rares villes de province, tous les chauffeurs de taxi sont des artisans individuels, parfois organisés en syndi-

cats locaux ou en associations plus ou moins structurées, très souvent indépendants de toute organisation professionnelle ou corporative et gérant leur entreprise personnelle sous des modes extrêmement divers (1). Toutefois, tous ou presque, pour peu qu'ils ne débutent pas dans le métier, ont un point en commun : pour des raisons liées à la nature même de leur profession, ils sont d'excellents connaisseurs de la ville (ou de l'aire géographique) qui constitue leur champ d'activité, et cette connaissance ne se limite évidemment pas à la topographie des quartiers et des rues, mais inclut certaines des composantes de la formation sociale qu'ils desservent : instances locales de pouvoir, groupes sociaux ou socio-professionnels, divers aspects de la vie relationnelle de la cité, de ses principaux centres d'activité et de leur mode de fonctionnement, etc.. L'image archétypique du "chauffeur de taxi-homme de la rue par excellence" témoigne de cette insertion particulière et privilégiée dans le milieu local, qu'il parcourt sans cesse, des années durant, années pendant lesquelles, à raison de douze à dix-huit courses quotidiennes, des milliers d'individus sont venus tour à tour s'installer sur sa banquette arrière, et bien souvent dialoguer avec lui.

Mais dans ces conditions - pourrait-on se demander à juste titre - les chauffeurs de taxi eux-mêmes ne sont-ils pas à même, après quelques années d'exercice du métier, d'appréhender en connaisseurs les déterminants de la dialectique offre-demande, et le mécanisme de la constitution de leur recette ne se confond-il pas, en fin de compte, avec la nécessité d'approfondir et de rationaliser ces déterminants ? En ce cas, pour une formation urbaine donnée, le recueil des témoignages et des jugements des conducteurs sur leur clientèle, sur son comportement et ses pratiques, ne constitue-t-il pas la meilleure base d'analyse des relations offre-demande ,

En fait, malheureusement pour le chercheur, le problème n'est pas si simple. Certes, il ne saurait être question de tenir pour négligeables les discours des chauffeurs de taxis. Mais il est non moins vrai que ces discours, contrairement à ce que l'on pourrait imaginer, portent beaucoup moins sur la clientèle que sur les problèmes *internes* à la profession (par exemple la fiscalité inadaptée, l' "incompréhension" des pouvoirs publics vis-à-vis des desiderata exprimés par la profession, les conditions de circulation, les divergences avec le syndicat concurrent, les prix des véhicules, la nécessaire détaxe du carburant, les problèmes d'assurance, les risques d'accident et leurs conséquences, les dangers d'agression, la concurrence des voitures de petite remise, la réglementation tâtilonne, les tarifs trop bas, etc.. etc..). La profession est en effet trop ancienne et trop chargée d'histoire, trop spécifique aussi, pour ne pas être fortement marquée par le corporatisme, et par l'introversion collective qui y est associée : d'où une tendance très générale de la part des conducteurs à reléguer les problèmes de clientèle et de relations offre-demande, perçus comme des problèmes de relations extérieures, voire d' "affaires étrangères", au dernier rang de leurs préoccupations.

(1) Cette situation est partiellement liée à la diversité des contraintes réglementaires, des structures urbaines et des modes de transport concurrents, dont l'incidence est extrêmement variable selon les situations locales, et que nous avons volontairement négligé d'analyser ici pour nous consacrer aux seuls aspects psycho-sociologiques des relations offre-demande.

D'autre part, le plus souvent, les propos des professionnels du taxi, lorsqu'ils portent sur la clientèle (cela arrive parfois !) sont des discours individuels discordants qui reflètent l'atomisation d'une profession dont le métier, par définition, s'exerce précisément sur le mode individuel. Cet effet est redoublé par la diversité sociale des conducteurs : bien que généralement originaires de la formation urbaine, ou du "pays" (au sens du "terroir") où ils exercent leur activité, ils sont issus de groupes sociaux très divers (on y rencontre des fils d'ouvriers ou d'agriculteurs mais aussi de cadres moyens et supérieurs), et ont en outre dans bien des cas exercé des métiers fort différents avant d'antrer "dans le taxi". Il n'est donc pas étonnant que le discours de chacun des conducteurs soit fortement marqué par ses origines socio-professionnelles, ou en d'autres termes, qu'il soit "socialement situé" (1).

C'est pourquoi, à la limite, les analyses que nous présentons ci-dessous n'ont été rendues possibles que grâce à d'heureux concours de circonstances. En ce qui concerne le cas de l'agglomération lyonnaise, qui fut l'un de nos principaux champs géographiques de recherche, nous avons eu la chance de nouer des relations suivies et amicales avec les membres du bureau de l'Union Syndicale des taxis du Rhône, le plus représentatif des syndicats de conducteurs de taxis de la métropole rhônalpine. Nous disons bien : la chance, car d'une part le "milieu" socio-professionnel du taxi est très difficile à pénétrer, pour qui vient de l'extérieur et n'a jamais eu de liens spécifiques avec la corporation, et d'autre part le syndicat précité s'est révélé très sensible aux problèmes de marché de clientèle, et partant aux relations offre-demande, ce qui constitue une exception dans l'univers du taxi.

Quant aux deux petites agglomérations où nous avons pu étudier ce même problème de la dialectique entre l'offre et la demande de transport par taxi, nous n'avons pu y entreprendre cette approche que grâce à une solide connaissance préalable et du milieu local, et de certains des chauffeurs de taxi qui y exercent leur métier : pénétrer en profondeur les arcanes des relations réciproques des conducteurs de taxi et de la micro-société des petites localités de province dans ses diverses composantes, exige en effet que l'on soit, d'une façon ou d'une autre, titulaire d'un "passeport" sous peine de se heurter à un

(1) On se reportera à ce sujet à la thèse de doctorat de 3^e cycle de H. LAFFONT, *"Le coût humain du travail des conducteurs de taxi salariés à Paris"*, Université de PARIS I, novembre 1974, qui comporte une analyse des origines socio-professionnelles des conducteurs des compagnies G7 étudiés entre 1963 et 1973. Encore ne s'agit-il, dans cet important échantillon, que de conducteurs salariés de la région parisienne, donc d'un groupe socio-professionnel relativement homogène. L'origine sociale et socio-professionnelle des artisans, notamment en province, est encore plus variée.

véritable mur de silence (ou, ce qui revient au même, de ne recueillir que des généralités prononcées sur un ton soupçonneux) (1).

A - LE CAS D'UNE GRANDE VILLE : LYON.

La ville de LYON compte environ un millier de taxis en exercice, dont 55 à 60 % de radio-taxis (2), soit un taxi pour 460 habitants de LYON, mais si l'on prend en compte l'agglomération lyonnaise et notamment les communes qui n'offrent pas de solution de continuité avec le ville de LYON (VILLEURBANNE, CALUIRE, VENISSIEUX, BRON, etc.), cette agglomération compte environ un taxi pour 1 000 habitants. A titre de comparaison, PARIS et les départements limitrophes, desservis par les 14 300 taxis de la ville de PARIS, comptent un taxi pour 470 habitants. En gros, la *densité* des taxis parisiens est donc double de celle des taxis lyonnais.

A LYON existent des entrepreneurs (ou "loueurs") qui possèdent et exploitent au total quelque 240 taxis, soit un peu moins du quart du parc. D'autres conducteurs travaillent "en combine" avec un artisan âgé (ou la veuve d'un artisan décédé), ce dernier se comportant pratiquement, et souvent aux franges de la légalité, comme un loueur d'autorisation administrative vis-à-vis du conducteur qui fait rouler son taxi.

Reste donc que les deux tiers des taxis lyonnais font partie de la "catégorie A", c'est-à-dire qu'il s'agit d'artisans indépendants exploitant eux-mêmes leur outil de travail.

(1) Les éléments d'analyse qui suivent s'inspirent d'une part de deux recherches récemment effectuées sur financement de la D.G.R.S.T. pour le compte du Secrétariat d'Etat aux Transports (S.A.E.I. Mission de la Recherche, A.T.P. Socio-économie des Transports) : "*Le taxi en France : essai d'analyse socio-économique*", par P. LANEYRIE, D. DELATOUR et A. GARNIER - C.R.E.S.A.L., décembre 1976- et "*Le taxi en France (II) : pratiques de la clientèle et relations offre-demande*", par P. LANEYRIE, A. GARNIER, J. NIZEY et B. VENNIN - C.R.E.S.A.L., ERA C.N.R.S. n° 576, mars 1978. Ces deux recherches ont été reprises et résumées dans un volume intitulé "*Le taxi dans la ville : l'envers du mythe*" par P. LANEYRIE, aux éditions du Champ Urbain (C.R.U., 74, rue de la Fédération, PARIS 15°) - 1979, 278 pages.

D'autre part, ils s'appuient sur une étude réalisée pour le compte de l'Institut de Recherche des Transports par P. LANEYRIE et J. NIZEY, C.R.E.S.A.L., décembre 1977, sur "*Le fonctionnement du taxi dans deux petites agglomérations françaises*" (sur financement D.A.T.A.R.).

(2) Taxi équipé d'un appareil radio-téléphonique émetteur-récepteur relié à un central, qui recueille et diffuse auprès des conducteurs qui y sont affiliés les demandes de courses qui lui parviennent (le client téléphone au central qui répercute immédiatement l'appel à tous ses véhicules ; en principe, c'est le radio-taxi libre le plus proche du lieu d'appel du client qui se voit attribuer la course.

1. Le groupe professionnel des chauffeurs de taxi.

Comment se définit le groupe professionnel des conducteurs de taxis et par rapport à quoi ?

Les conducteurs de taxis lyonnais sont donc répartis en trois groupes statutaires (les artisans, les "salariés" et les "combinards"), subdivisés en radio-taxis et en "non-radios", et ils peuvent également être définis selon leur appartenance syndicale ou leur inorganisation à ce niveau : la moitié au moins des conducteurs lyonnais ne sont affiliés à aucune organisation syndicale ou professionnelle. Parmi les "organisés", ils se répartissent selon leur appartenance à la section locale des taxis C.G.T., peu nombreuse et en perte de vitesse, au Syndicat lyonnais des Artisans du Taxi ou F.N.A.T. ou à l'Union syndicale des Taxis du Rhône, qui n'est rattachée à aucune centrale ou fédération corporative nationale.

Point n'est besoin d'insister sur la multiplicité des cas de figure envisageables si l'on ne tient compte que des seuls éléments d'appartenance ci-dessus définis. Il faut y ajouter la multiplicité des situations individuelles (selon l'âge, le sexe, l'origine sociale, l'ancienneté dans le métier, etc.). En outre, beaucoup de conducteurs travaillant pour le compte d'une entreprise ne restent que quelques mois, voire quelques semaines dans le métier, malgré le chômage endémique, et bien que la conduite d'un taxi ne nécessite pas de compétences professionnelles particulières : le temps de s'apercevoir que leurs revenus mensuels nets atteignent à peine ceux d'une employée de maison, et dans bien des cas leur sont inférieurs.

Le groupe professionnel des conducteurs de taxi se présente donc comme une nébuleuse dont le noyau est constitué d'artisans relativement anciens dans le métier, et ayant conservé ou acquis suffisamment "d'esprit corporatif" pour réfléchir sur leur métier, s'affilier à une organisation syndicale, et essayer de défendre leur corporation, à l'échelon local, face aux pouvoirs de tutelle (préfecture, mairie, administration fiduciaire). La plus dynamique de ces organisations syndicales est incontestablement, à l'heure actuelle, l'Union syndicale des taxis du Rhône (U.S.T.R.), animée par un bureau dont les membres ont parfois d'autres engagements politiques ou syndicaux, ce qui leur a permis de s' "ouvrir" à d'autres horizons socio-économiques que celui du taxi et par conséquent de dépasser l'attitude de corporatisme étroit qui caractérise bien souvent la profession (1).

Mais très généralement, le groupe professionnel des conducteurs de taxis se définit seulement par rapport à la pratique du métier, dont la spécificité dans le domaine des transports constitue le trait dominant. Ce n'est pas le "produit" vendu, ni l'outil de travail, ni l'appartenance à un groupe social plus vaste (celui des artisans), ni l'appartenance à un groupe professionnel plus large (celui des transporteurs de biens ou de personnes) qui peuvent permettre à l'artisan

(1) Outre l'intérêt manifesté par cette organisation pour les problèmes de marché de clientèle et de relations offre-demande, elle a su également dépasser le cadre géographique local pour promouvoir, avec notamment des collègues de Savoie et du Jura, la toute récente Fédération française des taxis de province.

du taxi de se "situer" par rapport au monde du travail : le service rendu n'a pas de définition légale (ce n'est pas un service public, mais l'autorisation de stationner sur voie publique et de charger des clients à titre onéreux est délivrée par l'administration de tutelle) ; l'outil de travail est une automobile banale, munie de quelques accessoires particuliers ; le "groupe" professionnel des artisans du taxi est sans doute celui, parmi les diverses catégories d'artisans et de petits commerçants, où le CIDUNATI a le plus de mal à s'implanter ; enfin, les problèmes d'un conducteur d'autobus urbain, a fortiori d'un "roulant" de la S.N.C.F., n'ont que de très lointains rapports avec ceux d'un artisan-taxi.

Mais, comme on l'a vu, la diversité des statuts, des situations, des appartenances... à l'intérieur même de ce corps de métier très spécifié a des répercussions sensibles sur la manière de le pratiquer, ce qui induit du reste bon nombre de débats et de prises de position dans la profession.

Répercussions sur l'exercice du métier.

Si les artisans-taxi anciens dans le métier, intelligents ou astucieux, dotés en outre d'une santé solide, d'un heureux caractère et d'un tempérament sensible (notamment à l'état d'esprit de chacun de leurs clients) ne tarissent pas d'éloges

sur leur métier, mettent l'accent sur ses avantages (et notamment la liberté, la mobilité, la diversité des déplacements quotidiens excluant la routine et la monotonie...) et arrivent à gagner correctement leur vie, à l'autre bout de l'échelle le travailleur immigré ou l'ouvrier licencié "pour raisons économiques" qui "font le taxi" sans avoir ni une bonne connaissance de l'agglomération lyonnaise, ni un sens minimum des "relations publiques" ne peuvent souvent continuer à gagner leur vie sans tricher soit avec les règlements (par exemple en se débrouillant pour dépasser les 10 heures quotidiennes d'exercice fixées comme limite par l'administration de tutelle), soit avec la tarification en vigueur (il existe une infinité d'"astuces" pour gruger le client, allant de l'itinéraire fantaisiste au tripatouillage du compteur), soit même parfois avec la loi (bien qu'à notre connaissance ce cas soit plus rare) : pour un chauffeur de taxi, il existe plusieurs manières de participer à des actions illicites et les diverses composantes de ce qu'il est convenu d'appeler le "milieu" ne l'ignorent pas.

Plus classiquement, la qualité du service offert tient à une série de détails qui, pris isolément, ne sont pas essentiels, mais dont l'addition finit par peser très lourds : disponibilité du parc (notamment selon les heures), entretien des véhicules, serviabilité et courtoisie des conducteurs, façon de conduire, sensibilité à l'humeur du client, honnêteté par rapport aux tarifs imposés..., sont autant de paramètres qui dépendent moins en fin de compte du caractère particulier de l'individu qui conduit un taxi que des conditions plus ou moins favorables dans lesquelles il exerce son métier, et plus particulièrement de son statut socio-professionnel.

Essai de typologie de l'offre.

A LYON coexistent ainsi sur un même marché des conducteurs travaillant pour le compte de loueurs, dont les véhicules - pour des raisons économiques évidentes - doivent être rentabilisés au maximum, et, par conséquent sont souvent anciens, inconfortables et mal entretenus par surcroît ; des "combinards" dont le statut professionnel est voisin de celui des "salariés" ; et des artisans indépendants de toutes

origines. Parmi les premiers se rencontrent des travailleurs immigrés dont certains n'ont qu'une connaissance approximative du français, des conducteurs débutants qui "apprennent le métier", d'anciens chauffeurs-routiers, des étudiants qui essaient de se faire un peu d'argent pendant les vacances universitaires, ou qui sont en rupture de lycée ou de faculté et n'ont en poche, pour tout diplôme, que le permis de conduire. Parmi les artisans, d'ex-petits commerçants dont le fonds de commerce a périclité, d'anciens ouvriers professionnels, des conducteurs qui ont "fait leurs classes" comme ambulanciers ou moniteurs d'auto-école, des voyageurs de commerce qui ont abandonné le métier (généralement par lassitude d'être trop souvent absents du domicile conjugal), des cadres moyens de l'industrie ou du commerce qui se sont "reconvertis" (le plus souvent parce qu'ils ne supportaient plus les contraintes hiérarchiques ou leur manque d'intérêt pour leur travail antérieur), voire des fils de cadres supérieurs ou de professions libérales qui étouffaient dans leur milieu d'origine et ont trouvé dans le taxi un espace de liberté particulier, ou encore des prêtres au travail. A chacune de ces catégories spécifiques correspond un rapport au métier, et par conséquent à la clientèle, tout à fait particulier. Si l'ex-voyageur de commerce ou le prêtre au travail est bien souvent à l'aise avec n'importe quel client, si le moniteur d'auto-école reconverti dans le taxi tient souvent son véhicule en parfait état de marche et d'entretien, pour d'autres catégories de conducteurs, la qualité de l'offre de service sera moins bonne parce que le conducteur qui travaille pour un loueur n'a pas la capacité ou ne voit pas d'intérêt à proposer un "produit" de haut niveau, ou parce que tel artisan n'arrive pas à gérer correctement son entreprise, faute des capacités culturelles nécessaires, ou encore parce que tel autre a mal calculé ses revenus et s'est endetté dans l'achat d'un véhicule trop gourmand et trop onéreux, voire dans la construction d'une maison individuelle dont les traites sont trop lourdes... tous soucis qui entraînent le conducteur vers la "recherche sauvage" de plus grands profits tirés de son activité (dépassements d'horaires et fatigue accrue, ou "matraquage" de la clientèle) et de toute façon altèrent son humeur et la qualité de ses relations avec ses passagers.

2. La nature de la demande.

Qui sont les demandeurs ?

Profitant de l'intérêt manifesté par l'Union syndicale des Taxis du Rhône pour les problèmes de clientèle et de relations offre-demande, nous avons fait passer par les conducteurs affiliés à ce syndicat 3 600 questionnaires à leurs clients, au moment même de la course, entre septembre et novembre 1977. Ces questionnaires précodés et donc aisés à remplir portaient sur le motif du déplacement, la fréquence des déplacements en taxi, la façon dont le client s'était procuré le taxi, l'âge, le sexe, la C.S.P. et la commune de résidence (ou, pour LYON, l'arrondissement) du client. Le conducteur lui-même devait porter sur la fiche d'enquête s'il conduisait ou non un radio-taxi, la date et l'heure de la prise en charge, l'origine et la destination de la course, le nombre de personnes transportées au cours de cette course, son horaire d'exercice, et enfin si le client avait ou non réclamé une fiche de transport (pour notes de frais ou pour réclamation éventuelle).

Au dos de la fiche, le client pouvait indiquer, s'il le désirait, son nom et son adresse personnelle afin qu'il puisse participer à une étude plus précise (par envoi et retour d'un questionnaire détaillé).

L'analyse des fiches recueillies permet d'abord de constater que les refus de réponse ont été extrêmement faibles (de l'ordre de 1 %), en partie grâce à un article paru dans la presse lyonnaise au moment du lancement de l'enquête et annonçant celle-ci, mais surtout en raison de la particularité des relations client-conducteur pendant la course, sur laquelle nous aurons à revenir.

L'étude des réponses obtenues a donné lieu à de nombreux résultats statistiques (comptages à plat, tableaux croisés, graphiques.) dont il serait trop long d'exposer ici le détail. Certains résultats significatifs sont cependant à noter, plus particulièrement en ce qui concerne la composition de la clientèle et les motifs de déplacement.

Par rapport à l'ensemble de l'échantillon, les clients du taxi se décomposent ainsi en fonction de leur C.S.P. :

TABLEAU 1 - Répartition par catégorie socio-professionnelle.

C.S.P.	% de la clientèle	% de la C.S.P. par rapport à la population
Chefs d'entreprises Gros commerçants Professions libérales Cadres supérieurs	17,1	6,1
Commerçants détaillants Artisans	9,3	3,6
Cadres moyens	10,2	9,6
Employés Personnel de service	18,7	16,4
Ouvriers	14,2	23,2
Clergé, Armée, Police	1,1	1,0
TOTAL ACTIFS	70,6	59,9
Etudiants	5,5	7,1
Service militaire	1,2	0,5
Chômeurs	1,0	15,4
Femmes au foyer	8,9	
Pétraités, Pensionnés	12,8	16,6
TOTAL INACTIFS	29,4	39,6
T O T A L	100,0	99,5 (1)

(1) Les 0,5 restants sont composés de catégories statistiquement négligeables (agriculteurs, salariés agricoles). Par ailleurs, les jeunes de moins de 16 ans ont été exclus de l'échantillon : ils ne représentant qu'une catégorie très faible (moins de 0,5 %) des clients du taxi.

La fréquence d'utilisation des taxis est beaucoup plus forte pour les C.S.P. "supérieures" et les petites commerçants (plus de 20 % d'utilisateurs pluri-hebdomadaires dans ces catégories) que pour les ouvriers (11 %). De même, les utilisateurs très occasionnels du taxi (tous les 3 mois ou plus rarement encore), peu nombreux chez les employés et les retraités saisis par l'enquête, sont très nombreux chez les ouvriers et les femmes au foyer : ces dernières ont (ou sont censées avoir plus de temps disponible, et peut-être aussi s'agit-il pour elles d'une dépense "de luxe" que beaucoup, dans diverses catégories sociales, n'osent se permettre par crainte du "gaspillage").

En revanche, parmi les utilisatrices, même fréquentes, du taxi, on rencontre une forte proportion d'employées, qui représentent à elles seules 22,5 % de la clientèle féminine (les employés ne représentent que 14,3 % de la clientèle masculine). Tout se passe comme si les femmes qui travaillent étaient souvent contraintes d'utiliser le taxi par manque de temps, en raison de la triple fonction qu'elles assument souvent de travailleuses, de gestionnaires principales du ménage et de responsables du maintien des relations avec la famille élargie.

Les motifs de déplacement en taxi se répartissent ainsi, par ordre décroissant de fréquence :

TABLEAU 2 - Motifs de déplacements (en % de l'ensemble des motifs)

Motifs liés au travail :	39,30	
dont : affaires, rendez-vous professionnel		19,05
déplacements travail-domicile		10,25
déplacements domicile-travail		10,00
Visites, déplacements d'ordre familial	17,70	
Santé (hôpital, médecin, etc.)	15,00	
Vacances, loisirs spectacles	10,55	
Magasins, achats, coiffeurs...	9,95	
Démarches administratives	3,90	
Autres motifs	3,60	
TOTAL		100,00

Les surprises relatives issues du croisement CSP/motifs/ sexe viennent d'abord du constat que si les ouvriers prennent relativement peu le taxi, la plus forte catégorie de motifs invoqués parmi les utilisateurs ouvriers est d'ordre ludique : le taxi fait partie d'un "luxe" que l'on s'offre occasionnellement, un peu comme - à une autre échelle - on fera des dépenses somptuaires lorsque l'occasion festive est importante (repas de première communion par exemple). D'autre part, les femmes qui travaillent prennent bien davantage le taxi pour se rendre de leur domicile à leur lieu de travail que pour effectuer le tra-

En revanche, certaines clientes ont eu la chance de faire des expériences positives de trajets en taxi : dans ce cas, *répercutant sur l'ensemble de la profession le jugement favorable qu'elles ont émis en ces occasions*, elles ne tarissent pas d'éloges sur les conducteurs de taxis lyonnais qu'elles estiment par exemple "beaucoup plus sympathiques que leurs collègues parisiens", ou "très serviables" (exemples à l'appui).

Dans l'ensemble, et la clientèle féminine est extrêmement sensible sur ce point, le client du taxi se trouve en position d'infériorité par rapport au conducteur dès lors qu'il entre dans son véhicule. Ceci est d'autant plus vrai que le client (ou la cliente) appartient à une C.S.P. défavorisée, ou située dans la partie inférieure de l'échelle sociale. Le rapport de forces client/conducteur est très défavorable au premier pour diverses raisons qui se cumulent : l'artisanalisation de la profession a eu pour effet de transformer l'outil de travail en véhicule personnel du conducteur, *accessoirement* rentabilisé par le transport de clients à titre onéreux ; la clientèle ne connaît pas, en règle générale, les subtilités de la réglementation ou même de la tarification ; elle est d'autant plus en position de faiblesse qu'elle n'a pas l'habitude de ce mode de transport ; cet effet est redoublé par la nécessité de "donner des ordres" au conducteur, démarche pénible à qui n'appartient pas aux C.S.P. dites "supérieures". Seule la qualité humaine de la relation, presque toujours nécessairement à l'initiative du conducteur, peut modifier ou plutôt permettre de dépasser l'effet néfaste sur la clientèle de ce rapport de forces, et par conséquent diffuser dans le public une image positive du service-taxi. En ce sens, le marché du taxi peut être en grande partie considéré comme un marché d'offre.

Les obstacles à l'usage du taxi

Nous en arrivons en effet au point essentiel des motifs de l'évolution de ce marché. Bien entendu, pour une certaine catégorie de population, l'argument économique est déterminant : les classes les plus défavorisées n'emprunteront jamais le taxi, sauf cas d'espèce ou cas de contrainte absolue. Mais pour tous les autres, et notamment pour toutes les catégories "moyennes" qui vont du cadre moyen ou du petit commerçant à l'O.P. en passant par les employés, bon nombre de retraités et de femmes au foyer, le motif "coût de la course" n'est pas nécessairement déterminant du non-usage du taxi (ou de son usage exceptionnel et contraint).

Il existe en effet une frange de population numériquement indécélable, mais sans doute négligeable, qui se range parmi les non-usagers du taxi parce que ces personnes en ont fait une ou deux expériences "malheureuses", c'est-à-dire jugées très négatives, et en ont conservé une image détestable au niveau du rapport qualité/prix du service. Dans ce cas, c'est donc *l'expérimentation* qui est à la base du non usage de ce mode de transport.

Mais d'autres obstacles à l'utilisation du taxi sont à rechercher dans les modes de vie de certaines catégories de population. Tout se passe comme si les couches moyennes/Inférieures ou défavorisées étaient littéralement effrayées à l'idée d'emprunter un taxi : entrer dans le véhicule d'un inconnu, lui *commander* un service particulier, avoir à entretenir une conversation avec lui ou au contraire garder un silence d'autant plus gêné qu'il pourrait être mal interprété, parfois risquer d'être vu utilisant le taxi constituent autant de perspectives

difficilement envisageables ou même supportables. A un niveau plus "sociologique", il semble que ces non-usagers se font d'eux-mêmes et de leur mode d'insertion sociale une image qui commande des pratiques-transport exclusives de l'usage du taxi.

Même dans les catégories sociales moyennes/supérieures ou favorisées, il existe une proportion non négligeable de non-utilisateurs du taxi. Pour ceux d'entre eux qui appartiennent à la moyenne bourgeoisie lyonnaise, le non-usage du taxi prend sa place dans un type de structure des dépenses, dans un mode spécifique de rapport à l'argent, bien plus que dans un système d'images socialement différenciées des divers modes de transport. Les mêmes personnes qui n'auront pas hésité à faire l'acquisition d'une voiture coûteuse ne feront jamais la dépense correspondant à une course en taxi, parce qu'une fois la course effectuée il ne reste aucun *bien* correspondant à la dépense consentie : elle est donc perçue comme un "gaspillage", au même titre que la contravention pour stationnement illicite, ou que la dépense somptuaire ou de représentation. La commodité importe peu pourvu qu'il y ait gain ou économie d'argent ; et cette image spécifique du "bon usage" des ressources disponibles s'accompagne d'un certain dédain à l'égard de ceux qui ont "besoin" de signes pour se marquer socialement.

Cette attitude par rapport au taxi envisagé comme élément d'utilisation possible des ressources est à l'opposé de celle que nous avons relevée à propos d'utilisateurs ouvriers dont certains ont tendance à inclure une "dépense-taxi" dans des pratiques de loisirs d'autant plus appréciées qu'elles sont rares.

Enfin, si pour certaines couches relativement âgées de la bourgeoisie moyenne lyonnaise la non-utilisation du taxi s'explique par un certain mode de rapport à l'argent, pour d'autres plus jeunes, elle s'inscrit dans un mode de vie qui exclut précisément l'utilisation du taxi en raison de l'image sociale qui lui est associée, au même titre - par exemple - que certains hôtels luxueux ou que certains restaurants en renom : non pas tant que la dépense "exceptionnelle" correspondante soit considérée comme anormale ou répréhensible, mais parce que, comme l'explique une jeune fille issue de la moyenne bourgeoisie locale, *"j'aurais l'impression de ne pas savoir me débrouiller, me conformer aux rites en vigueur dans ce type d'endroits"*.

Il y a, dans cette sorte de réaction, une certaine pérennisation de l'image ancienne du taxi - substitut à la voiture de maître, qui date pourtant d'avant la dernière guerre mondiale !

3. La dialectique offre-demande

Les pratiques différenciées d'utilisation du taxi : incidences des modes de vie... et de la nature de l'offre.

Pour conclure sur les stratégies apparemment "individuelles" d'usage (ou de non-usage) du taxi, il nous paraît clair que les pratiques différenciées d'utilisation de ce mode de transport sont d'abord à rapporter à la *diversité des modes de vie*. Il est évident

par exemple que, si globalement, les femmes ont plus souvent recours à ce mode de transport que les hommes, c'est notamment parce que beaucoup d'entre elles ont des tâches multiples, induisant une mobilité considérable et une recherche de la réduction des temps de transport.

Mais bien entendu, l'analyse de la plus forte utilisation du taxi par les femmes (par rapport aux hommes, et sans doute aussi par rapport à des périodes historiques antérieures, comporte d'autres éléments d'explication. Ce phénomène est sans doute à mettre aussi en relation avec l'évolution de la différenciation des rôles masculin et féminin : la plus grande participation des femmes à la vie professionnelle, plus généralement leur autonomie croissante, impliquent notamment une régulation différente du budget familial et une redistribution de la responsabilité de sa gestion ; ce qui ne saurait être sans incidences sur l'évolution du nombre de femmes qui considèrent qu'une dépense-transport affectée à des déplacements en taxi, dans une situation où l'arbitrage est possible, n'est pas nécessairement une soustraction d'argent effectuée au détriment de l'équilibre du budget familial.

Inversement, comme on l'a vu, certains modes de vie sont (ou demeurent) exclusifs de l'usage du taxi, notamment parmi les couches sociales non salariées ayant des rapports spécifiques à la consommation au niveau desquels le passage par la valeur d'échange est toujours plus ou moins mal vécu, et qui développent des comportements, vis-à-vis des transports, étrangers à la rationalité économique : le temps, ce *n'est pas* de l'argent ; donc l'argent ne doit pas être consacré ("gaspillé") à gagner du temps !

D'un autre côté, la "demande" de déplacements en taxi n'est pas seulement à rapporter à la mobilité, ni même aux différents usages des ressources, induits par les modes de vie différenciés. Elle est aussi à rapporter à l'*offre*. Le taxi n'est pas un outil de transport parmi d'autres, dont il ne se différencierait que par son coût d'utilisation un peu plus élevé (indépendamment de toute signification sociale de la dépense qu'il implique) et par certaines caractéristiques techniques particulières. C'est aussi et surtout un mode de déplacement socialement situé, fortement connoté, et dont le caractère statistiquement "marginal" (par rapport aux transports en commun et à la voiture individuelle) renforce la spécificité.

Quels sont alors, à ce niveau (*id est* au niveau de la nature et de la structure de l'offre), les déterminants de l'*arbitrage* favorable ou défavorable au taxi qui rendent compte (les cas de contrainte mis à part) d'un usage relativement fréquent et/ou régulier de ce mode de transport, ou bien au contraire de sa non-utilisation ? Plus brutalement exprimé, qu'est-ce qui fait, dans la manière dont se présente l'offre, que la plupart des gens répugnent à utiliser le taxi pour leurs déplacements en ville ?

Poser le problème en ces termes, c'est le poser en termes d'adaptation de l'offre à la population. Ce ne sont pas les seuls "besoins" de la clientèle qui sont ici en cause. Les divers éléments d'information et de réflexion que nous avons développés permettent d'avancer que le déterminant principal est à rechercher dans le niveau de compatibilité entre l'image du taxi (envisagé comme mode de transport particulier) que développent les différents groupes, économiquement, socialement et idéologiquement situés dans la formation urbaine locale, et la position sociale propre de chacun de ces groupes, définie par leur rapport spécifique aux différentes institutions sociales et aux autres groupes.

Cela signifie notamment que de nombreux groupes perçoivent (encore ?) la production du service-taxi comme ne leur étant pas destinée, comme ne s'adressant pas à eux, et que par conséquent l'utilisation non contrainte du taxi par les individus appartenant à ces groupes est perçue par eux comme une transgression des règles sociales d'utilisation des transports.

Si l'on admet cette analyse qui, par ailleurs, n'exclut pas la diversité des pratiques individuelles d'utilisation des transports en général et du taxi en particulier (elle-même liée à la diversité des stratégies sociales), le problème du développement de l'usage du taxi se ramène principalement au problème de la modification de l'image du taxi en tant que mode particulier de transport des personnes.

Éléments de prospective ?

Comme on ne peut envisager de modifier les modes de vie, qui conditionnent les pratiques-transport, c'est donc au niveau de l'offre que se pose concrètement le problème et que se joue la partie.

Deux voies au moins s'ouvrent à la prospective. La première est celle qui semble se répandre aux Etats-Unis, notamment : adapter essentiellement l'usage du taxi individuel aux couches les plus exigeantes (pour des raisons culturelles et sociales) en matière de transports, afin qu'il offre un niveau de service supérieur, et axer la recherche de modes de transport "personnalisés" à l'usage des autres catégories sociales vers des formules semi-collectives comme le "busphone" ou le taxi collectif. Dans cette hypothèse, le taxi devrait nécessairement pour répondre à la demande potentielle, se transformer en un "artisanat de luxe" (par opposition au produit de consommation courante banalisé), et il serait vrai de dire qu'en ce sens le taxi serait à vocation artisanale - destiné à des artisans de haut niveau, alliant capacités techniques, sens des relations humaines et disponibilité à toute épreuve.

Le seconde voie exclut, au contraire, cette dichotomie. Une modification des conditions de l'offre peut s'envisager sous l'angle général d'une inflexion des modes de production du service dans le sens de la banalisation des véhicules, d'une régulation stricte de la tarification, d'une baisse des coûts impliquant par exemple la détaxe du carburant et des aides publiques à la profession. Il s'agirait alors de rapprocher les caractéristiques d'ensemble du service-taxi de celles d'un *service public*, tout en conservant au taxi les principaux éléments de différenciation (notamment par rapport aux transports en commun) qui provoquent les réactions les plus positives de la part de l'utilisateur : vitesse, souplesse d'utilisation, confort, si possible prise en considération des personnes.

L'idéal, si l'on peut dire, serait d'essayer de diversifier l'image du taxi, ou, en d'autres termes, d'adapter le service offert à la diversité des clientèles : plus grande "présence" du taxi dans l'espace urbain (par augmentation progressive du nombre de taxis assortie d'obligations d'exercer aux heures de pointe, multiplication des stations, etc.) ; formation plus poussée des conducteurs (prenant en compte les facteurs psycho-sociologiques) ; libre choix du véhicule en station ; aides à la personne concernant les catégories sociales les plus défavorisées (notamment parmi les personnes âgées), etc. Une telle politique peut bien entendu ressembler à du "bricolage" si les mesures préconisées ne sont pas conçues comme une stratégie globale d'extension de l'usage du taxi. En revanche, l'étude fine et la coordination d'un certain nombre de mesures de ce type, assorties d'une très large informa-

tion de la population, peuvent effectivement contribuer à modifier, à terme, plus ou moins profondément l'image du taxi urbain.

Pour qui accorde du crédit à la théorie de la perméabilité des couches sociales, ou aux mécanismes d'alignement progressif des modes de vie des catégories prolétarisées sur les modèles culturels bourgeois, il est possible qu'il y ait convergence entre une telle évolution sociale et une évolution de l'offre allant dans le sens d'une optimisation du service. Tout le problème serait alors d'accélérer ce processus : en toute hypothèse, seule l'évolution de l'offre peut donner lieu à intervention, dans la mesure toutefois où les structures du groupe social particulier que constituent les conducteurs de taxi commencent çà et là à s'y prêter : l'Union syndicale des Taxis du Rhône, déjà citée, ne s'orientent-elle pas vers un certain réexamen du métier en fonction de la nature de la demande ?

B - LE CAS DE DEUX PETITES AGGLOMERATIONS DE PROVINCE.

Le taxi, dans les petites villes, présente un caractère fondamentalement différent du taxi urbain, à tel point qu'à la limite, on pourrait dire qu'il s'agit d'un autre métier. Non seulement l'exercice du métier n'est pas comparable (la nature des courses, notamment, est fondamentalement différente), mais encore le mode d'insertion des conducteurs dans la formation sociale locale est tout autre. Dans une grande ville, tout conducteur pris individuellement est un inconnu pour le client, même si l'image archétypique du chauffeur de taxi en fait un personnage public parfois haut en couleurs, porte-parole de l'opinion publique, représentant de la "sagesse populaire", etc. A l'inverse, dans une petite cité, le conducteur de taxi fait partie d'un groupe très restreint de cinq, six, dix personnages ... qui sont *individuellement* connus de la grande majorité de la population locale, y compris de ceux qui ne prennent jamais le taxi. Ce groupe vit bien davantage ses relations internes en termes de concurrence individuelle qu'en termes de solidarité ; il ne constitue pas un corps de métier spécifique. En revanche, chacun de ses représentants se rattache, parfois très étroitement, à l'un des groupes sociaux (socio-professionnels, voire socio-politiques) qui constituent la micro-société locale.

De fait, les éléments d'explication du fonctionnement du taxi, de la constitution et des comportements de sa clientèle dans les petites et sans doute dans les moyennes agglomérations ne peuvent être obtenus qu'à partir d'une connaissance suffisante des modes de fonctionnement de la société locale. Jamais ou presque, sauf cas d'urgence, le choix d'un taxi par le client ne se fera au hasard : il résultera d'une adéquation de nature psychologique et/ou sociologique client-conducteur qu'il serait vain, en tout état de cause, de réduire à des normes de qualité du véhicule, de compétence professionnelle du chauffeur de taxi, voire de dynamisme commercial de l'artisan (ou de l'entrepreneur de voitures de louage). Si les chauffeurs de taxi des petites agglomérations sont l'émanation des principaux groupes sociaux qui les constituent, *cela est lié à l'essence même de leur métier* : pas plus que l'instituteur ou le curé n'a la moindre chance d'être adopté (donc entendu) dans son village s'il se montre par trop déviant par rapport aux us et idéologies de la micro-société locale, le chauffeur de taxi, homme public par excellence, ne pourra se constituer une clientèle si celle-ci n'est pas à même de se retrouver, comme dans un miroir, en l'homme qui exerce ce métier. Seuls donc peuvent s'implanter et per-

durer, en deçà sans doute d'une certaine taille d'agglomération (1), les conducteurs dont l'image personnelle correspond à une certaine "médiane", celle de l'un au moins des groupes sociaux principaux constituants de la formation sociale locale. Pour prendre un exemple moins superficiel qu'il n'y paraît, un chauffeur de taxi qui à F... (l'une des deux agglomérations que nous avons étudiées, et dont les 3 500 habitants, en dehors des vacances scolaires, somnolent paisiblement dans le Midi de la France) ne jouerait pas à la pétanque, ne fréquenterait pas les bistrotts pour y boire le pastis, ne serait pas socialiste et n'irait pas non plus à la messe, n'aurait pas la moindre chance de gagner sa vie en "faisant le taxi", même si, par ailleurs, son véhicule, ses tarifs, sa disponibilité et son amabilité supportent favorablement la comparaison avec ceux de ses confrères.

Sans doute ce premier tableau, brossé à grands traits, mérite-t-il d'être approfondi et nuancé ; sans doute aussi souffre-t-il des exceptions, notamment peut-être dans les villes petites et moyennes en voie de transformation rapide induisant de violents brassages de population. Il faudrait aussi déterminer le poids des particularismes locaux et régionaux : le taxi ne s'exerce sans doute pas sur le même mode à MOLSHHEIM, à PITHIVIERS, à GUINGAMP et à AUCH !

*Structure de
la population
de F....*

F... est une petite "ville de vieux", conséquence de la conjonction de trois phénomènes :

- le manque d'emplois sur place, seul le secteur du bâtiment - travaux publics occupant un certain nombre d'ouvriers ;
- le choix de F... et de sa région pour un certain nombre de retraités d'origine marseillaise et parisienne, qui ont acheté ou fait construire ;
- la présence d'un hôpital et de deux maisons de retraite, l'une associée à l'hôpital, l'autre privée (tenue par des religieuses).

La majeure partie de la population (plus des 2/3) est composée d'inactifs et la population âgée de plus de 60 ans représente près de 30 % de la population locale. La population active est essentiellement de commerçants, garagistes, employés de bar, etc., d'ouvriers travaillant sur place dans de petites entreprises de maçonnerie et du bâtiment ou travaillant à l'extérieur, de personnel administratif employé à la sous-préfecture, à la mairie et dans les services publics, et de personnel de service féminin travaillant dans les équipements sanitaires et chez les retraités.

(1) Celle qui permet encore la constitution d'un corps social peut-être composite, mais dont les différents éléments peuvent se reconnaître et s'identifier ; ou, en d'autres termes plus concrets, celle où le candidat à la mairie ou à un siège de conseiller général (de député, etc...), jouera davantage sur sa propre notoriété locale et sur le "porte-à-porte" que sur les déclarations d'intention de nature politique, voire l'appartenance à un parti.

Mais plus intéressante, plus instructive aussi, est la composition sociale de la population. Celle-ci se structure autour de deux noyaux principaux : les vieux habitants de F... laïcs et socialistes (au sens "méridional" et traditionnel de ce dernier terme), qui ont des représentants dans toutes les couches à l'exception peut-être des jeunes (et notamment de ceux des jeunes qui atteignent un certain niveau culturel) (le maire appartient depuis longtemps à ce groupe) ; et les "bien pensants" qui remplissent l'église de F... le dimanche à forte dominante féminine, dont les "leaders" sont des représentants des professions libérales (médecin, dentiste) ou certains commerçants aisés (pharmacien). Il faut noter que la "troupe" du second groupe est partiellement composée des épouses de la "troupe" du premier groupe !

Mais il existe également trois autres groupes sociaux, numériquement moins importants, historiquement moins traditionnels, qui viennent compliquer la situation. Le premier se structure autour des militants locaux du Parti communiste (employés des services publics, enseignants, un ou deux artisans ou commerçants) ; il comporte notamment des ouvriers du bâtiment et quelques employés.

Le second est celui des "pieds noirs". Parmi ces derniers, quelques-uns ont repris des exploitations agricoles sur la commune ou à la périphérie, ou encore certains commerces, mais la majorité d'entre eux ont "colonisé" certains services publics et administratifs : le directeur de l'hôpital et le secrétaire de mairie sont des rapatriés d'Algérie, et bien entendu la majorité des employés de l'hôpital et de la mairie sont aussi des "pieds-noirs".

Le troisième groupe enfin, plus composite, s'articule autour du thème "idéologique" localiste. "Nous voulons vivre à F...". Traversé par des résonances occitanes, il essaie également de réagir contre la torpeur natale de cette petite ville à population vieillie, par des projets tels que création d'une petite zone industrielle, amélioration de l'environnement naturel, bâti et culturel. On y retrouve pêle-mêle des "écologistes", mais aussi les membres de l'Association des "Amis du Vieux F...", de jeunes "communautaires" installés dans les environs, des retraités à haut niveau culturel, etc..

Les taxis de F... Les taxis de F... en exercice sont au nombre de quatre, et la personnalité de chacun des conducteurs est sans nul doute un élément déterminant du choix de ce conducteur par les différents éléments de la clientèle locale. PAUL est âgé (plus de 60 ans), mais exerce depuis plus de trente ans sur la place de F... ; il connaît tout le monde et tout le monde le connaît. Les vieux habitants de F... s'adressent de préférence à lui, notamment les "bien-pensants", car il est relativement sobre, honnête et détaché des activités diverses ayant trait à la politique locale, bien que certains de ses discours puissent être interprétés comme relativement "droitiers". En outre, sans être pratiquant, il est croyant et - détail qui a son importance - c'est lui qui stationne le plus près du portail de l'église, ce qui lui a permis notamment, au fil des mois et des années, de nouer des relations interpersonnelles avec ceux qui la fréquentent assidûment.

MICHEL, d'origine "pied-noir", recueille tout naturellement la clientèle des rapatriés d'Afrique du Nord qui s'est fixée à F... ou dans les environs.

DANIEL n'exerce qu'à temps partiel ; il recueille cependant une clientèle d'habitueés dans la mesure où il tient un bar sis à l'arrêt du car qui relie bi-quotidiennement F... à deux villes plus importantes (F... étant à mi-chemin de ces deux villes) : d'une part, les consommateurs qui viennent habituellement dans ce bar peuvent difficilement avoir recours aux services d'un de ses concurrents artisans-taxis ; d'autre part, le voyageur qui "descend" du car à F... sera également sollicité indirectement mais sûrement par le fait que le taxi stationne exactement à deux mètres du lieu d'arrêt de l'autocar. DANIEL est en outre assez représentatif du groupe des "socialistes traditionnels" (ou du moins des gens qui constituent la principale base sociale de la municipalité en place). Il n'est pas sans intérêt de relever qu'il détient une seconde autorisation de taxi qu'il n'exploite pas, et dont la municipalité se garde bien de lui réclamer la restitution.

Enfin, BERNARD, beaucoup plus jeune que ses trois confrères, plus évolué culturellement aussi, vise trois types de clientèle. D'abord, celle du groupe constitutif de la liste "Nous voulons vivre à F..." présentée aux élections municipales de 1977, pour qui BERNARD constitue le plus valable des interlocuteurs parmi les quatre artisans-taxis, en raison de son niveau culturel plus élevé, d'une ouverture d'esprit et d'une capacité de réflexion que ne possèdent pas (ou que possèdent à un moindre degré) ses confrères. Ensuite, une clientèle de jeunes avec qui les affinités sont plus grandes : notamment les jeunes femmes ou les jeunes couples qui vont faire des courses à M..., la ville moyenne la plus proche. Enfin, il a épousé la fille du tenancier du bar où s'arrêtent les autocars de et pour MARSEILLE, ce qui lui permet de bénéficier de la clientèle de ces autocars (et de ne plus se faire un trop grand souci pour son avenir).

Le cas de la ville de M...

M... est une sous-préfecture située en bordure du Massif Central. D'une dimension supérieure à celle de F..., M... compte 12 500 habitants.

Comme F..., son centre est circulaire, mais il est cerné par un boulevard périphérique et l'agglomération s'étend très au-delà de ce centre, ce qui fait que les distances supra-kilométriques entre les zones d'habitat, de loisirs, d'activité (zones industrielles notamment) et le centre ne sont pas rares. Aussi bien constate-t-on une répartition des taxis très différente : alors qu'à F... ils sont tous concentrés sur la place centrale de la ville ou à proximité immédiate, à M... au contraire, ils sont tous répartis en périphérie du centre (quatre sur les boulevards circulaires, deux au-delà et dans des directions opposées). Ainsi, théoriquement, la clientèle du centre et de chacun des quartiers peut-elle trouver un taxi pas trop loin de ses lieux d'habitat.

A M... existe une population ouvrière elle-même divisée en travailleurs immigrés et natifs de la région. Mais les catégories sociales dominantes, celles qui comptent dans la vie politique locale, qui sont représentées au Conseil municipal et dont les orientations et desiderata sont écoutés et souvent entendus par ce dernier peuvent schématiquement se déterminer comme suit :

- une bourgeoisie provinciale assez âgée, traditionnelle, comportant notamment des chefs de petites entreprises industrielles et artisanales, leurs cadres et contremaîtres "maison", une partie des professions libérales et des commerçants détaillants, et la majorité des personnes âgées d'origine "bourgeoise". En gros, c'est la petite bourgeoisie traditionnelle de province, qui était dominante au Conseil municipal jusqu'en 1971 ;

- une petite bourgeoisie nouvelle beaucoup plus dynamique, composée du personnel d'encadrement des entreprises les plus récentes, d'une partie des enseignants et des employés, de la fraction la plus jeune des commerçants et des professions libérales. C'est cette fraction du corps social qui détient la mairie depuis 1971 ;

- une catégorie composée d'employés âgés, de retraités issus du petit commerce et de la fraction "supérieure" des ouvriers, voire d'anciens agriculteurs : celle qui (en gros) se rencontre dans les bistrotts à toute heure de la journée pour y discuter et jouer la belote.

Ces trois catégories, ici aussi, trouvent toutes trois leurs représentants dans la profession de la voiture de louage : DENISE est fille de notaire (!) ; MAURICE est un "jeune loup" dynamique, avisé, ayant de solides notions des impératifs modernes de rentabilisation d'une petite entreprise avec des ramifications extérieures à M... ; il détient également une ambulance agréée. EUGENE, dont le siège est un café-restaurant, rappelle souvent, devant un verre ou une tasse de café, qu'il est un vieil habitant de M... où il a commencé à travailler à l'âge de 13 ans : c'est un parfait représentant de la troisième catégorie sus-mentionnée. Parmi les trois autres, PIERRE ne "fait le taxi" que comme activité très accessoire par rapport à son activité principale de transporteur (autocars) ; GASTON est moins représentatif d'une couche sociale spécifique, mais il a le double avantage d'être implanté dans un restaurant et d'être situé à proximité d'une importante clinique ; enfin, GILBERT représente le cas typique du jeune, d'origine allo-gène, qui veut "démarrer" et se constituer une clientèle mais n'y parvient que très malaisément, faute d'attaches locales suffisantes et par conséquent faute de représentativité d'un groupe social local constitué.

La représentativité sociale des conducteurs de taxi.

Bien entendu, il apparaît clairement qu'en règle générale, le chauffeur de taxi des deux petites villes étudiées est donc dans la population, ou du moins dans une importante fraction du corps social, "comme un poisson dans

l'eau" parce que précisément cette fraction se reconnaît en lui. *Son statut d'homme public est inséparable de cette représentativité, elle-même inséparable du processus de constitution de clientèle qui lui permet de vivre grâce au métier qu'il exerce.* Il y a là un élément capital du fonctionnement des relations offre-demande qui n'est évidemment pas étranger à l'image archétypique du chauffeur de taxi - "homme de la rue", représentant de la "vox populi", émanation de la "sagesse populaire", etc... tous clichés révélateurs de ce statut particulier dont les incidences économiques sont capitales pour le chauffeur de taxi lui-même. Si ce dernier ne trouve pas (ou a du mal à trouver) sa place et son rôle spécifique au sein de la micro-société locale, s'il ne réussit pas son insertion, la qualité même de l'offre qu'il propose ne suffira pas à lui assurer son gagne-pain (cas de BERNARD à F... et surtout cas typique de GILBERT à M... qui, n'ayant pas d'activité de "repli" ou de "soutien" du type café, restaurant ou garage, est en butte à de graves difficultés malgré des efforts publicitaires dont ses concurrents n'ont que faire : lesdits concurrents prévoyant d'ailleurs, non sans quelque satisfaction teintée d'ironie, son prochain échec, puisque "le pauvre" doit essentiellement se rabattre sur une clientèle occasionnelle ou sur celle, relativement peu nombreuse et connotée négativement, des ouvriers).

Les réseaux de relations.

Naturellement, qui dit représentativité sociale dit réseaux de relations, ces relations indispensables au maintien et surtout à l'extension de la clientèle. Dans les agglomérations de taille modeste, c'est par les amis, les amis des amis, etc. et de proche en proche que se constitue la clientèle ; le "bouche à oreille" (selon l'expression même des conducteurs) est un moyen publicitaire autrement efficace que... la publicité, même élaborée selon les techniques modernes (sauf si l'on a les moyens de faire du "dumping" comme le font en d'autres lieux certaines entreprises de voitures de remise). Les tenanciers des bars, restaurants, garages et autres lieux publics constituent souvent un maillon indispensable dans ce réseau : d'où les relations fréquemment privilégiées entre eux et les conducteurs de voitures de louage, relations amicales mais pouvant être commerciales, ce qui implique certains "arrangements". Ainsi, à M... il n'existe pas d'emplacements réservés aux taxis dans la cour de la gare S.N.C.F. et aucun taxi n'y stationne, bien qu'une douzaine de trains de voyageurs s'y arrêtent quotidiennement. La gare est excentrée par rapport à la ville ; si un voyageur désire un taxi, il doit s'adresser au chef de gare ou au préposé aux billets qui téléphone alors à un taxi... toujours le même (et bien entendu, ce n'est nullement celui qui est installé au plus près de la gare S.N.C.F. !). De même, à l'hôpital ou la clinique, le malade ou le visiteur qui désire un taxi aura affaire à n'importe lequel des taxis de la ville ou bien à un taxi bien particulier... selon qu'il s'adressera au standard de l'établissement ou bien à telle infirmière d'étage.

A la limite, ces réseaux de relations peuvent enserrer dans leur maillage l'ensemble de la fraction du corps social dont le conducteur est représentatif, ce qui peut mettre de l'huile dans les rouages lorsque l'artisan-taxi a affaire aux instances locales de pouvoir et notamment à la mairie.

Spécificité des relations offre-demande.

L'importance de ces réseaux de relations est d'autant plus grande que l'activité du taxi est globalement fragile. A F..., le tourisme, et notamment le tourisme d'été, représente une fraction appréciable du trafic des taxis (déplacements de et vers les gares et aéroports des grandes villes du Midi, MARSEILLE, AIX, AVIGNON, MONTPELLIER...). A M... il n'en est pas de même ; en outre, les effets de la crise économique y ont été durement ressentis, avec la faillite et la fermeture de divers établissements industriels et artisanaux, et des réductions d'horaires et d'effectifs dans d'autres. Il en est résulté une chute brutale de l'activité des taxis depuis cinq ou six ans. Il faut noter à cet égard que si, dans les très grandes villes, la répercussion des alées de la conjoncture économique sur l'activité du taxi est relativement peu sensible, du moins à court terme, cette répercussion est d'autant plus rapide et brutale au fur et à mesure que la taille de l'agglomération diminue, et que l'agglomération considérée comporte un fort pourcentage de population ouvrière.

Tout se passe donc comme si, à M... et dans les environs immédiats, de larges fractions de la population avaient purement et simplement rayé de leur budget transports l'utilisation, même occasionnelle, du taxi. En conséquence, seuls les entrepreneurs de M... dont l'activité de taxi est secondaire par rapport à une activité principale d'une autre nature (ambulances, café-restaurant, garage, transport en commun) envisagent le présent et l'avenir sans trop de craintes.

Mais il en résulte aussi que ces entrepreneurs ont tendance en raison même de la baisse du volume de la demande, à donner de plus en plus la priorité à leur activité principale, et par là même à être de moins en moins disponibles pour l'activité de taxi, ce qui par conséquent entraîne une baisse du volume et de la qualité de l'offre.

Concrètement, de larges fractions de la population de M... qui utilisaient occasionnellement le taxi il y a quelques années, font désormais appel à la bonne volonté des voisins dont elles empruntent l'automobile particulière, profitant des "occasions" pour se rendre dans les environs, voire à la grande ville la plus proche, ou inversement pour aller à M... lorsque l'on habite les petites agglomérations environnantes. On assiste donc parallèlement à un processus d'utilisation croissante de la voiture particulière du parent, du voisin ou de l'ami... quitte à rembourser les frais d'essence, à rendre un service ou à payer un repas à l'occasion, ce qui constitue en fait un retour aux origines de la voiture de louage en milieu rural ou semi-rural (1).

Par ce processus de troc masqué ou d'échange de services, on retrouve l'un des éléments d'explication du succès constant du "vieux chauffeur" exerçant dans la même petite ville depuis quinze, vingt ans ou davantage, même s'il est grincheux, ou s'il conduit moins bien ou plus lentement que ses collègues, ou encore si son matériel est parfois peu fiable ou inconfortable. L'essentiel réside dans le fait que, parfaitement intégré au milieu social dont il est issu, "porte-parole" ou en tout cas interlocuteur privilégié d'une fraction importante de la communauté locale, celle qui en constitue l'ossature, il est en outre susceptible à l'occasion de "faire une fleur" (c'est-à-dire de rendre un service gratuit ou rémunéré), sachant bien du reste qu'il s'agit en fait d'un investissement à plus ou moins court terme. *Mais ici, c'est la forme qui importe, c'est-à-dire la capacité à masquer les rapports marchands derrière les relations humaines. Cette capacité d'occultation est primordiale dans le processus de constitution et de maintien d'une clientèle qui, par définition, est plus fluctuante et moins stable, au moins potentiellement, que celle de l'épicier du coin : on a toujours besoin de l'épicier, mais on peut trouver des substituts au taxi.*

(1) Dans la plupart des cas, à l'inverse de ce qui s'est produit dans les grandes villes, en milieu rural la "marchandisation" du service taxi n'est apparue que peu à peu, par transformation des formes de rémunération d'un service qui, d'abord rare et gratuit, est devenu un "échange de bons procédés" entre possesseurs et non-possesseurs d'automobiles (mais toujours sous forme de réciprocité de services rendus : le transport en voiture, effectué gratuitement sous couvert des relations de bon voisinage, appelait à plus ou moins brève échéance le don d'une douzaine d'œufs, ou le prêt d'un matériel agricole, ou encore le prêt d'une force de travail à une occasion quelconque). Puis la disponibilité des véhicules, souvent concentrée entre les mains de personnes jouant un rôle social et économique spécifique dans la communauté villageoise (cafetiers, épiciers, puis garagistes...), ainsi que l'invasion des campagnes par les rapports marchands, ont abouti à la semi-spécialisation d'un service onéreux, le "taxi rural", pratiqué largement à l'origine et parfois encore de nos jours à l'aide d'une voiture particulière sur laquelle le propriétaire a apposé la mention "taxi", souvent au crayon rouge sur un simple morceau de carton fixé derrière le pare-brise du véhicule.

A l'inverse, ce type de rapports socio-économiques (où le "social" prime l'"économique" ou du moins le conditionne) est également en partie explicatif des difficultés d'installation et de constitution de clientèle que rencontrent "les jeunes" dans les petites villes, même si leur comportement est correct et leur tarification strictement appliquée. C'est pourquoi PAUL à F... et EUGENE à M... ne se font aucun souci de clientèle et se permettent même éventuellement de tenter des expériences de collectivisation du service-taxi par exemple, alors que BERNARD à F... et GILBERT à M... ont du mal à s'implanter, voire à survivre, bien qu'objectivement le service qu'ils offrent soit au moins égal et parfois supérieur, en ce qui concerne le rapport qualité/prix, à celui de leurs collègues respectifs.

CONCLUSION

Peut-être l'exposé qui précède, malgré son caractère partiel et cursif, a-t-il permis de laisser entrevoir la complexité des déterminants des relations offre-demande et de la constitution de l'image et des pratiques d'utilisation du taxi. Il semble bien, en effet, que les éléments techniques de l'offre, en matière de transport individuel des personnes, ne constituent qu'une partie non négligeable certes, mais relativisable des éléments qui déterminent ces relations et ces pratiques. Parfois même, notamment dans les communautés urbaines de taille restreinte ou en milieu semi-rural, ce sont apparemment les notions de relations sociales qui prennent le pas sur les facteurs techniques et même économiques de l'activité considérée. Mais en toute hypothèse, que ce soit en ville ou à la campagne, la nature et le déploiement de l'activité du taxi semblent toujours en dépendance d'une série de facteurs difficiles à hiérarchiser, d'autant plus que leur hiérarchie peut varier en fonction des situations locales, mais irréductibles à la seule mise en œuvre d'éléments technico-économiques apparemment favorables à l'optimisation du service-taxi. L'étude, l'appréciation et la prise en compte des constituants de la demande, et notamment des modes de vie et des modes de relations sociales qui caractérisent la clientèle potentielle sont également à examiner en rapport avec les facteurs d'offre. En ce sens, une réflexion sur la stagnation globale, voire la récession et les cas individuels ou collectifs d'échec de l'activité du taxi (et plus généralement de la voiture de louage) serait certainement du plus haut intérêt : nul doute que l'approche économique serait insuffisamment explicative de tels phénomènes ; nul doute aussi qu'en matière d'innovation technique (et nous pensons notamment aux tentatives actuelles de promouvoir çà et là des formes de transport semi-collectif des personnes) il serait utile, voire nécessaire, de prendre en compte la sociologie du ou des groupes sociaux auxquels s'adresse l'outil de transport, ainsi que la personnalité de ceux qui seraient appelés à en assurer la gestion.