

**UNIVERSITE DE FRANCHE-COMTE**  
**ECOLE DOCTORALE « LANGAGE, ESPACES, TEMPS, SOCIETES »**

Thèse en vue de l'obtention du titre de docteur en

**HISTOIRE**

**L'ÉVOLUTION DES VALEURS, DES REPRÉSENTATIONS ET DES  
MENTALITÉS AU XX<sup>e</sup> SIÈCLE (1934-1980) À PARTIR DE L'ÉTUDE  
DES PETITES ANNONCES D'UN QUOTIDIEN FRANC-COMTOIS**

**Volume I**

**Texte (parties 1 – 2 – 3)**

Présentée et soutenue publiquement par

**Nathalie BARDEY**

en novembre 2010

Sous la direction de M. le Professeur François MARCOT

Membres du Jury :

Alain BIHR, Professeur à l'université de Franche-Comté

Marie-Emmanuelle CHESSEL, Directrice de recherche au CNRS (Centre de recherches historiques), Rapporteur

Olivier DARD, Professeur à l'université Paul Verlaine de Metz, Rapporteur

François MARCOT, Professeur à l'université de Franche-Comté

## *Remerciements*

À l'issue de cette riche et longue expérience, c'est à deux hommes que je tiens en premier lieu à adresser ma gratitude.

François Marcot a suivi mon travail avec une disponibilité de tous les instants, sachant me conseiller, m'orienter, me rassurer, trouvant toujours la bonne distance et les mots justes pour m'encourager dans les moments de doute. Surtout, il m'a fait confiance et m'a accordé la liberté dont j'ai besoin pour avancer. Je l'en remercie infiniment.

Etienne Pellegrini, mon mari, s'est mis à mon service pendant ces six années, écoutant mes besoins et créant les outils statistiques et informatiques qui m'étaient nécessaires pour traiter les données collectées. Son recul, sa clairvoyance, ses conseils, sa patience, ses encouragements permanents m'ont permis de conduire ce travail dans les meilleures conditions. Je lui suis également reconnaissante d'avoir assumé beaucoup de choses au niveau familial, ce qui m'a procuré du temps pour accomplir ce doctorat.

Merci à mes deux filles, Emma et Chloé qui ont accepté d'avoir une maman moins disponible car elles ont compris l'importance que ce travail revêtait à mes yeux. Leur curiosité, leur questionnement m'ont stimulée.

Ma gratitude s'adresse également à mes parents, à Nathalie Meyer, Paul Degraeve, Cédric de Longueville et Etienne Pellegrini qui ont entrepris le fastidieux travail de relecture. Leurs remarques et leurs suggestions m'ont été précieuses. Merci aussi à Cécile Vast, Adriana Sabogal, David Bardey et Maria Chiara Ciampi pour leurs conseils avisés.

Je suis reconnaissante à l'égard des personnes qui ont répondu à mes questions, les spécialistes et les acteurs de la vie quotidienne, m'éclairant sur des pratiques qui n'ont plus cours actuellement, témoignant de leur métier, m'expliquant le sens de dénominations disparues aujourd'hui. Je pense notamment à Ida Chaubell qui s'est prêtée à une longue interview sur les conditions de travail des gens de maison dans les années soixante et à mon grand-père qui m'a raconté avec beaucoup de plaisir les façons de vivre des artisans et des commerçants du début du XX<sup>e</sup> siècle.

Et puis, il y a tous mes proches, famille, amis, qui très sincèrement se sont intéressés à mes recherches, me témoignant soutien et encouragements, contribuant ainsi à l'aboutissement de ce beau projet.

# Sommaire

## VOLUME I

**INTRODUCTION GENERALE..... 4**

**PREMIÈRE PARTIE : La démarche méthodologique – Présentation de l’analyse de contenu..... 33**

**DEUXIÈME PARTIE : Les cadres dans lesquels s’inscrivent les petites annonces..... 73**

Premier chapitre : Le cadre régional : La Franche-Comté et les Francs-Comtois ..... 74

Deuxième chapitre : Le cadre formé par le journal : Présentation et organisation des petites annonces.....85

Troisième chapitre : Le cadre que proposent les rubriques : Miroir de la société ?.....115

**TROISIÈME PARTIE : Le corps de l’annonce ou les pratiques que montrent les Francs-Comtois : Les sujets, l’objet des annonces et la manière d’y répondre.....142**

Premier chapitre : Les thèmes récurrents ou les principaux sujets évoqués dans les petites annonces.....143

Deuxième chapitre : L’objet des annonces ou les actes présentés.....181

Troisième chapitre : Les modes de réponse ou l’art d’entrer en relation .....222

## VOLUME II

**QUATRIÈME PARTIE : Les valeurs et les représentations concernant les auteurs et les destinataires de petites annonces .....261**

Premier chapitre : Les annonces à forte teneur en “valeurs indéterminées” : Les offres et les demandes de biens et de produits .....265

Deuxième chapitre : Les annonces d’emploi ou le mélange de renseignements et d’absence d’information.....334

Troisième chapitre : Les annonces matrimoniales ou les annonces renseignées .....425

**CONCLUSION GÉNÉRALE .....496**

# **INTRODUCTION GENERALE : LE SENS DE CETTE ETUDE**

## **Introduction**

Les petites annonces font partie de notre environnement. Elles sont insérées dans la plupart des journaux, du quotidien généraliste à la revue spécialisée. Aujourd'hui, de nombreux sites sur Internet en publient. Et la plupart d'entre nous a, un jour ou l'autre, consulté ces petits textes pour se faire une idée du marché de l'emploi, pour se renseigner sur les prix pratiqués dans l'immobilier, pour vendre une voiture, acheter un produit d'occasion ou simplement par curiosité.

Cet intérêt pour les petites annonces s'explique par le fait qu'elles couvrent un large champ des pratiques d'une société. Elles concernent des secteurs aussi divers que le mariage, l'emploi, la formation, le logement, l'argent, l'automobile, les loisirs, l'habillement, la nourriture, l'acquisition et la vente de biens et de produits variés. Nous n'allons pas d'emblée énumérer tous les thèmes repris dans ces insertions, mais d'ores et déjà, nous pouvons affirmer qu'ils représentent une grande part pour ne pas dire l'essentiel de la vie des gens. De plus, la mise côte à côte de sujets aussi variés, souvent étudiés séparément par les chercheurs en sciences humaines, nous a paru pertinente car d'emblée des liens apparaissent entre les différents thèmes et une cohérence s'impose, révélant ainsi une image particulière de la société.

Notre étude porte sur les petites annonces parues entre 1934 et 1980 dans le quotidien régional franc-comtois : *La République de l'Est* absorbé ensuite par *l'Est Républicain*. À l'origine, notre ambition était de ne considérer que les annonces de particulier à particulier. Mais après avoir consulté les journaux, ce projet fut abandonné dans la mesure où sous la forme canonique des petites annonces se dissimulent aussi des publicités. Fort de ce constat, nous avons décidé de tenir compte de toutes les insertions qui prennent la forme des « annonces-uniformes »<sup>1</sup>, à l'exception des annonces légales.

Tous ces petits textes constituent des traces reflétant les préoccupations de la population à des moments précis. Ils sont donc susceptibles de nous apprendre beaucoup sur la vie quotidienne et sur la société franc-comtoise. Pourquoi nous intéresser à la Franche-Comté ? Parce que cette région a longtemps conservé un caractère rural, tout en possédant une longue tradition ouvrière. Elle mêle donc différentes composantes en termes de population et d'appartenance sociale. Par ailleurs, elle se situe dans une zone frontalière, limitrophe de la Suisse, proche de l'Allemagne. Elle recèle aussi une variété de paysage et de milieux géographiques. Par conséquent, elle se positionne comme un carrefour où se côtoient des influences très diverses. Enfin, en tant qu'espace provincial assez peu peuplé, où prédomine la campagne, elle connaît une évolution qui se distingue de celle des grandes concentrations urbaines généralement très étudiées et sur lesquelles se basent la plupart des ouvrages de référence sur l'histoire politique, économique, sociale et culturelle de la France au XX<sup>e</sup> siècle.

Et puis, c'est dans cette région que nous avons grandi, que nous avons étudié, que nous avons gardé des liens familiaux et amicaux. Dès lors, il nous a semblé naturel de réfléchir aux préoccupations des gens, à leurs manières de faire dans un lieu où nous avons nous-même des habitudes et des repères.

Cette étude régionale peut aussi constituer une porte d'entrée pour réaliser un travail à une autre échelle, englobant différents espaces géographiques français et étrangers.

---

<sup>1</sup> « "L'annonce-uniforme", dite aussi "annonce anglaise", imitée de la presse britannique, n'utilise aucun effet typographique. Elle sert aux petites annonces et parfois aux annonces commerciales ». Elle se distingue de "l'annonce-affiche" qui « marque la promotion de la publicité commerciale. "L'annonce-affiche" est un placard de taille variable (...) qui recourt à de multiples artifices typographiques ». « La troisième forme de l'annonce, c'est la "réclame" ou le "fait-Paris-payé". C'est une annonce déguisée en article. » in MARTIN (Marc), *Trois siècles de publicité en France*, Paris : Éd. Odile Jacob, 1992, p. 62. Dans notre corpus, nous n'avons pas de réclames, au sens de la définition qui vient d'être donnée car si elles sont présentes dans notre journal de référence, elles se trouvent généralement au milieu de la surface rédactionnelle et non au sein des petites annonces.

# I. LA PLACE DE CETTE ETUDE DANS L'HISTORIOGRAPHIE ACTUELLE

L'étude des petites annonces se positionne en plein dans le champ de l'historiographie actuelle. En effet, depuis les années soixante, beaucoup d'historiens renoncent à l'ambition globale prônée par l'école des Annales car ils la jugent excessive. Ils s'adonnent à l'étude d'objets limités dont ils démontrent le fonctionnement. François DOSSE dans *L'histoire en miettes*<sup>2</sup> exprime l'idée que « toutes les histoires sont possibles. Il existe une extension infinie des curiosités historiques entraînant le fractionnement des objets et des styles d'analyse »<sup>3</sup>.

Les petites annonces constituent une curiosité autant qu'un objet historique limité. Elles s'inscrivent donc bien dans cette perspective. Elles révèlent les préoccupations d'individus, leurs besoins, et elles témoignent ainsi des représentations communes à une société. Faire une étude des petites annonces revient à faire une histoire qui se donne pour objet ni les idées, ni les fondements socio-économiques des sociétés : il s'agit d'une histoire culturelle, d'une histoire des mentalités. D'après Jacques LE GOFF<sup>4</sup> « la mentalité d'un individu, fût-ce un grand homme, est justement ce qu'il a de commun avec d'autres hommes de son temps » et « le niveau de l'histoire des mentalités est celui du quotidien et de l'automatique, c'est ce qui échappe aux sujets individuels de l'histoire parce que révélateur du contenu impersonnel de leurs pensées ». Pascal ORY, quant à lui, définit la culture, matrice de l'histoire culturelle comme « l'ensemble des représentations collectives propres à une société »<sup>5</sup>.

Pour être vraiment précis, il nous faut à présent définir les concepts de représentation, de valeur, de mentalité afin de mieux expliciter l'objet de notre étude.

---

<sup>2</sup> DOSSE (François), *L'histoire en miettes. Des « Annales » à la « nouvelle histoire »*, Paris : La Découverte, 1987.

<sup>3</sup> PROST (Antoine), *Douze leçons sur l'histoire*, Paris : Seuil, 1996, p. 43.

<sup>4</sup> LE GOFF (Jacques), « Les mentalités, une histoire ambiguë », in LE GOFF (Jacques), NORA (Pierre), [dir.], *Faire de l'histoire, t. III, Nouveaux objets*, Paris : Gallimard, 1974, p. 80.

<sup>5</sup> ORY (Pascal), *L'histoire culturelle*, Paris : PUF, 2008, p. 8.

Pour cela, nous empruntons les réflexions de Stéphanie KRAPOTH<sup>6</sup> et de Cécile VAST<sup>7</sup>, qui, dans leurs travaux, proposent chacune une remarquable approche épistémologique de ces notions.

Stéphanie KRAPOTH mêle les approches philosophiques, psychologiques et sociales pour montrer comment se forment les représentations. « Pour entrer en relation avec le monde qui l'entoure et être capable d'agir en fonction de lui, l'être humain a besoin de reproduire au sein de son esprit ou univers mental, les informations qui lui importent sur ce monde extérieur. Ce sont les mécanismes de la perception sensorielle, puis de la représentation mentale, qui assurent la prise en compte permanente du contexte de vie de l'individu »<sup>8</sup>.

La représentation constitue ainsi l'intermédiaire entre notre conscience et les données objectives du monde extérieur.

La représentation ne se décline pas seulement sur le mode individuel. Les sociologues, avec notamment Denise JODELET<sup>9</sup>, se sont intéressés à la dimension collective de ce phénomène. « C'est une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social »<sup>10</sup>. « La représentation constitue une passerelle entre le monde individuel et le monde social »<sup>11</sup>.

Dans sa tentative de définition, Cécile VAST mêle les concepts de représentation et de mentalité. Elle fait référence à de nombreux historiens, notamment à ceux qui se sont spécialisés dans l'histoire des mentalités. Parmi eux, Robert MANDROU qui, dans son article « *l'histoire des mentalités* » de *l'Encyclopaedia Universalis*, insiste sur le fait que l'histoire des mentalités est d'abord une histoire de la longue durée. Ensuite, il met en avant le fait que « la psychologie collective d'un groupe n'est pas la somme des psychologies

---

<sup>6</sup> KRAPOTH (Stéphanie), *France - Allemagne : représentations réciproques du lendemain de la Première Guerre mondiale au milieu des années 60. Manuels scolaires et journaux satiriques*, thèse en histoire sociale, Besançon : 2000, 812 p.

<sup>7</sup> VAST (Cécile), *Le temps des résistants (1940-1944). Réflexions pour une étude des temporalités résistantes*, mémoire de DEA, Besançon : 2000, 100 p.

<sup>8</sup> KRAPOTH (Stéphanie), *France – Allemagne : représentations réciproques*, op. cit., p. 9.

<sup>9</sup> JODELET (Denise) [dir.], *Les représentations sociales*, Paris : PUF, 1991, 424 p.

<sup>10</sup> *Ibid.*, p. 36.

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 82.

individuelles »<sup>12</sup>. Un historien, s'il s'intéresse aux visions du monde d'un groupe de personnes ou à celles d'une société tout entière, ne peut se contenter d'additionner les représentations particulières de chaque individu. Ce qui incombe à l'historien, c'est de comprendre en quoi ces visions particulières du monde sont révélatrices d'un milieu social, ou plus largement d'un inconscient collectif et de ses représentations.

Les représentations seraient donc d'après Robert MANDROU des constructions conscientes et intellectualisées du monde, constructions qui s'acquièrent dès la naissance par l'éducation et la vie en société et qui permettent à chaque personne d'avoir sa vision du monde. Mais, toujours d'après le même auteur, les représentations traduisent aussi des mécanismes mentaux plus ou moins inconscients. « Ce terme de représentation inclut nécessairement le domaine affectif, sentiments et passions ; les sensibilités tout autant que le registre intellectuel proprement dit »<sup>13</sup>.

En inversant les termes de la définition, nous pouvons dire que les représentations sont inhérentes à chaque individu. Elles le caractérisent comme une personne avec sa vision du monde, sa propre identité mais surtout comme le membre d'un groupe. Les représentations d'un être sont donc révélatrices d'un ensemble plus grand.

Dans ces conditions, les petites annonces, par les renseignements qu'elles nous apportent sur les gens, contiennent une somme importante de représentations individuelles. Il ne s'agit pas de les additionner pour reprendre l'expression de Robert MANDROU, mais bien de voir ce qu'elles ont de commun et de différent afin d'établir un modèle représentatif. C'est donc bien la recherche des représentations collectives qui est ici appréhendée.

Les représentations portent en elles, et cela apparaît explicitement dans notre propos, les notions de valeur et de mentalité.

Les valeurs peuvent se définir comme ce qui est vrai, beau, bien selon un jugement personnel, plus ou moins en accord avec celui de la société de l'époque. En d'autres termes, « une valeur c'est le caractère de ce qui est estimé subjectivement et posé comme estimable objectivement »<sup>14</sup>. Mais, le terme de valeur est un terme galvaudé dont les usages sont multiples.

---

<sup>12</sup> MANDROU (Robert), article « L'histoire des mentalités » in *Encyclopaedia Universalis*, vol. 11, éd. 1990, p. 480.

<sup>13</sup> *Ibid.*, p 479.

<sup>14</sup> *Le Grand Robert de la langue française* vol. VI, définition de valeur, Paris, 2001, p. 1679.

« En France, les recherches sociologiques sur ce sujet s'enracinent dans une tradition déjà ancienne »<sup>15</sup>, illustrée par les travaux de Jean STOETZEL<sup>16</sup>. Dans cette perspective théorique, « les valeurs sont des idéaux, des préférences qui prédisposent les individus à agir dans un sens déterminé. Elles appartiennent aux *orientations profondes qui structurent les représentations et les actions d'un individu*. Elles s'apparentent à ce que certains psychosociologues appellent les « attitudes ». Elles ne sont pas directement observables, à la différence des opinions et des comportements. On ne peut donc les atteindre que par inférence à partir de ce que chacun veut bien livrer de lui-même. Les valeurs d'un individu constituent son identité profonde, ce qui le mobilise et le fait vivre (...). Les valeurs sont donc un élément primordial de la dynamique de construction des individus ou de leurs actions »<sup>17</sup>.

« Les valeurs d'un individu sont organisées, elles entretiennent entre elles *une certaine cohérence*. Ce que nous croyons et préférons dans un domaine n'est pas sans lien avec ce que nous croyons dans les autres »<sup>18</sup>.

Les études sur les valeurs permettent aussi de repérer les valeurs les plus consensuelles dans une société, celles qui constituent une sorte de tronc commun admis par tout le monde. D'autres, au contraire, sont conflictuelles.

Une autre distinction peut être introduite entre des valeurs publiques et des valeurs privées.

Les premières ont trait à la conception de la vie en société. Elles portent sur la bonne régulation du vivre ensemble. L'attachement à la démocratie, qui transparaît nettement dans les enquêtes, fait partie des valeurs publiques. Au contraire, l'idéal du couple ou les choix religieux relèvent de valeurs privées. Mais les valeurs publiques et les valeurs privées ne sont pas complètement séparées. Il y a souvent des liens entre ce que chacun trouve bon pour sa vie privée et ce qu'il trouve bon pour l'organisation collective.

Les systèmes de valeurs sont très prégnants. Ce n'est pas seulement une caractéristique des individus mais aussi des sociétés. Les individus ne changent pas de valeurs facilement. L'évolution se fait par recomposition à partir de ce qui avait été préalablement intégré. Même dans nos sociétés où le changement s'accélère, les valeurs ont une certaine stabilité et ne se

---

<sup>15</sup> BRECHON (Pierre) [dir.], *Les valeurs des Français. Évolution de 1980 à 2000*, Paris : Armand Colin, 2000, p. 9.

<sup>16</sup> STOETZEL (Jean), *La Théorie des opinions*, Paris : PUF, 1943, L'harmattan, 2006, 457 p. L'auteur fut à la fin des années soixante-dix l'une des chevilles ouvrières des enquêtes internationales sur les valeurs.

<sup>17</sup> BRECHON (Pierre) [dir.], *Les valeurs des Français, op. cit.*, p. 9.

<sup>18</sup> *Ibid.*, p. 10.

modifient que lentement. Il est important d'analyser le processus de changement des systèmes de valeurs dans les sociétés modernes, de repérer comment les individus recomposent leurs systèmes de valeurs et de comprendre ainsi les tendances d'évolution d'une société.

Quant à la notion de mentalité, pour le *Grand Robert*, c'est l'ensemble des habitudes d'esprit et des croyances qui informent et commandent la pensée d'une collectivité, et qui sont communes à chaque membre de cette collectivité.

Gaston BOUTHOU, quant à lui définit de cette manière la mentalité : « (...) derrière toutes les différences et les nuances individuelles, il subsiste une sorte de résidu psychologique stable, fait de jugements, de concepts et de croyances auxquels adhèrent au fond tous les individus d'une même société. Cet ensemble constitue la structure mentale spécifique de chaque civilisation. C'est ainsi que nous proposons de définir la mentalité du point de vue de la société »<sup>19</sup>.

Pour Stéphanie KRAPOTH, « la mentalité fournit la matrice sur laquelle s'exercent les mécanismes de la représentation »<sup>20</sup>.

Les ethnologues, eux, assimilent les mentalités aux mœurs. Dans *l'Histoire des mœurs*<sup>21</sup>, elles sont définies comme « les pratiques sociales et culturelles, tout ce qui concerne les usages, les comportements quotidiens ». On peut dès lors entendre par mœurs ou mentalités « les **habitudes** au sens large du terme, d'un groupe social »<sup>22</sup>. D'ailleurs, c'est précisément le mot « **habitus** » qu'a choisi le sociologue Pierre BOURDIEU pour désigner cet ensemble de « comportements collectifs »<sup>23</sup>.

Mais ces notions de mœurs et de mentalité demeurent assez vagues d'autant que la langue française offre d'autres possibilités de les nommer avec des concepts tout aussi flous comme coutumes, usages ou traditions.

Cependant, un aspect caractérise tout particulièrement les mœurs.

Toute société, quelle qu'elle soit, est structurée par un système de régulations, qui prend plusieurs formes.

Les trois premières sont :

- La règle juridique (droit proprement dit et coutumes formalisées).

---

<sup>19</sup> BOUTHOU (Gaston), *Les mentalités*, Paris : PUF, 1952, p. 30.

<sup>20</sup> KRAPOTH (Stéphanie), *France - Allemagne : représentations réciproques*, op. cit., p. 13.

<sup>21</sup> POIRIER (Jean) [dir.], *Histoire des mœurs*, Paris : Gallimard, 1990, p. IX-XI.

<sup>22</sup> *Ibid.*, p. IX.

<sup>23</sup> Cf. *infra*, p. 12.

- La loi morale, idéal hérité du groupe, intériorisé mais aussi réinterprété par l'individu.
- Les normes formulées par la religion, au sens large du terme.

Le quatrième impératif est celui des mœurs, que les chercheurs en sciences sociales nomment *ethos* ou *habitus*. « C'est le seul qui ne comporte pas de sanction formalisée : modèle en principe facultatif, et qui cependant est le plus exigeant de tous, et le mieux obéi. La pression sociale est telle, en effet, que nul ne peut se soustraire à l'*ethos*, à la fois conventions et convenances, dont l'observation conditionne l'insertion de l'individu dans le groupe »<sup>24</sup>.

Ainsi, les messages, les contenus de pensée, les formulations présentes dans les annonces, même s'ils sont énoncés sur le mode individuel, dépendent en fait de conditionnements non sus, intériorisés. Conditionnements qui font qu'un groupe partage, sans qu'il soit besoin ni toujours possible de les expliciter, un système de représentations et un système de valeurs qui constituent les mœurs ou les mentalités d'un groupe, d'une société. En d'autres termes, les textes des petites annonces, formulés par des particuliers, peuvent nous apprendre beaucoup sur le fonctionnement d'une société à un moment donné.

Pour approfondir cette réflexion, nous empruntons les développements de Norbert ELIAS et de Pierre BOURDIEU sur les rapports entre l'individu et la société.

Dans *La société des individus*, Norbert ELIAS cherche à comprendre le rapport entre l'individu et la société en maniant de nouveaux concepts. Il utilise la notion de « figuration » ou « configuration » pour penser le monde comme un tissu de relations. Et surtout, il développe le concept « d'*habitus social* » pour définir « ce que tout individu, si différent soit-il de tous les autres, partage avec les autres membres de sa société »<sup>25</sup>. Pour illustrer son propos Norbert ELIAS présente de nombreux exemples où il montre comment l'individu est « relié » à la société et inversement. « Ainsi le langage des autres fait-il naître chez le sujet qui grandit quelque chose qui lui appartient entièrement en propre, qui est *sa* langue et qui est en même temps le produit de ses relations avec les autres, l'expression du réseau de relations humaines dans lequel il vit ; ainsi le commerce des autres fait-il naître chez l'individu des pensées, des convictions, des réactions affectives, des besoins et des traits de caractère, qui lui sont tout à fait personnels, qui constituent son « véritable » moi, et au travers desquels

---

<sup>24</sup> POIRIER (Jean) [dir.], *Histoire des mœurs*, op. cit., p. XI.

<sup>25</sup> ELIAS (Norbert), *La société des individus*, Paris : Fayard, Agora Pocket, 1987, trad. française 1991, p. 12.

s'exprime donc en même temps le tissu de relations dont il est issu et dans lequel il s'inscrit. Ainsi ce « moi », ce moi le plus intime et le plus personnel, se forme-t-il dans un réseau permanent de besoins, une perpétuelle alternance de désir et de satisfaction, de prendre et de donner »<sup>26</sup>.

En définitive pour Norbert ELIAS, les comportements qu'adoptent les individus sont toujours déterminés par des relations anciennes ou présentes avec les autres. Or le propre de la petite annonce est justement d'incarner une relation entre deux individus (l'annonceur et le destinataire). D'où l'intérêt de cette étude pour appréhender et comprendre certains traits du fonctionnement de la société.

Pierre BOURDIEU, dans *La distinction, critique sociale du jugement*<sup>27</sup>, pose comme principe que « l'identité sociale se définit et s'affirme dans la différence »<sup>28</sup>. L'habitus se définit alors comme un « système de dispositions caractéristiques des différentes classes et fractions de classes »<sup>29</sup>. C'est dans « la relation entre les deux capacités qui définissent l'habitus, capacité de produire des pratiques et des œuvres classables et capacité de différencier et d'apprécier ces pratiques et ces produits (goût), que se constitue le monde social représenté, c'est-à-dire l'espace des styles de vie »<sup>30</sup>.

Les petites annonces, par leur contenu, devraient nous permettre de comprendre l'identité sociale de leurs auteurs et destinataires compte tenu des usages, comportements, « dispositions caractéristiques » des différentes classes<sup>31</sup> relevées. Mais ce n'est pas tant le classement qui nous importe ici, que les éléments constitutifs de cette typologie. Ces derniers qui forment l'habitus devraient nous apprendre beaucoup sur les mentalités.

Cette histoire des mentalités ayant pour objet l'individuel mais aussi le collectif, l'automatique, le répétitif, doit, entre autres approches, se faire comptable. Les données que sont les petites annonces sont des ensembles documentaires largement représentatifs socialement ; elles sont nombreuses, répétées et comparables à des intervalles réguliers. Elles

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, p. 71-72.

<sup>27</sup> BOURDIEU (Pierre), *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris : Éd. de Minuit, 1982, 670 p.

<sup>28</sup> *Ibid.*, p. 191.

<sup>29</sup> *Ibid.*, p. VI.

<sup>30</sup> *Ibid.*, p. 190.

<sup>31</sup> Nous ne faisons que reprendre les classifications opérées par les chercheurs en sciences sociales.

se prêtent donc à l'histoire sérielle qui partage avec celle des économies et des sociétés une double problématique :

- Comment articuler le temps long des mentalités qui sont peu mobiles et peu plastiques avec le temps court de brusques abandons ou de transferts collectifs de croyance et de sensibilité ? Tout en étant transposable aux petites annonces, cette question reproduit l'interrogation centrale de *La Méditerranée* de Fernand BRAUDEL<sup>32</sup> : Comment penser la hiérarchisation, l'articulation des différentes durées (temps court, conjoncture et longue durée) ?
  
- Comment concevoir les rapports entre les groupes sociaux et les niveaux culturels ? D'une façon générale, les découpages mis en œuvre pour classer les faits de mentalités résultent toujours d'une analyse sociale qui hiérarchise les niveaux de fortune, distingue les types de revenus, classe les professions. C'est donc à partir de cette grille sociale et professionnelle, construite par les chercheurs des sciences humaines, que peut être opérée la reconstitution de différents systèmes de pensée et de comportements culturels<sup>33</sup>.

Cette histoire, si elle est toujours sociale, opère un changement d'échelle. L'heure est à la « *micro-storia* », qui, dans un cadre assez limité pour pouvoir être scruté finement, analyse les pratiques sociales, les identités et les relations, les trajectoires individuelles ou familiales avec tout ce qu'elles incorporent de représentations et de valeurs. On le sent, l'influence de l'ethnologie est très forte. D'ailleurs, dans cette « nouvelle histoire, la description anthropologique l'emporte sur l'explication. De la même façon, l'analyse des fonctionnements prime sur la recherche et la hiérarchie des causes. Il convient de pénétrer dans l'intimité d'un fonctionnement social ou individuel »<sup>34</sup>. Les petites annonces sont donc susceptibles de nous révéler en creux les normes implicites d'une société ancrée dans un territoire particulier, la Franche-Comté. En effet, les petites annonces apparaissent comme un lieu d'expression entre l'individu et le corps social. Pour un particulier, faire entendre sa voix sur le marché de l'offre et de la demande (c'est-à-dire atteindre un destinataire) nécessite qu'il

---

<sup>32</sup> BRAUDEL (Fernand), *La Méditerranée et le monde méditerranéen à l'époque de Philippe II*, Paris : Armand Colin, 1985, (1<sup>er</sup> éd. 1949), 2 vol., 587 p., 627 p.

<sup>33</sup> D'après CHARTIER (Roger), *Au bord de la falaise, L'histoire entre certitudes et inquiétudes*, Paris : Albin Michel, 1998, p. 38.

<sup>34</sup> PROST (Antoine), *Douze leçons sur l'histoire*, Paris : Seuil, 1996, p. 232.

soit en adéquation avec les valeurs dominant la société. Les petites annonces apparaissent dès lors comme un indicateur permettant de tracer la frontière entre la normalité et l'anormalité, entre ce qui se fait et ce qui ne se fait pas, entre ce qui se dit et ce qui ne se dit pas. Il s'agit de déceler, derrière un vocabulaire standardisé des mentalités d'hommes et de femmes, des valeurs morales, des façons de vivre et de penser.

Aujourd'hui, de nombreux sujets combinent histoire des représentations et « micro-histoire ». Pour Roger CHARTIER<sup>35</sup>, il s'agit de « déchiffrer autrement les sociétés, en pénétrant l'écheveau des relations et des tensions qui les constituent à partir d'un point d'entrée particulier (un événement, le récit d'une vie, un réseau de pratiques spécifiques) et en considérant qu'il n'est pas de pratique ni de structure qui ne soit pas produite par les représentations contradictoires et affrontées, par lesquelles les individus donnent sens au monde qui est le leur ».

L'étude des petites annonces permet de déchiffrer autrement les sociétés, pour reprendre l'expression de Roger CHARTIER. Pourtant jusqu'ici, elles n'ont que rarement suscité la curiosité des historiens. Elles ont fait l'objet de peu de travaux, qui pour la plupart sont assez anciens.

La seule analyse s'intéressant à toutes les petites annonces de particulier à particulier a été réalisée en 1972 par Jean-Baptiste FAGES<sup>36</sup>. Dans son approche, exclusivement sociologique, il poursuit une étude comparative de quatre journaux (*Le Figaro*, *France-Soir*, *Le Monde* et *Le Chasseur Français*) sur une période d'un mois (septembre 1971). Quatre domaines retiennent son attention : l'emploi, le logement, le mariage et l'automobile. Mais il choisit de ne traiter que la « forme rhétorique des annonces, leur logique interne, leurs oppositions et leurs combinaisons ». Il exclut « l'inventaire quantitatif, statistique, des traits inclus dans les petites annonces »<sup>37</sup>.

Une étude plus récente, a été conduite par Géraldine CRETENAND<sup>38</sup>, dans le cadre d'un mémoire de master sur la rubrique des annonces d'un quotidien suisse. Mais cette recherche traite davantage des réclames et de la publicité que des petites annonces des particuliers.

---

<sup>35</sup> CHARTIER (Roger), « Le monde comme représentation » in *Annales ESC*, nov-déc 1989, p. 1505-1520.

<sup>36</sup> FAGES (Jean-Baptiste), *Miroirs de la société, les petites annonces*, Paris : Mame, 1972, 144 p.

<sup>37</sup> *Ibid.*, p. 14.

<sup>38</sup> CRETENAND (Géraldine), *La rubrique des annonces dans la presse valaisanne de 1861 à 1936, l'exemple du Confédéré*, Mémoire de licence, Lausanne, 2003, 132 p.

Les autres travaux se limitent aux seules annonces matrimoniales.

- Marc MARTIN, « Images du mari et de la femme au XXe siècle, les annonces de mariage du *Chasseur français* », in *RHMC*, XXVII, avril-juin 1980. Il compare dans son étude deux ensembles de petites annonces : l'une de 1930, l'autre de 1977.
- Maurice GARDEN, « Les annonces matrimoniales dans la lunette de l'historien », in *L'Histoire* n° 37, septembre 1981.
- François DE SINGLY, « Les manœuvres de séduction : une analyse des annonces matrimoniales » in *Revue française de Sociologie*, XXV-4, 1984.
- Michel MOUTON, *Représentation du couple aujourd'hui et formes nouvelles de rencontre : analyse des petites annonces d'une publication régionale*, doctorat de 3<sup>e</sup> cycle de sociologie, Paris VIII, 1987.

À l'exception de l'article de Maurice Garden qui est une œuvre de vulgarisation, les différents travaux sont assez fouillés et traitent les annonces par les méthodes d'analyse de contenu.

Enfin François MARCOT a dirigé trois mémoires de maîtrise portant sur *Les petites annonces dans la République de l'Est puis l'Est Républicain* de 1938 à 1942<sup>39</sup>, de 1943 à 1953<sup>40</sup> et de 1965 à 1972<sup>41</sup>. Ces travaux s'inscrivaient dans un programme de recherche du Laboratoire MTI de l'Université de Franche-Comté, intitulé « Morale publique et Morale privée ». Un mémoire de DEA<sup>42</sup> a ensuite utilisé les trois corpus, les a remaniés et refondus afin de rendre compte de l'image de la femme à travers les petites annonces de 1938 à 1972. L'objectif de notre thèse de doctorat est de poursuivre ces recherches en les situant dans une perspective plus vaste et quelque peu différente. Il s'agira de traquer les valeurs, les représentations, les

---

<sup>39</sup> BARDEY (Nathalie), *Les petites annonces dans La République de l'Est de 1938 à 1942*, mémoire de maîtrise, Besançon, 1991, 129 p.

<sup>40</sup> JACQUES (Agnès), *Les petites annonces dans La République de l'Est de 1943 à 1953*, mémoire de maîtrise, Besançon, 1994, 136 p.

<sup>41</sup> COMPAROIS (Bérengère), *Les petites annonces dans L'Est Républicain (1965-1972)*, mémoire de maîtrise, Besançon, 1998, 132 p.

<sup>42</sup> BARDEY (Nathalie), *L'image de la femme à travers les petites annonces de 1938 à 1972. Analyse des petites annonces du quotidien La République de l'Est absorbé en 1966 par L'Est Républicain*, mémoire de DEA, Besançon, 2003, 150 p.

mentalités de la société franc-comtoise, de saisir et de comprendre leur évolution des années trente jusqu'aux années quatre-vingt.

## II. PRESENTATION DES SOURCES

### A. Le quotidien de province : *La République de l'Est* puis *L'Est Républicain*

*La République de l'Est* naît en octobre 1933<sup>43</sup>. Elle vient de l'union de *l'Alsace* et de *La Dépêche Républicaine*. En 1939, elle fusionne avec *l'Éclair comtois* (catholique). Son propriétaire, le député René de Moustier, en fait un journal de droite modérée<sup>44</sup>. L'abondance et la variété de ses rubriques, la jeunesse de son équipe rédactionnelle, la direction libérale du marquis Léonel, successeur de son père en 1935, et une publicité habile, permettent de dépasser à la veille de la guerre les 30 000 exemplaires. Son principal rival, *Le Petit Comtois*, qui a vu le jour en 1883, organe d'un radicalisme orthodoxe, tient tête à l'offensive de *La République de l'Est*. Mais la guerre et l'occupation allemande mettent en cause cet équilibre. Le 27 mai 1940, les quotidiens bisontins sont réduits à deux pages. Le 15 juin sortent les derniers numéros. Les deux journaux réapparaissent le 27 juin 1940 sous un format minuscule avec la censure de la *Propagandastaffel*. Les chefs de la *Propagandastaffel*, flanqués de censeurs auxiliaires, ne cherchent pas à remplacer la presse existante par une autre qui serait leur œuvre propre, mais plutôt à la contrôler plus ou moins étroitement. Des amendes pénalisent de temps à autre les deux quotidiens.

*La République de l'Est* survit à cette période sombre mais pas *Le Petit Comtois*, suspendu par ordre de la *Kommandantur* le 22 mai 1944, pour allusions antigermanistes et antipétainistes. En octobre 1944, sous la direction de Roland de Moustier, une *République de Franche-Comté* apparaît, issue de la presse de la Résistance. Elle atteint les 49 300 exemplaires en 1950. Or à cette date, pour survivre, il lui faut non seulement une armature beaucoup plus puissante mais

---

<sup>43</sup> Dès sa création, elle compte plusieurs éditions. Notre étude se base exclusivement sur l'édition de Besançon.

<sup>44</sup> Cf. Annexe I.1.1 : Article à la Une du 1<sup>er</sup> numéro expliquant le sens et les buts de ce nouveau journal, p. 566.

une aire de diffusion géographique plus large qu'un département. D'autant qu'un concurrent redoutable se profile : *L'Est Républicain* de Nancy, qui, conformément à la tactique de pénétration et de conquête des grands groupes régionaux, a commencé par lancer des éditions spéciales en Haute-Saône, à Belfort, à Montbéliard. Le 17 juin 1951, une édition bisontine voit le jour avec 27 abonnés. Cette offensive aboutit à l'association de *La République de Franche-Comté*<sup>45</sup> avec le quotidien nancéen en 1966<sup>46</sup>. Le « protocole d'accord général » est signé le 22 novembre 1966 à Paris par MM. Chadé et Brantus. Il est établi par les deux dirigeants « en vue d'assurer l'équilibre de leurs entreprises d'une manière préservant à la fois la personnalité et la liberté d'expression de leurs journaux ; pour obtenir une meilleure rentabilité de leurs entreprises par la concentration de leurs moyens et de leurs structures organiques ; en vue de conférer à l'ensemble de leurs éditions et publications un rendement publicitaire accru »<sup>47</sup>. Il sera créé, dans un délai de six mois, une société de publicité pour promouvoir la publicité locale et extra-locale des deux journaux. Cette société sera formée par les soussignés et les sociétés Régie-Presses et agence Havas. Elle s'étendra éventuellement au *Bien Public* et à la *Haute-Marne Libérée*. Régie Est entre en vigueur en février 1967<sup>48</sup>.

En juin 1967, un avenant au protocole précise entre autres choses, que *L'Est Républicain* et *Les Dépêches*<sup>49</sup> – *Le Comtois* « devront avoir en première page et dans une autre page, une

---

<sup>45</sup> Avant de s'associer à *L'Est Républicain*, *La République* est absorbée en 1957 par les Presses Nouvelles de l'Est, société éditrice de *La Bourgogne Républicaine* de Dijon. Celle-ci rachète également en mai 1960, l'organe de l'archevêché, *Les Nouvelles de Franche-Comté*. *République de l'Est* et *Nouvelles de Franche-Comté* sont aussitôt regroupées sous le titre commun des *Dépêches du Doubs, de la Haute-Saône et du Territoire de Belfort*. *Les Dépêches du Doubs, de la Haute-Saône et du Territoire de Belfort* publient cinq éditions, dont trois pour le Doubs (Besançon, Montbéliard et Pontarlier). Diffusion en 1962 : 20 320 exemplaires. Directeur Pierre Brantus. À la même époque, *Le Comtois*, fondé en 1944 et qui représente à Besançon la tendance radicale et surtout socialiste, quelque peu anticléricale, est absorbé en 1958 par Les Presses Nouvelles de l'Est qui publient ainsi au début des années soixante, le même quotidien sous les titres différents des *Dépêches du Doubs* (catholique) et du *Comtois* (anticlérical) !

<sup>46</sup> Ce rappel historique est largement inspiré des travaux de Roger MARLIN sur la presse du Doubs et de Jean-Marie LAUNAY sur l'histoire de *L'Est Républicain*.

MARLIN (Roger), « Courte histoire de la presse politique du Doubs aux XIXe et XXe siècles », in *Mémoires de la Société d'Émulation du Doubs*, nouvelle série, n° 7, 1965, 36 p.

<sup>47</sup> LAUNAY (Jean-Marie), *L'Est Républicain de 1944 à nos jours*, Atelier de reproduction des thèses, Université de Lille III, Paris, 1981, 2 vol., p. 922.

<sup>48</sup> *Ibid.*, p. 923.

<sup>49</sup> Nouveau nom de *La République*.

présentation différente afin de préserver à la fois la personnalité et la liberté d'expression de leurs journaux ». La différenciation des deux quotidiens par les premières et dernières pages sera en réalité insuffisante et ne servira qu'à offrir deux présentations très proches d'un même et unique journal.

À partir du 1<sup>er</sup> mars 1973, *L'Est Républicain* assure l'exploitation directe des *Dépêches* et du *Comtois*. Le même jour, les éditions de Haute-Saône, de Belfort et de Montbéliard sont fondues avec celles de *L'Est Républicain*. Le titre *Les Dépêches* disparaît pour ne plus figurer qu'en sous-titre au quotidien de Nancy. Même chose le 1<sup>er</sup> avril pour l'édition de Besançon et pour *Le Comtois* à Montbéliard. « Seul va subsister quelques mois *Le Comtois* de Besançon. Mais le titre seulement car toutes les pages sont communes depuis mars »<sup>50</sup>.

Les turpitudes liées aux dernières années de *La République*, son rachat, son changement de nom, même si cela n'a pas véritablement changé le contenu du journal, font que nous avons décidé de ne pas attendre 1966 et de nous référer à *L'Est Républicain* à partir de l'année 1961<sup>51</sup>.

D'ailleurs, dès 1959, *L'Est Républicain* est bien implanté en Franche-Comté, et en 1960, il tire à plus de 17 000 exemplaires pour la seule édition de Besançon<sup>52</sup>, à près de 21 000 en 1965, soit plus que *Les Dépêches* (anciennement *La République*) à la même époque.

Ce rapide historique du journal entraîne quelques remarques :

Le choix de *La République de l'Est* pour l'étude des petites annonces s'explique par la longévité de ce quotidien si l'on accepte que son association avec *L'Est Républicain* puis son absorption par le groupe nancéen est une continuité et non l'arrivée d'un nouveau journal en Franche-Comté.

Car dans les années trente, le contenu de *L'Est Républicain* n'est pas très différent de celui de *La République de l'Est*.

Comme ce fut le cas pour les plus grands journaux, cette dernière a, dès sa création, recherché la modernité en introduisant de nombreuses rubriques et des pages spéciales. En effet, « à la fin des années vingt, plusieurs régionaux décident de publier chaque jour de la semaine une page spécialisée. L'une est consacrée à la femme, à la mode et aux activités ménagères, une

---

<sup>50</sup> LAUNAY (Jean-Marie), *op. cit.*, p. 934.

<sup>51</sup> *L'Est Républicain*, édition de Besançon.

<sup>52</sup> Cf. Annexe III.1 : Tirage et taux de pénétration de *L'Est Républicain* à Besançon et en Franche-Comté, p. 709.

autre à la vie économique régionale, une autre encore le samedi, au cinéma ou le dimanche à la T.S.F. Le « coin des enfants » paraît le jeudi, qui est alors le jour d'interruption des classes. Ces nouvelles rubriques sont placées après les textes de la rédaction. On les retrouve souvent d'un journal à l'autre, avec le même titre, les mêmes articles, les mêmes illustrations, car elles sont fabriquées à Paris par l'agence Havas ou des agences spécialisées qui expédient les pages composées. Les pages économiques sont en revanche faites par la rédaction, du moins en partie, car elles s'intéressent aux problèmes de la région »<sup>53</sup>.

Dans *La République de l'Est* en 1934 et jusqu'à l'occupation allemande, le journal se présente de la façon suivante<sup>54</sup> :

- Il compte six ou huit pages en fonction des jours de la semaine.
  - La première page est consacrée aux informations nationales et internationales.
  - La deuxième comporte des nouvelles nationales et régionales.
  - La troisième s'intéresse à ce qui se passe à Besançon et dans le Doubs.
  - La quatrième au Jura, à la Haute-Saône et au territoire de Belfort. En troisième ou quatrième page se situent aussi les avis de décès.
  
- Ensuite en fonction des jours de la semaine, la composition change :
  - Le lundi, la cinquième page est consacrée aux informations sportives et la sixième au feuilleton, aux programmes de la T.S.F.<sup>55</sup>, à la publicité et aux petites annonces<sup>56</sup>.
  - Le mardi, le quotidien compte huit pages : la cinquième s'intitule « La page sociale » ou « Chronique économique et sociale » ; la sixième est dédiée

---

<sup>53</sup> MARTIN (Marc), *La presse régionale. Des Affiches aux grands quotidiens*, Paris : Fayard, 2002, p. 256.

<sup>54</sup> Cf. Annexe I.1.2 : Une de *La République de l'Est* le 1<sup>er</sup> janvier 1938, p. 569.

<sup>55</sup> Télétransmission sans fil.

<sup>56</sup> Généralement, les petites annonces se composent d'annonces de particuliers, d'annonces commerciales et d'annonces légales. Nous avons exclu ces dernières de notre corpus pour trois raisons. D'une part, elles émanent d'instances officielles et ne révèlent donc pas l'individu. D'autre part, la présentation et le style adoptés sont toujours les mêmes. Enfin, il s'agit de textes longs par comparaison aux autres annonces. Si bien que quand nous parlons des petites annonces en général et notamment dans la présentation que nous faisons ici, il faut inclure les annonces légales. Par contre, elles sont absentes de notre corpus et de la réflexion que nous avons menée.

plus spécialement à diverses publicités ; la septième aux sports, programmes, marchés financiers et commerciaux. Quant à la dernière, elle contient des petites annonces, des publicités et le feuilleton.

- Le mercredi, la cinquième page est consacrée aux sports et aux marchés commerciaux et la dernière aux programmes de la T.S.F., au feuilleton, à la publicité et aux petites annonces qui sont classées ce jour-là.
- Le jeudi, la cinquième page traite de sport et des marchés financiers, la sixième s'intitule « La République pour nos enfants », la septième est vouée à la femme et la dernière s'intéresse aux marchés commerciaux, aux petites annonces, à la publicité et au feuilleton.
- Le vendredi comme le jeudi, le quotidien compte huit pages. Ce jour-là, la sixième est entièrement consacrée à la publicité.
- La particularité du samedi réside dans le traitement des petites annonces qui sont classées.
- Le dimanche ne comporte aucune spécificité.

Les années d'Occupation perturbent cette organisation<sup>57</sup> mais dès la Libération, le journal retrouve une composition similaire à celle précédemment décrite.

Au cours des années trente, *L'Est Républicain*, présente les mêmes caractéristiques. Il publie une page « Terre de France » destinée aux lecteurs ruraux. Il offre à ses lectrices une page intitulée « la femme, l'enfant, le foyer ». Comme les feuilletons, ces rubriques sont adaptées à l'orientation catholique et modérée du journal. Ces articles visent toutes les classes de la société provinciale et tous les membres de la famille, des plus jeunes aux plus âgés.

Enfin, les éditions locales de *L'Est Républicain* permettent aux lecteurs de retrouver leur univers. En effet, de 1946 à 1956, la place des informations locales et régionales double, passant de 24 à 51 % de la surface rédactionnelle<sup>58</sup>. Si l'on ajoute la rubrique sportive, les rubriques de servitude (avis de décès, météo, programme des spectacles...), qui concernent la vie locale, près des 2/3 du journal donnent des informations de proximité. Ainsi dès 1961 et *a fortiori* après 1966, année de l'association de *La République* et de *L'Est Républicain*, les

---

<sup>57</sup> Le journal se réduit à deux pages en mai 1940. Au début de l'année 1941, le nombre de pages augmente (entre 4 et 8) mais le format s'est considérablement réduit (44\*30). Il retrouve sa taille habituelle (60\*42) en juin 1941 mais avec des pages moins nombreuses (2 à 4). Cette présentation va perdurer jusqu'en 1946.

<sup>58</sup>MARTIN (Marc), *op. cit.*, p. 237.

Franc-comtois ne perçoivent pas en apparence de différence notable en lisant l'édition locale de leur nouveau journal.

De 1961 à 1980, l'organisation et la forme de *L'Est Républicain*<sup>59</sup> restent stables.

- Le nombre de pages varie de quatorze à vingt-six selon les jours de la semaine.
  - La Une comporte toujours des informations nationales et internationales. Sa particularité réside dans le fait qu'il s'agit de débuts d'articles, terminés dans les dernières pages du journal.
  - Les trois pages suivantes sont consacrées aux nouvelles de Besançon.
  - Viennent ensuite les informations locales, classées par chef-lieu de canton (sur trois pages environ) et les avis de décès. Dans ces pages se trouvent des petites annonces provenant exclusivement de Franche-Comté<sup>60</sup>.
  - Puis, une double page s'intéresse à des particularités régionales. Elle est intitulée : « Aux quatre coins de la Franche-Comté ».
  - En fonction de la longueur des articles, les pages 8 ou 9 traitent de sport.
  - Les pages suivantes comportent généralement le feuilleton, une bande dessinée, les programmes radiophoniques, télévisés, et cinématographiques, l'horoscope, la bourse ainsi que les petites annonces nationales.
  - Enfin, les dernières pages reprennent l'amorce des articles traités en Une.
  
- Comme pour *La République de l'Est*, il arrive que cette composition soit modifiée en fonction des jours de la semaine.
  - Un jour dans la semaine, une page est consacrée à la mode et aux femmes. Il s'agit du lundi en 1965, du mercredi après 1968.
  - À partir de 1968, le journal s'enrichit d'une page quotidienne consacrée à l'agriculture, et d'une autre intitulée « reflets du monde », relatant des faits et coutumes « exotiques ».

---

<sup>59</sup> Cf. Annexe I.1.3 : La Une de *L'Est Républicain* le 1<sup>er</sup> juillet 1972, p. 570.

<sup>60</sup> Ce phénomène se produit surtout à partir des années soixante-dix. Néanmoins, il est possible de trouver quelques insertions locales non classées dans les pages consacrées à la Franche-Comté dès le début des années soixante.

- La particularité des années 1972 à 1980 tient dans la part consacrée à la publicité. Cette dernière croît fortement, tout comme le nombre de petites annonces. Cela explique que le journal compte parfois jusqu'à vingt-six pages.
- De 1976 à 1980, au sein même des petites annonces, des pages spéciales sont consacrées à un sujet en particulier. Ainsi, nous pouvons trouver plusieurs pages consacrées à l'emploi ou à l'immobilier. Dans ce cas, s'opère un changement dans la présentation : nous sommes en présence de placards, d'encadrés plus grands et plus lisibles<sup>61</sup>.

La présentation de ces deux quotidiens régionaux nous renvoie l'image d'un journalisme discret auquel on doit des articles anonymes, où le plus grand nombre des correspondants se trouve sur le terrain, à la quête des informations des villages et des quartiers, ces petites nouvelles de voisinage que l'on ne trouve nulle part ailleurs. C'est le triomphe d'une information de proximité qui attache ces journaux à leurs régions, à leurs terroirs, et attire des lecteurs de plus en plus nombreux.

La connivence qui lie le public à son quotidien permet de penser que les petites annonces qu'il contient reflètent, outre les préoccupations quotidiennes de leurs auteurs, les valeurs présentes dans la société franc-comtoise.

## **B. Première définition et histoire de la petite annonce**

*Le Grand Robert* définit ainsi les petites annonces : « textes brefs regroupés dans un journal, par lesquels des particuliers offrent des objets, proposent des services, demandent un emploi ».

---

<sup>61</sup> Cf. Annexe I.1.4 : Extrait d'une page « Spécial – Situation » de *l'Est Républicain* du 1<sup>er</sup> octobre 1980, p. 571.

Cependant, la réalité est plus complexe car derrière les petites annonces de particulier à particulier se cachent aussi des publicités déguisées<sup>62</sup> (ou non) pour tel commerce, telle école, telle entreprise, etc. Dans ce cas, le caractère privé de l'annonce est détourné au profit d'instances publiques ou semi-publiques. Mais surtout, l'aspect commercial et publicitaire des petites annonces prend un relief particulier qu'il faut intégrer dans notre travail.

Notre étude des petites annonces s'inscrit dans une logique publicitaire au sens premier du terme, par son caractère public, par le fait de porter un message à la connaissance du public. Mais le sens courant de publicité est également au cœur de notre problématique dans la mesure où la petite annonce concentre en elle une double nature commerciale :

- Par le fait de faire connaître un produit, un type de produit, et d'inciter à l'acquérir.
- Par le prix que paie l'annonceur pour insérer son texte dans un journal.

Cet aspect mercantile est assez nouveau puisque à l'origine les petites annonces étaient souvent gratuites. L'évolution de leur statut nécessite de rappeler brièvement leur histoire.

Marc MARTIN dans son étude sur la presse régionale<sup>63</sup> précise que les petites annonces apparaissent au dix-huitième siècle. Elles constituent même l'essentiel des journaux périodiques diffusés sous le nom *d'Affiches de Paris* à partir de 1751 puis *d'Annonces, affiches et avis divers*, hebdomadaires plus connus sous le nom *d'Affiches de province* un an plus tard.

Ces *Affiches* sont d'abord des journaux d'annonces. Les « avis divers » occupent généralement plus de la moitié du contenu et viennent toujours en début de publication. Dans la présentation, rien ne distingue ces avis des autres articles : ni encadrés, ni dessins, aucun effet typographique, mais des textes plus longs, sans abréviations, qui ont la forme de nos petites annonces. Dans tous les titres, elles sont classées sous des rubriques identiques. « En tête, les biens à vendre – biens fonciers (seigneuries, terres, maisons), offices et rentes –, puis les maisons et appartements à louer. Suivent les lots de marchandises arrivant par grandes quantités sur le marché. Mais, il n'y a pas de publicité pour des produits manufacturés car les corporations s'y opposent »<sup>64</sup>. Les *Affiches* sont un support privilégié pour annoncer la vente de biens d'occasion, généralement après saisie ou après décès. Les *Affiches de province* proposent également des services. « À la fin de l'été, reviennent en force les cours pour les

---

<sup>62</sup> Voir *supra*, Introduction générale, p. 5.

<sup>63</sup> MARTIN (Marc), *La presse régionale. Des Affiches aux grands quotidiens*, Paris : Fayard, 2002, p. 28.

<sup>64</sup> *Ibid.*, p. 28.

enfants ainsi que les pensions pour les loger et surveiller leurs études. Nobles et riches bourgeois cherchent des domestiques, exigeant fréquemment qu'ils sachent lire et écrire, ce qui rappelle que les gens de maison comptent alors parmi les plus alphabétisés. On trouve également des annonces publicitaires pour tel marchand de lunettes ou de mode, de la part des métiers itinérants qui passent de ville en ville. Ces étrangers aux jurandes, sans lien dans le pays et suscitant la méfiance, usent sans réserve de l'annonce »<sup>65</sup>.

De nos jours, qui fait publier une petite annonce paie. Il n'en était pas de même au dix-huitième siècle. Il arrivait que les insertions soient payantes. Mais les abonnés, parfois les clients de l'imprimeur, les officiers royaux qui affichaient le journal bénéficiaient fréquemment de la gratuité. L'annonce n'avait pas encore de statut propre. C'était un service dû à l'abonné plutôt qu'un service rendu à l'annonceur. On la considérait comme une information et son caractère commercial n'était pas encore entièrement reconnu. D'ailleurs, les annonces, les rubriques de service et les hypothèques étaient quasiment les seules informations de proximité que publiaient les *Affiches de province*. Les événements locaux qui feront plus tard le succès de la presse régionale n'y étaient traités que s'ils étaient exceptionnels. Il est vrai que la censure en place à cette époque a contribué au succès des petites annonces au détriment de préoccupations plus politiques, sociales ou économiques. Nous trouvons d'ailleurs dans notre étude un phénomène similaire pendant l'occupation allemande. Le musellement des journaux au cours de la Seconde Guerre mondiale a redonné aux petites annonces une place essentielle dans la presse et dans la vie quotidienne des Français.

L'importance des petites annonces décline ensuite à la fin du dix-neuvième siècle avec l'établissement de la liberté de la presse. Outre la liberté d'expression, les lois prises pour faciliter la diffusion et faire baisser les tarifs postaux, engendrent une forte hausse des nouveaux titres et des tirages. Le public a désormais plus facilement accès aux journaux qui peuvent enfin aborder des questions politiques, économiques et sociales. Si les petites annonces perdurent, elles n'occupent plus qu'une place réduite à la fin du journal, qu'elles doivent partager avec les réclames. Elles ne traduisent plus à ce moment que les offres et demandes des particuliers.

---

<sup>65</sup> *Ibid.*, p. 28.

C'est dans l'entre-deux-guerres que les petites annonces retrouvent une place importante dans la presse quotidienne régionale au même titre que la publicité. La crise économique nécessite que les patrons de presse aient recours à des financements diversifiés. Les annonces de particuliers et surtout les annonces publicitaires apportent des ressources financières non négligeables. Parallèlement, les commerçants et les entrepreneurs ont besoin de ce support pour susciter une consommation qui a tendance à fléchir.

C'est à cette époque que le statut des petites annonces et leur définition se modifient. La publicité<sup>66</sup> au sens moderne du terme débute. Elle prend la forme de « placards » qui couvrent souvent plusieurs colonnes. Comportant des effets typographiques, parfois des dessins voire une reproduction photographique, ils vantent principalement des produits pharmaceutiques et ceux des magasins de nouveautés. De la même façon, les grands magasins parisiens qui ont en général des succursales en province usent beaucoup de ces nouveaux procédés.

Cette publicité « tapageuse » est coûteuse. Elle profite surtout aux grandes entreprises industrielles ou commerciales qui recourent à elle pour lancer des produits nouveaux, parfois fabriqués en série. Les exclus de ce circuit se tournent alors vers les petites annonces.

Désormais, ces dernières ne sont plus le lieu d'expression des seuls particuliers, elles accueillent aussi des petits entrepreneurs, des commerçants traditionnels qui utilisent ce moyen, meilleur marché, pour faire connaître leur activité et leurs produits.

Les annonces sont donc l'expression de deux phénomènes différents :

- Elles traduisent les besoins des particuliers et dans ce sens sont représentatives de la vie privée des individus.
- Elles sont le lieu où s'expriment des artisans, des commerçants, des entrepreneurs, des institutions locales ou régionales, c'est-à-dire diverses instances qui s'inscrivent dans la sphère publique (par opposition aux particuliers qui donnent davantage à voir des préoccupations d'ordre privé). Si ces annonces nous

---

<sup>66</sup> Généralement « on catégorise la réclame comme un pur conseil d'achat s'adressant à un acheteur, où le message unilatéral focalise sur le produit lui-même (...). La publicité classique, elle, tend à valoriser le consommateur à qui elle s'adresse en lui proposant un produit qui correspond à ses besoins et à ses attentes. Le message publicitaire débouche ainsi sur une communication bilatérale, où l'avis du consommateur est pris en compte par le publicitaire » in CRETENAND (Géraldine), *La rubrique des annonces, op. cit.*, p. 21-22.

transportent dans la sphère publique, elles n'ont pas toujours les mêmes finalités que les publicités car elles s'adressent souvent à une population précise pour faire passer un message qui ne vise pas seulement à faire consommer un produit. En témoigne la forme discrète de l'annonce qui n'utilise aucun effet typographique mais aussi le contenu des textes qui joue sur la confiance envers telle entreprise, tel commerce, connus des lecteurs ; ce qui diffère fortement des annonces publicitaires publiées sous l'Ancien Régime. Une connaissance mutuelle et une forme de complicité sont souvent perceptibles entre les auteurs et les récepteurs de ces annonces. Enfin, l'usage d'abréviations qui rend parfois la lecture fastidieuse est contraire à une logique purement mercantile.

À la suite de cette réflexion sur la définition et la nature de la petite annonce, il nous faut aussi nous interroger sur une des particularités de ce mode de communication : l'utilisation d'abréviations. Cet usage s'explique par le gain de place qu'il entraîne et par le coût du texte à insérer dans le journal. Mais en dehors de ces considérations matérielles, la forme abrégée, codifiée, spécificité des petites annonces peut aussi s'apparenter à un langage au sens saussurien du terme. D'après Ferdinand DE SAUSSURE<sup>67</sup>, « le langage correspond à l'aspect social, collectif de la langue »<sup>68</sup>. Pour Jean-Baptiste FAGÈS, « les petites annonces nous mettent en présence des problèmes fondamentaux du langage. Le rapport entre l'événement singulier (le besoin qui pousse à l'offre ou à la demande) et la forme imposée par la communication publique (avec entre autres choses des abréviations) n'est-il pas analogue au rapport entre la parole individuelle et la langue collective »<sup>69</sup> ? Dans cette perspective, les petites annonces sont autant de paroles provenant d'individus qui utilisent cette forme de langage. Le moule contraignant dans lequel doivent se couler les annonceurs, par effet d'imitation, devrait nous apporter des informations sur les normes en vigueur dans la société franc-comtoise au cours des quarante-sept années étudiées, c'est-à-dire de 1934 à 1980.

---

<sup>67</sup> SAUSSURE (Ferdinand de), *Cours de linguistique générale*, Paris : Payot, 1916, éd. 1995, 523 p.

<sup>68</sup> Cité par ROBERT (André D.), BOUILLAGUET (Annick), *L'analyse de contenu*, Paris : PUF, 1997, p. 46.

<sup>69</sup> FAGÈS (Jean-Baptiste), *Miroirs de la société, les petites annonces*, Paris : Mame, 1972, p. 7.

# III. LES LIMITES CHRONOLOGIQUES :

## 1934-1980

Le choix des limites chronologiques correspond à une triple réflexion.

1) En entamant cette recherche sur les petites annonces, nous voulions travailler à partir d'un support stable et pérenne. Nous avons donc cherché un journal franc-comtois qui ait une longue durée de vie. *La République de l'Est* répondait à ce critère. Née en octobre 1933, elle a réussi à survivre pendant l'occupation allemande. À la Libération, elle a continué à exister, malgré un changement de nom. *La République de l'Est* est devenue *La République* en 1944. Et au début des années soixante, bien qu'elle ait été absorbée par *L'Est Républicain*, il n'en a pas résulté de changement notable dans la forme comme dans le fond. Aussi avons-nous décidé de commencer notre étude avec l'apparition de ce quotidien. Et nous l'avons fait débiter en 1934 pour démarrer avec une année entière.

La fin de notre période de référence, l'année 1980, correspond au développement et à la diffusion à grande échelle de journaux d'annonces gratuits<sup>70</sup>. La presse quotidienne régionale n'a plus le monopole des petites annonces. Premier grand changement avant leur apparition sur Internet et l'importance que nous leur connaissons aujourd'hui. Dans ces conditions, il devenait incohérent d'étudier ces petits textes à partir d'un seul support : le journal. Et pour des raisons aisément compréhensibles, il ne nous était pas possible de multiplier les sources, dans la mesure où le volume des données aurait crû de façon exponentielle. Aussi avons-nous éludé cet aspect en arrêtant notre étude à l'année charnière de 1980.

---

<sup>70</sup> Apparue dès 1960, à un niveau très local (la Sarthe), c'est au cours des années soixante-dix que la presse gratuite d'annonces prend son essor avec la constitution de grands groupes (COMAREG fondé en 1968 ; SPIR filiale du Groupe Ouest-France, créée en 1971 ; S3G qui apparaît en 1978, etc.) qui diffusent les journaux gratuits à grande échelle. Mais c'est vraiment à partir des années quatre-vingt que les journaux gratuits constituent un véritable phénomène de société dans toutes les régions françaises. Dès lors, ils concurrencent largement la presse quotidienne régionale qui, par une politique tarifaire inadéquate, ne répond plus aux besoins des annonceurs.

2) Un des enjeux de ce doctorat est d'étudier les mentalités et les représentations d'une population à travers les petites annonces sur une durée relativement longue (presque cinquante ans) et de dégager une chronologie permettant d'intégrer ce sujet dans l'évolution de la société. Si quarante-sept ans ne constituent pas un temps très long effectivement, ces années sont parfois représentatives d'une période plus grande. Les annonces d'une seule année peuvent porter en elles des questions intéressant une ou plusieurs décennies du point de vue social, culturel, mais aussi économique et politique.

- Les petites annonces de 1934 ne présentent pas une différence notable avec celles des années vingt<sup>71</sup>. Elles représentent donc la période de l'entre-deux-guerres. Et l'année 1938 a été choisie afin de présenter un tableau de la société franc-comtoise avant la Seconde Guerre mondiale.
  
- Des dates plus nombreuses et très proches les unes des autres ont été ensuite sélectionnées car des bouleversements majeurs se sont succédés sur un laps de temps très court :
  - Les annonces de 1940 témoignent de la drôle de guerre et de la mise en place de l'occupation allemande.
  - Celles de 1941, de 1942 et de 1943 reflètent la période d'Occupation.
  - En 1946 et 1949, c'est la Libération puis les premières années de reconstruction et plus généralement, le retour à une vie plus normale qui est au cœur des préoccupations des auteurs des petites annonces.
  
- 1953 et 1957 témoignent de l'entrée dans la croissance. Un changement des mentalités est perceptible qui se confirme en 1961 avec la présence d'indicateurs montrant l'inscription des Francs-Comtois dans la société de consommation.

---

<sup>71</sup> Cette affirmation ne se fonde pas sur une étude exhaustive des petites annonces depuis la fin de la Première Guerre mondiale. Elle ne repose pas non plus sur l'examen des insertions de *La République de l'Est* avant 1934 puisque ce journal n'existait pas. Néanmoins, pour nous faire une idée, nous avons consulté de manière aléatoire quelques numéros du *Petit Comtois* dans les années vingt. Il en ressort que la forme et le contenu de ses petites annonces ne diffèrent pas de celles de la décennie suivante.

- Les petites annonces de 1965 révèlent les préoccupations des gens au moment des « Trente Glorieuses », mais cette date constitue aussi un point de repère essentiel dans l'historiographie. Il s'agit du début de la « Seconde Révolution française », si l'on suit la thèse d'Henri MENDRAS<sup>72</sup>. L'année 1965 marque le point de départ d'un phénomène assez long (vingt ans) incorporant les dates de 1968 (expression d'une crise culturelle et sociale), de 1972 à 1980 (phase de rupture ou nouveau régime de croissance économique<sup>73</sup>). Cette période porte en elle les germes d'une mutation majeure qui donnera naissance à la société actuelle. Nous chercherons à voir si les annonces sont porteuses de ce changement.

En définitive, par le choix des limites chronologiques (1934-1980), notre étude concerne les périodes suivantes :

- L'entre-deux-guerres (années vingt et trente)
- La Seconde Guerre mondiale (1939-1945)
- La reconstruction et les « Trente Glorieuses » (1946-1972)
- La rupture des années soixante-dix après les deux chocs pétroliers de 1973 et 1979 ainsi que les prémices d'une ère nouvelle, celle de la société « post-industrielle ».

3) Ce découpage traditionnel fera l'objet au cours de notre étude d'un remaniement. En effet, la dimension diachronique distingue le travail de l'historien de celui du sociologue ou de l'anthropologue. Faire de l'histoire, c'est construire une structure temporelle, distanciée, manipulable de l'objet étudié<sup>74</sup>. Il s'agira donc d'établir une périodisation qui permette de penser à la fois la continuité et la rupture, ouvrant la voie à l'interprétation. Cette nouvelle articulation nous conduira à hiérarchiser des niveaux de temporalité différents :

- Les besoins évoqués par les gens dans les petites annonces mettent en relief la quotidienneté voire l'immédiateté, c'est-à-dire un temps très court.

---

<sup>72</sup> MENDRAS (Henri), *La Seconde Révolution française, 1965-1984*, Paris : Gallimard, 1994, 460 p.

<sup>73</sup> D'après ASSELAIN (Jean-Charles), *Histoire économique de la France du XVIII<sup>e</sup> siècle à nos jours, 2. De 1919 à la fin des années 1970*, Paris : Seuil, 1984, p. 143 à 169.

<sup>74</sup> PROST (Antoine), *Douze leçons sur l'histoire*, Paris : Seuil, 1996, 341 p.

- Certaines valeurs qui transparaissent dans les annonces par la manière dont se présentent leurs auteurs révèlent des normes en vigueur, dans une société à un moment donné. Il s'agit d'un temps intermédiaire, plus long (une dizaine parfois une vingtaine d'années).
- Enfin, un travail sur la structure même de l'annonce, mais aussi sur des valeurs qui perdurent sur l'ensemble de la période, fonde une démarche plus structurelle, à un autre niveau de temporalité. Il s'agit d'un temps long à l'échelle de l'histoire contemporaine.

Cette dimension diachronique est au cœur de notre étude. Présente constamment, elle n'apparaît donc pas dans le plan que nous avons adopté.

La perspective choisie pour conduire notre travail part d'un angle de vue très large pour progressivement aller au plus près des petites annonces, jusqu'au cœur des textes.

Afin de rendre compte de ce mouvement, nous avons articulé notre réflexion en quatre parties :

- La première expose la démarche méthodologique que nous avons suivie.
- La deuxième partie présente les différents cadres dans lesquels s'inscrivent les petites annonces. Le premier d'entre eux est constitué de l'espace régional. Le deuxième rend compte de l'organisation des insertions au sein du journal. Le troisième enfin concerne les rubriques qui regroupent les annonces.
- La troisième partie s'intéresse aux pratiques que révèlent les petites annonces et à leur évolution dans le temps. Dans le premier chapitre, nous nous attachons aux principaux thèmes rencontrés. Dans le deuxième, c'est l'objet des annonces qui requiert notre attention ; le dernier étant consacré à la manière d'entrer en contact c'est-à-dire aux modes de réponse.

- La dernière partie transcende les cadres et les façons de faire ainsi révélées, pour aller à la rencontre des valeurs et des représentations de la population franco-comtoise en suivant trois fils conducteurs, qui sont aussi des thématiques fortes de notre source. Dans le premier chapitre, nous cherchons à percevoir l'évolution des mentalités à travers les annonces traitant de biens immobiliers, de véhicules et de produits variés. Dans le suivant, ce sont les valeurs et les représentations dans le monde du travail que nous tentons de mettre en évidence, toujours dans une perspective diachronique. Le dernier enfin est consacré aux annonces matrimoniales et à l'image qu'elles renvoient du couple, de la famille et plus généralement du sens à donner à la vie.

# PREMIERE PARTIE : LA DEMARCHE METHODOLOGIQUE – PRESENTATION DE L'ANALYSE DE CONTENU

## Introduction : Le sens de la méthode

Cette thèse de doctorat se veut l'aboutissement ou tout au moins le résultat d'un long cheminement. Elle poursuit et reprend des recherches commencées dans le cadre de mémoires de maîtrise<sup>75</sup> entamés il y a vingt ans et d'un mémoire de DEA<sup>76</sup> plus récent.

Notre désir le plus grand en reprenant ce travail était de parvenir à rendre compte de choses générales afin de montrer une évolution diachronique mais aussi de saisir le singulier, l'individuel car « l'étude des cas (singuliers) nous apprend des choses bien au-delà des cas en

---

<sup>75</sup> BARDEY (Nathalie), *Les petites annonces dans La République de l'Est de 1938 à 1942*, mémoire de maîtrise, Besançon, 1990-1991.

JACQUES (Agnès), *Les petites annonces dans La République de l'Est de 1943 à 1953*, mémoire de maîtrise, Besançon, 1993-1994.

COMPAROIS (Bérangère), *Les petites annonces dans L'Est Républicain (1965-1972)*, mémoire de maîtrise, Besançon, 1996-1998.

<sup>76</sup> BARDEY (Nathalie), *L'image de la femme à travers les petites annonces de 1938 à 1972. Analyse des petites annonces du quotidien La République de l'Est absorbé en 1966 par L'Est Républicain*, mémoire de DEA, Besançon, 2002-2003.

question (...) (car) les réalités individuelles sont sociales et socialement produites »<sup>77</sup>. Pour paraphraser Norbert Elias, nous voulions donner à voir la « Société des individus »<sup>78</sup>.

« Mettre au jour les singularités individuelles, suppose l'usage de méthodes, de démarches ou de techniques proprement psychologiques qui seules permettent l'accès au for intérieur (...). Cela dérouté parce qu'il y a toujours cette même habitude mentale qui consiste à opposer "l'intérieur" et "l'extérieur", le "mental" et le "social", "l'individu" et la "société". (...) La meilleure manière d'accéder à l'inaccessible "intérieurité" est en fait d'objectiver le plus finement possible les comportements individuels, et plus que cela, d'objectiver les comportements d'un même individu dans des contextes différents de vie sociale »<sup>79</sup>.

Et l'une des particularités des petites annonces, c'est qu'il s'agit de textes qui renvoient à des tranches de vie diverses et variées. Une vente de voiture, une recherche d'emploi, la location d'un appartement représentent autant de situations de vie différentes. Or une seule et même personne peut s'inscrire dans ces trois démarches. Mais pour chacune d'elle, elle s'adaptera au marché, à son époque et adoptera donc un ton, une écriture, une façon de faire en cohérence avec la démarche dans laquelle elle s'inscrit. Nous pouvons donc avoir affaire à des petits textes différents tant dans la forme que dans le fond, provenant de la même époque et émanant parfois du même auteur. Parallèlement, nous sommes aussi confrontée à des annonces semblables datant pourtant de périodes très variées, d'où la complexité de l'analyse.

Pour appréhender le plus finement possible tous les renseignements présents dans notre corpus, nous avons utilisé plusieurs méthodes et différents outils. Le traitement des informations a notamment été effectué par la méthode de l'analyse de contenu.

---

<sup>77</sup> LAHIRE (Bernard), *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris : Éd.

La Découverte Poche, 2006, p. 17.

<sup>78</sup> ELIAS (Norbert), *La société des individus*, Paris : Fayard, 1991, 304 p.

<sup>79</sup> LAHIRE (Bernard), *La culture des individus, op. cit.*, p. 17.

# **I. RAPPEL DE LA STRUCTURE HERITEE DES MAITRISES ET DU DEA ET CHANGEMENT DE PERSPECTIVE**

Dans le cadre des maîtrises, une pré-enquête avait été effectuée pour définir le corpus, c'est-à-dire le recueil des documents sur lesquels allait prendre appui l'analyse. Il avait été retenu les annonces d'une semaine pour les mois de janvier, avril, juillet et octobre pour les années 1938, 1940, 1941 et 1942 (plus juin 1940), soit au total 2499 annonces. Pour la période suivante, 2546 annonces avaient été étudiées. Elles concernaient la première semaine des mêmes mois pour les années 1943, 1946, 1949 et 1953. Compte tenu de la période qui couvrait 10 ans, il avait été décidé de retenir les petites annonces avec une périodicité de 3 à 4 ans. Enfin, il avait été convenu de ne prendre qu'une annonce sur deux pour 1949 et 1953 du fait de leur nombre qui était deux fois plus important que lors des années précédentes.

La dernière période a comptabilisé 2817 annonces concernant les années 1965, 1968 et 1972 ; le même rythme mensuel a été conservé, mais seule une annonce sur quatre a été saisie. Ce qui donnait un total de 7862 petites annonces réunies et étudiées ensemble dans le cadre du DEA.

Pour approfondir notre recherche actuelle et pour donner à notre travail une autre dimension, nous avons étoffé le corpus d'origine. Car le travail effectué dans le cadre du DEA avait révélé des lacunes, des béances qui ne permettaient pas de bien saisir l'évolution dans le temps. Aussi, avons-nous décidé d'allonger la période de référence en prenant en compte les petites annonces des années 1934 et 1980. Et pour affiner les résultats, nous avons ajouté les annonces de 1957, 1961 et 1976.

Pour l'année 1934, selon la règle initialement mise en place, toutes les annonces ont été enregistrées. En 1957, nous n'avons retenu qu'une annonce sur 2, puis une sur 4 en 1961, une sur 5 en 1976 et une sur 6 en 1980. Au final, notre étude s'appuie sur 12 480 petites annonces.

Une grille de catégories permettant d'enregistrer tous les éléments pertinents du corpus avait été élaborée dans le cadre de la première maîtrise, et conservée ensuite. Ces catégories ou rubriques sont des « concepts superordonnés »<sup>80</sup> qui résultent d'un niveau d'abstraction généralisante afin de rendre l'appréhension du corpus pertinente par rapport aux objectifs et aux questions de la problématique. Cette mise en ordre du réel des petites annonces correspond à une conceptualisation *ex-post* : les catégories ont été formées et définies *a posteriori* car elles n'étaient pas présentes explicitement dans les sources utilisées.

Chaque étudiante de maîtrise a ensuite saisi les informations contenues dans les annonces en utilisant le logiciel de base de données 4<sup>e</sup> Dimension (4D) puis les a exploitées grâce à 4D et Data Pivot, ce dernier logiciel permettant le croisement des données.

Dans le cadre du DEA et de la thèse de doctorat, nous avons donc hérité d'une structure et de données en parties codées. Suivant l'ouvrage de référence de Laurence BARDIN<sup>81</sup>, les catégories doivent répondre à quatre qualités fondamentales :

- La pertinence qui se mesure à la capacité de tenir un équilibre entre le reflet scrupuleux du corpus et l'expression de la problématique.
- L'exhaustivité des catégories qui signifie que tout le corpus pertinent doit se trouver dans la grille.
- L'exclusivité qui désigne le fait que les mêmes éléments de contenu ne doivent pas appartenir à plusieurs catégories. Celles-ci doivent être discriminantes entre elles.
- L'objectivité qui se reconnaît au fait que plusieurs codeurs bien informés de la problématique doivent enregistrer les unités du corpus dans les mêmes catégories.

---

<sup>80</sup> ROBERT (André D.) & BOUILLAGUET (Annick), *L'analyse de contenu*, Paris : PUF, 1997, p. 28.

<sup>81</sup> BARDIN (Laurence), *L'analyse de contenu*, Paris : PUF, 1998, 291 p.

## Structure d'origine de la base de données<sup>82</sup>

<b>Annonces</b>
Numéro
Journal
Type
Date
Réponse
Asexe
Age
AQAge
Aprofession
Aurbain
Adomicile
Acivil
Adescription
Afortune
Anom
Dsexe
Dage
DQAge
Dprofession
Durbain
Ddomicile
Dcivil
Ddescription
Dfortune
Dnom
Sujet
Objet
Transaction
Mode réponse
Texte
AprofQual
DprofQual
Aqualification
Dqualification
Commentaire

---

<sup>82</sup> Le tableau présente les différentes rubriques de la base de données. Il faut noter que certaines sont redondantes, notamment celles ayant trait aux qualifications professionnelles. Et toutes n'ont pas été systématiquement complétées par les étudiantes de maîtrise. Le "A" devant les items signifie qu'ils concernent les auteurs. Le "D" correspond aux destinataires des annonces.

Or, deux qualités n'ont pas toujours été respectées dans le cadre des maîtrises : l'exclusivité et l'objectivité, ce qui nous a conduit à recoder un grand nombre d'annonces, à normaliser la base en quelque sorte. Ce travail s'est avéré assez long, d'autant qu'entre temps, nous avons changé de logiciel ; 4<sup>e</sup> Dimension n'étant plus adapté aux systèmes d'exploitation des nouveaux ordinateurs. Aussi avons-nous eu recours à File Maker Pro comme support de la base de données.

Néanmoins cette refonte nous a permis d'approfondir la réflexion sur la signification des différentes catégories. En effet, leur création dans le cadre des maîtrises répondait aux besoins de la problématique d'alors. Ces besoins ne sont plus les mêmes aujourd'hui puisqu'il ne s'agit plus de mettre en lumière les informations que nous apportent les petites annonces sur la société mais de réfléchir aux représentations individuelles et collectives par le biais de ces annonces.

Cette partie, nécessaire pour comprendre la portée de notre travail, a pour but de justifier les choix opérés, qui seront présentés ultérieurement.

D'emblée, nous avons constaté que les rubriques, telles qu'elles avaient été élaborées initialement, s'avéraient insuffisantes dans le cadre de notre recherche :

- D'une part, elles étaient trop générales pour une grande partie d'entre-elles.
- D'autre part, les valeurs à l'intérieur des rubriques apparaissaient telles qu'elles étaient écrites dans le texte des annonces, ce qui ne permettait pas un traitement efficace des données.

Nous avons donc repris tous les textes et nous avons recréé des rubriques afin d'affiner la grille d'analyse. Cela a permis de rendre compte de l'essentiel des informations contenues dans les annonces, tout en conservant la structure ancienne, sur laquelle nous travaillons également.

## Structure modifiée de la base de données

<b>Annonces</b>
Numéro
Journal
Type
Date
Réponse
Asexe
Aage
AQAge
Aprofession
Aurbain
Adomicile
Acivil
Adescription
Afortune
Anom
Dsexe
Dage
DQAge
Dprofession
Durbain
Ddomicile
Dcivil
Ddescription
Dfortune
Dnom
Sujet
Objet
Transaction
Mode réponse
Texte
AprofQual
DprofQual
Aqualification
Dqualification
Commentaire
Année
Sujet Reg
Sujet Reg 2
Objet Reg
AProf Reg
AProf Activité
AProf Qual
Dprof Reg
Dprof Activité
Dprof Qual
Adesc Reg
Aage Reg
Acivil Reg
Afort Reg
Anom Reg
Dage Reg
Dcivil Reg
Dfort Reg
Dnom Reg
Ddesc Reg
Annon Domicile
<b>Domicile</b>
domicile
statut
département

En définitive, l'outil statistique a constamment été remanié, transformé en fonction de l'avancement des recherches, de la connaissance et de l'appropriation des petites annonces qui se sont étoffées en quantité et en qualité.

Dans le cadre des maîtrises, l'outil statistique mis en place et utilisé portait sur un corpus très limité dans le temps (5 à 10 années) avec des informations qui concernaient donc un laps de temps réduit.

Ensuite, le DEA a ciblé un thème précis, l'image de la femme à travers les petites annonces, ce qui signifie que les différentes catégories recrées n'étaient pas nécessairement performantes dans le cadre d'une réflexion globale sur la société, d'autant qu'avec la thèse, les limites chronologiques ont été élargies.

Nous avons donc corrigé la grille de lecture en ajoutant des catégories plus précises et en même temps suffisamment ouvertes pour rester pertinentes dans la durée. Nous avons élaboré des rubriques avec plusieurs niveaux de regroupement pour parvenir à travailler dans un va-et-vient permanent de l'individuel au collectif, du groupe restreint au groupe plus large.

Et puis, chaque chercheur voit, lit, interprète les données selon sa sensibilité et construit des outils en fonction de sa propre vision du monde et de la société. Nous irons même plus loin en affirmant qu'un chercheur évolue au fil de ses recherches, se renouvelle par les questionnements qu'il se pose, questions liées à sa démarche scientifique mais aussi à sa vie personnelle. Il y a une part de créativité dans chacun, qui loin d'être néfaste, peut aussi renouveler la manière de voir en sciences sociales. L'outil statistique que nous avons créé et utilisé n'a jamais été figé. Il a constamment été remodelé. Il ne propose pas un modèle statique, mais constitue le support d'une démarche dynamique. Démarche qui a mêlé différents niveaux d'interrogation des données. Nous avons œuvré à différentes échelles, soit en nous intéressant à l'ensemble du corpus, soit en travaillant sur une partie seulement, qu'elle soit représentative d'une majorité ou de la marge. Nous avons opéré des gros plans sur certaines catégories de personnes, sur des sujets particuliers en recréant des sous-corpus, toujours dans un souci de rendre compte du particulier comme du plus général.

Ce remaniement de la base de données sera exposé et explicité en suivant trois fils directeurs :

- La présentation de l'auteur de la petite annonce et du destinataire recherché.
- Les professions annoncées et leur évolution sur l'ensemble de la période.
- Les thèmes présents dans les annonces et l'organisation de ces dernières au sein du journal.

## **II. PRESENTATION DE L'AUTEUR DE L'ANNONCE ET DU DESTINATAIRE RECHERCHE**

La présentation comporte les rubriques s'articulant autour des thèmes suivants :

- Le sexe, l'âge et l'état civil
- Le domicile
- La description et la fortune

Il convient de préciser que chaque thème s'applique aussi bien à l'auteur des petites annonces qu'au destinataire éventuel. Dans la grille d'analyse, les noms des différents thèmes (qui correspondent aux rubriques) sont précédés d'un "A" pour l'auteur et d'un "D" pour le destinataire. Dans notre propos, nous utilisons indifféremment les termes de rubrique ou de catégorie pour parler de ces grands thèmes.

### **A. Le sexe, l'âge et l'état-civil**

#### **1. Le sexe**

La catégorie sexe (« Asexe » et « Dsexe ») n'a fait l'objet d'aucune modification fondamentale. Les valeurs qu'elle comporte sont simples. Il s'agit de préciser si l'auteur ou le destinataire de l'annonce est un homme (hom), une femme (fem), un couple (cou) ou si aucune indication ne permet de le préciser (sin). Certaines annonces s'adressent indifféremment à l'un ou l'autre sexe. Dans ce cas, le codage prend la forme homme ou femme (h/f).

## 2. L'âge

La notion d'âge s'organise autour de trois grandes catégories. L'âge est parfois donné précisément. Il apparaît dans les rubriques « Aage » et « Dage ». Mais le plus souvent les personnes donnent des renseignements vagues, tels que jeune homme, retraité, âgé. Ces précisions sont codées dans la rubrique « AQAge » ou « DQAge ». Toutefois, ces deux catégories nous ont paru insuffisantes dans la mesure où les informations données étaient parfois contradictoires. En effet, certaines personnes se désignent comme jeunes à 40 ans, à 30 ans, à 20 ans. Les retraités peuvent avoir 35 ans quand il s'agit d'anciens militaires. Les demoiselles peuvent être très jeunes ou des « vieilles filles » de plus de 60 ans. Aussi, pour pallier cette difficulté, avons-nous recréé deux rubriques (« AAge reg » et « DAge reg ») qui font la synthèse des renseignements sur l'âge présenté dans chaque annonce. Cela nous a permis d'établir une typologie assez représentative.

- La valeur « enfant » correspond aux personnes âgées de 0 à 13 ans
- « Jeune » qualifie les 14-29 ans
- « Dame et homme » les 30-60 ans
- « Âgé » les plus de 60 ans.

Ces valeurs telles qu'elles apparaissent ici ne nous font pas oublier que si une personne âgée se nomme « jeune » cela correspond à la représentation qu'elle a ou qu'elle veut donner d'elle-même. Et nous conservons cet aspect par l'intermédiaire de la deuxième catégorie.

## 3. L'état-civil

L'état-civil des auteurs et destinataires de petites annonces est parfois précisé. Il apparaît dans les rubriques « Acivil » et « Dcivil » sous la forme de « célibataire », « marié », « veuf », « divorcé » et « indéterminé ». Quelques valeurs ont été ensuite ajoutées comme « seul », « seul avec enfant », ce qui nous apporte quelques renseignements supplémentaires.

Ces différentes catégories nous ont permis de dégager un “modèle” de présentation des gens selon leur âge et leur état-civil<sup>83</sup>.

Dans la majorité des cas, l’individu qui se présente comme un « jeune homme » ou une « jeune fille » est jeune et célibataire (moins de 30 ans).

L’expression « jeune femme » apparaît surtout à partir des années soixante. Comme la « jeune fille », elle semble être seule mais avec davantage d’expérience car elle mentionne parfois un statut de mère. La « dame » quant à elle a un âge plus avancé, supérieur à 35 ans. Elle stipule ou pas le fait d’être mariée ou seule. La « demoiselle » enfin est célibataire et son âge est très variable.

L’homme qui se présente comme un « monsieur » est quelqu’un qui se veut respectable avec une certaine expérience, notamment professionnelle, d’ailleurs les informations sur sa situation familiale apparaissent peu. Ce qui n’est pas le cas quand il se qualifie « d’homme » car là, il mentionne davantage le fait qu’il soit seul, célibataire ou veuf.

Quant au « retraité », il n’est pas nécessairement âgé, comme nous l’avons déjà souligné, ce qui n’est pas le cas des personnes qui se déclarent « âgées » car elles ont généralement plus de 65 ans.

## **B. Le domicile**

Le domicile des auteurs et des destinataires des petites annonces avait été codé de façon très générale dans le cadre des maîtrises. Il apparaissait dans les rubriques « Adomicile » et « Ddomicile ». De plus, il était précisé s’il s’agissait de milieu rural ou urbain dans les catégories « Aurbain » et « Durbain ». Seulement, toutes les informations avaient été mises sur le même plan. Aucune différence n’avait été faite entre les villes, les villages, les départements, les régions ou encore les pays pour l’origine comme pour la destination. Cela posait donc un problème d’échelle dans le traitement des informations.

---

<sup>83</sup> Modèle qui n’en est pas un car les renseignements sur l’âge et l’état-civil sont peu nombreux dans les annonces. Dans ces conditions, il est difficile de construire un modèle. Notre approche est donc aussi intuitive. Néanmoins, il se dégage quelques grandes tendances qui d’ailleurs évoluent légèrement au cours du temps.

Cf. Annexe II.1 : Age et état-civil des auteurs de petites annonces, p. 594.

Pour contourner cette difficulté, nous avons créé un deuxième fichier dans la structure des annonces, précisant pour chacune d'elles, le nom du domicile tel qu'il était écrit dans le texte de l'annonce (rubrique « domicile »). Une deuxième catégorie (appelée « statut ») indique si le domicile est une ville, un village, un département, une région, un pays ou même un continent. Enfin, dans une troisième rubrique, nous avons ajouté le numéro du département quand ce dernier est connu.

Ainsi, le village d'Aissey est codé tel quel dans la rubrique « domicile », son « statut » est village et son « département » Doubs (25). Même chose pour Amiens (« domicile ») qui est une ville (« statut ») de la Somme (80) (« département »). Alpes-Maritimes, apparaît sous cette dénomination dans la rubrique « domicile », sous la forme de département dans la catégorie « statut » avec le numéro de « département » 06. Par contre, Afrique est appelée continent dans la deuxième rubrique, mais la troisième ne comporte aucune valeur.

L'intérêt de cette classification est de déterminer le nombre des annonces provenant de Franche-Comté. Car ce sont essentiellement elles qui pourront nous donner des renseignements sur les particularités régionales.

Parallèlement, les insertions extérieures à la région comportent un double intérêt :

- Elles permettent de déceler des différences de besoins, d'attentes, de formulation de la part de leurs auteurs.
- Elles donnent à voir le public à qui elles s'adressent.

## **C. La description et la fortune**

### **1. La description**

Dans une étude sur les représentations, la description que les gens font d'eux-mêmes ou des personnes qu'ils cherchent à atteindre est primordiale.

Pour ne perdre aucune information, il avait été décidé dans le cadre de la première maîtrise, de coder les renseignements concernant les descriptions de façon à ce qu'ils soient les plus fidèles au texte de la petite annonce. Nous les trouvons dans les rubriques « Adescription » et « Ddescription ».

L'écueil auquel nous nous sommes heurtée ensuite était le traitement de ces informations. Il y avait presque autant de valeurs dans ces deux catégories que de petites annonces.

Pour pallier cette difficulté, nous avons listé toutes les descriptions et nous avons opéré des regroupements. Ces regroupements (« Adescription reg » et « Ddescription reg ») constituent un niveau de conceptualisation intermédiaire permettant un travail plus efficace sur les données.

Par exemple, chaque fois que nous avons rencontré des descriptions concernant l'aspect physique des personnes ("grand", "beau", "brun", etc.), nous les avons regroupées sous le nom de « description physique » dans les rubriques « Adescription reg » et « Ddescription reg ». Ce qui confère à cette catégorie à un nombre de valeurs encore important (64)<sup>84</sup>, mais néanmoins plus acceptable.

Et si le besoin s'en fait sentir, nous avons toujours la possibilité de consulter les descriptions telles qu'elles ont été codées la première fois.

Avec cette catégorie, nous espérons percevoir un ou des modèles de présentation afin de saisir les normes en vigueur et leur évolution sur l'ensemble de la période étudiée. En effet la manière de se décrire, de mettre en avant ses qualités ou ses défauts doit nous renseigner sur l'état d'esprit d'une société à un moment donné, ce qui n'est pas toujours aisé avec des sources "classiques". « L'étude des représentations, à travers le jeu des images et des symboles qu'elles sollicitent, ouvre d'autres portes »<sup>85</sup>.

## 2. La fortune

Un travail similaire au précédent a été effectué à propos de la rubrique « fortune ». Des regroupements ont été opérés pour mettre en évidence la façon dont les gens évoquent leurs biens, leurs avoirs et leur niveau de vie. Dans les catégories « Afortune reg » et « Dfortune reg », nous n'avons pas cherché à connaître le montant de l'argent possédé (qui est parfois évoqué dans les petites annonces), ou le nombre de propriétés détenues. Nous avons seulement précisé si les auteurs de petites annonces déclarent :

- posséder des biens

---

<sup>84</sup> Cf. Annexe II.2 : Les 64 valeurs des rubriques « Desc reg », p. 595.

<sup>85</sup> LABORIE (Pierre), *L'opinion française sous Vichy*, Paris : Seuil, 1990, p. 45.

- posséder des revenus
- être dans une position sociale modeste ou au contraire élevée.

De la même manière, les auteurs d'annonces cherchent parfois à atteindre un destinataire qui soit solvable (dans le cas de vente de bien d'où des mentions concernant des garanties), ou qui possède un véhicule afin de pouvoir exercer certaines professions. Dans ce dernier cas, nous avons considéré le possesseur de voiture comme un détenteur de bien.

Les précisions relatives au niveau de fortune ne sont pas les plus nombreuses dans notre base de données. En fait, elles concernent surtout les personnes passant des annonces matrimoniales. C'est souvent dans ce genre d'annonces que les descriptions sont les plus étoffées car il faut absolument attirer l'attention du lecteur afin de trouver l'âme sœur. De plus, le mariage signifie aussi la mise en commun d'avoirs, de patrimoines. Il ne s'agit pas seulement d'une histoire de sentiments, il engage aussi des biens, un style et un niveau de vie.

Un autre constat se dégage de l'observation des valeurs de ces rubriques. Les auteurs et les destinataires de petites annonces peuvent être d'un niveau social modeste et encore l'avouent-ils rarement, mais ils ne vivent pas dans le dénuement. Nous n'avons trouvé qu'une seule fois une référence à la pauvreté. En fait, il s'agissait d'un destinataire potentiel à qui l'on voulait prêter de l'argent.

La grande majorité des individus – qui donne des renseignements sur son niveau de richesse – déclare posséder des revenus suffisants voire importants. D'ailleurs le bon sens nous fait dire qu'insérer une annonce dans un journal se paye, ce qui exclut les plus démunis de cette forme de communication<sup>86</sup>. De même que faire passer une petite annonce suppose la maîtrise de l'écrit. Or cet aspect peut rebuter les personnes possédant mal cet outil<sup>87</sup>.

---

<sup>86</sup> Nous n'avons trouvé aucune indication sur le prix des petites annonces dans *La République de l'Est*, ni dans les journaux, ni aux archives départementales du Doubs. Mais comme le prix des annonces est stipulé dans chaque exemplaire de *l'Est Républicain*, nous sommes allée consulter les numéros des années 1938 à 1953 de ce journal aux Archives départementales de Meurthe-et-Moselle. Et l'édition nancéenne de ce quotidien mentionne effectivement les tarifs des petites annonces aux dates qui nous intéressent. Comme les annonces sont soumises à une réglementation commune édictée par la S.G.A. (Société Générale des Annonces), nous avons considéré que les prix devaient être semblables d'un quotidien à un autre. Ce qu'il faut retenir de l'examen des tarifs, c'est que les prix des insertions varient d'un sujet à l'autre. Ainsi, il coûtait moins cher en 1938 de faire insérer une demande d'emploi (5fr.) qu'une offre (6fr.). Il était plus onéreux de proposer une location d'appartement (7fr.50) que de chercher à être locataire (6fr.). Une insertion concernant un

En outre, le but premier de la petite annonce est de vendre ou d'acheter quelque chose. Cela signifie donc que l'on possède un bien ou que l'on va l'acquérir. Une autre finalité de l'annonce réside dans la quête ou la proposition d'un emploi, ce qui traduit que l'on est adapté à la société dans laquelle on vit.

La marginalité et la pauvreté n'occupent donc pas une place prééminente dans les petites annonces.

Mais il faut être prudent et en aucun cas généraliser. La plupart des annonceurs ne donne pas d'information sur leur niveau de richesse. De temps en temps, nous obtenons des indications sur leur position sociale par l'intermédiaire d'autres renseignements. C'est par exemple le cas avec les transactions<sup>88</sup> qui sont parfois évoquées dans le texte des annonces. Elles nous permettent d'entrevoir le niveau socio-économique des auteurs et des destinataires des annonces. Mais en règle générale, nous ne pouvons préjuger de leur niveau social. En revanche un autre indicateur est plus systématique et très pertinent pour mieux connaître les acteurs des petites annonces. Il s'agit de la profession.

---

véhicule à moteur s'élevait à 7fr.50, de même qu'une annonce matrimoniale. C'est d'ailleurs encore ce système qui prévaut aujourd'hui. Cependant, cela revient à engendrer des discriminations au niveau des auteurs de petites annonces. Certaines insertions (mariage, immobilier) concernent davantage les milieux aisés ou moyens que d'autres (demande d'emplois).

<sup>87</sup> En janvier 1938, la rédaction du journal diffusait l'avis suivant : « Nous attirons l'attention des personnes qui nous passent des annonces par téléphone sur les inconvénients sérieux de ce mode de transmission : erreurs provenant de l'incompréhension, notamment dans les noms et prénoms, les chiffres et les mots techniques, etc... Aussi nous les prions de ne recourir à ce moyen que lorsqu'elles ne peuvent absolument pas l'éviter, et lorsqu'elles l'emploient de nous faire parvenir, DANS LA JOURNEE, la confirmation de leur demande, en indiquant le nombre d'insertions, et leurs dates de parution. Nous tenons essentiellement à pouvoir nous assurer sans délai :

Que les annonces transmises proviennent bien des maisons indiquées.

Que le texte transcrit est tout à fait exact. »

La maîtrise de l'écrit est donc une condition nécessaire pour faire passer une petite annonce. Quant à l'utilisation du téléphone ici mentionné, il est clair qu'à cette date, il ne concerne qu'une part limitée de la population, ce qui confirme notre propos sur le niveau socioculturel des auteurs et destinataires de petites annonces.

<sup>88</sup> La rubrique « transaction » n'a pas été modifiée dans le cadre du DEA et du doctorat. Comme elle ne pose pas de problème spécifique, nous l'évoquons en note. Nous n'avons pas relevé les montants précis des produits achetés ou vendus, de même pour les propositions de salaires dans les offres et les demandes d'emploi. La rubrique « transaction » comporte des occurrences précisant dans quelles conditions se passent les affaires. Les valeurs rencontrées sont les suivantes : « prix à débattre », « prix chiffré », « échange », « récompense », « transaction appréciée » et « indéterminée ».

# **III. LES PROFESSIONS ANNONCEES ET LEUR EVOLUTION SUR L'ENSEMBLE DE LA PERIODE**

## **A. Premiers constats**

Comme pour les autres catégories, nous avons créé de nouvelles rubriques pour mieux rendre compte des métiers présents dans les petites annonces.

Dans la base de données, les professions avaient précédemment été codées telles qu'elles apparaissaient dans le texte d'origine, dans les rubriques « Aprofession » et « Dprofession ». Il existait également une catégorie précisant la qualification professionnelle, mais elle n'a pas toujours été complétée.

Pour affiner le travail de recherche, nous avons, dans un premier temps, rationalisé la présentation des métiers en leur donnant à tous une forme semblable (« Aprofession reg » et « Dprofession reg »).

À partir de là, nous avons conçu deux autres rubriques recensant d'une part les différents secteurs d'activité rencontrés (« Aprofession activité », « Dprofession activité »), et d'autre part les qualifications professionnelles (« Aprofession qualification », « Dprofession qualification »).

Néanmoins, le traitement des professions nous posait encore des difficultés pour les raisons suivantes :

- Les métiers tels qu'ils sont proposés dans les petites annonces correspondent à la représentation que s'en fait chaque auteur et chaque destinataire. Ils ne collent pas nécessairement avec la description des historiens ou des sociologues.

- Les professions ont beaucoup évolué au cours de notre période de référence. Un ouvrier dans l'industrie textile en 1980 n'accomplit plus les mêmes tâches qu'en 1934. Ses compétences sont autres, ses qualifications et ses diplômes également. Et cette remarque s'applique à de nombreux emplois. Le seul point commun qui subsiste parfois est la dénomination.
- Certains métiers en vigueur en 1934 ont disparu par la suite. Inversement, des professions apparaissent dans les années soixante-dix comme celles liées à l'électronique et à l'informatique.

Comment dès lors traiter de façon cohérente les métiers présents dans les textes des petites annonces ? Il nous était difficile d'utiliser *a priori* les catégories socioprofessionnelles (CSP) sans entreprendre une réflexion sur leur genèse. De plus, les CSP évoluent au cours du temps. Quelles références prendre alors ?

## B. Approche épistémologique

Pour contourner cette difficulté, nous avons utilisé les travaux d'Alain DESROSIÈRES et de Laurent THÉVENOT<sup>89</sup>. Ces deux administrateurs de l'INSEE<sup>90</sup> remontent à l'organisation des métiers sous l'Ancien Régime pour expliquer la nomenclature actuelle des professions et des catégories socioprofessionnelles. D'après eux, l'organisation en métiers qui prévalait en France jusqu'au XVIII<sup>e</sup> siècle exerce encore une influence dans notre représentation du monde du travail actuel. « Fondée sur une transmission familiale des savoirs et des patrimoines, la distinction entre maître et compagnon épousera longtemps le modèle père / fils et ne se transformera que lentement dans le droit du travail du XX<sup>e</sup> siècle. (...) On ne doit pas sous-estimer l'importance de cette forme de lien social dans la formation des représentations mentales qui supportent la nomenclature actuelle, même si les théories des

---

<sup>89</sup> DESROSIÈRES (Alain) & THÉVENOT (Laurent), *Les catégories socioprofessionnelles*, Paris : Éd. La Découverte, 1996, 127 p.

<sup>90</sup> INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques, créé en 1946.

classes sociales qui se développent au XIX<sup>e</sup> siècle ignorent radicalement ce modèle de transmission familiale »<sup>91</sup>.

Dans les petites annonces, nous avons rencontré « ce lien social », cette idée de « grande famille laborieuse » au moins jusqu'aux années cinquante. De nombreuses offres d'emploi imposaient à l'ouvrier, au commis, à l'apprenti d'être nourri et logé. Certaines formulent cette idée en promettant une véritable vie de famille. Sans compter, toutes les bonnes, les domestiques, pour lesquelles la question ne se pose même pas tant la réponse est évidente.

5 avril 1934

« ON DEMANDE dans une petite famille une bonne à tout faire, sachant faire la cuisine, bons gages, vie de famille »

5 octobre 1941

« ON DEMANDE DE SUITE fille de la campagne, de 20 à 30 ans, robuste, pour bonne à tout faire dans boucherie, vie de famille »

6 janvier 1957

« ON DEMANDE jeune cuisinier pour hôtel campagne. Vie de famille »

6 janvier 1968

« Ménage d'industriels habitant Mulhouse, cherche EMPLOYEE DE MAISON, Bons gages, très belle chambre, nombreux avantages »

Cette organisation du monde du travail, issue des anciens métiers, entraîne d'autres répercussions. « L'influence de cette structure de métier, d'origine corporative, se manifeste aussi par la lenteur avec laquelle va se dégager la distinction entre ce que les statisticiens d'aujourd'hui appellent « activité individuelle » et « activité collective » ou « profession » et « secteur d'activité », qui constituent maintenant deux nomenclatures différentes puisque l'une classe des personnes et l'autre des entreprises. Or, elles restent confondues jusqu'à la

---

<sup>91</sup> DESROSIÈRES (Alain) & THÉVENOT (Laurent), *Les catégories socioprofessionnelles*, op. cit., p. 9.

Deuxième Guerre mondiale, tant reste forte par exemple la confusion « boucher-boucherie » ou « médecin-médecine »<sup>92</sup>.

Dans *La République de l'Est*, cette confusion perdure bien après 1945. Très nombreuses sont les assimilations entre le métier et le secteur d'activité.

4 avril 1957

« BOULANGERIE VIENNOISE, 66, Grande Rue, Besançon demande bonne »

Cela est beaucoup moins vrai à partir de 1961 après l'adoption du quotidien nancéen comme référence.

À la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, avec le développement de l'industrialisation et la naissance du droit du travail, une définition bien codée du salariat se met en place. Puis apparaissent entre 1936 et 1950, des grilles hiérarchisées d'emplois qualifiés définis en termes de formations. Cependant, la séparation n'est pas toujours très nette entre patrons et salariés. Ainsi, dans le recensement effectué en 1936 subsiste une importante rubrique « d'isolés »<sup>93</sup>. La persistance de ce groupe « d'isolés » reflète celle d'une économie encore peu concentrée dans de grandes usines. La petite production marchande ne sait pas encore où réellement se situer. Et ce constat nous le faisons aussi après avoir étudié les petites annonces.

La mise en ordre des professions intervient véritablement à partir de la signature de l'Accord Matignon en 1936. Elle sera poursuivie avec la création des comités d'entreprise en 1945. Les ouvriers sont désormais classés en « ouvriers qualifiés, ouvriers spécialisés, manœuvres ». Apparaît aussi le groupe des cadres. Ce découpage qualifie les emplois en utilisant un vocabulaire standardisé emprunté au modèle de l'industrie métallurgique.

Les trois niveaux du salariat sont désormais :

- Les ouvriers (qualifiés, spécialisés, manœuvres)
- Les « employés - techniciens - agents de maîtrise » (ETAM) auxquels il faut ajouter les contremaîtres
- Les cadres

---

<sup>92</sup> *Ibid.*, p. 10.

<sup>93</sup> Les isolés constituaient près du quart de la population active en 1896 et encore 14 % de celle-ci en 1936. Le problème était de savoir si ces « isolés » étaient plus proches des salariés ou des patrons.

Vers la même époque, les statuts des différents personnels travaillant pour l'Etat sont unifiés dans le cadre d'un « statut général de la fonction publique ». « Les hiérarchies définies en termes de formations et de concours anonymes de recrutement constituent une matrice et un modèle pour le traitement de la partie non ouvrière du salariat dans la nomenclature socioprofessionnelle que les statisticiens vont élaborer peu après »<sup>94</sup>.

- La catégorie A comprenant les professeurs de l'enseignement secondaire, les ingénieurs ou administrateurs sortant d'une grande école, les médecins salariés dans des hôpitaux publics, servira de modèle pour les « cadres supérieurs ».
- La catégorie B avec les instituteurs, les infirmières diplômées, les contrôleurs des impôts, fournira des prototypes pour les « cadres moyens ».
- Les catégories C et D, regroupant secrétaires, dactylos, employés aux écritures seront à l'origine du groupe « employés » dans la nomenclature du recensement de 1954.

La nomenclature des CSP élaborée par l'INSEE pour le recensement de 1954 devient pendant une trentaine d'années la grille d'analyse mise en œuvre dans presque toutes les enquêtes menées en France. Elle est structurée en neuf groupes socioprofessionnels :

- Les agriculteurs
- Les patrons de l'industrie et du commerce
- Les cadres supérieurs et les professions libérales
- Les cadres moyens
- Les employés
- Les ouvriers
- Les salariés agricoles
- Les personnels de service
- Un ensemble formé des artistes, du clergé, de l'armée et de la police

Ces groupes sont, eux-mêmes, subdivisés en une trentaine de catégories, comme celles que nous avons déjà évoquées pour les ouvriers<sup>95</sup>.

---

<sup>94</sup> DESROSIÈRES (Alain) & THÉVENOT (Laurent), *op. cit.*, p. 16.

<sup>95</sup> Cf. Annexe III.2 : Grille des catégories socioprofessionnelles (CSP) de 1954 et des professions et catégories socioprofessionnelles (PCS) de 1982, p. 711.

C'est à cette nomenclature que nous ferons référence quand nous étudierons les professions présentes dans les petites annonces. Néanmoins, il nous faudra la manier avec précaution compte tenu du cadre chronologique de notre étude.

## **C. L'impossible application de la théorie**

Nous venons de le voir, les définitions et la hiérarchisation des professions s'effectuent à partir de la fin des années trente. Or cela correspond au début de notre champ d'investigation, ce qui nous pose un premier problème.

Après un examen minutieux des petites annonces, il s'avère que le codage mis en place par les spécialistes n'est évidemment pas intégré par les travailleurs ni par les responsables de la diffusion des petites annonces au vu du système de classement des offres et demandes d'emploi<sup>96</sup>. La formulation des métiers dans les petites annonces ne fait pas vraiment référence à la nouvelle nomenclature, et ce jusque dans les années cinquante voire plus tard. Ce constat sonne comme une évidence. Les représentations individuelles et collectives sont vivaces. Elles ne changent pas facilement. L'image qu'une personne a de son métier, le nom qu'il lui donne ne peuvent être abandonnés rapidement. Il existe un décalage important entre l'adoption de mesures (comme la nomenclature des CSP), leur divulgation puis leur assimilation par l'opinion publique. D'autant que cette classification n'intervient qu'en 1954, soit vingt ans après le point de départ de notre étude.

Ce décalage n'est pas toujours simple à restituer, aussi, constitue-t-il un phénomène que nous voudrions mesurer.

Comment les gens présentent-ils leur profession ? Comment la nomment-ils ? Qu'est-ce qui se cache derrière cette présentation ? Est-ce que la définition moderne des emplois s'impose réellement aux gens qui les exercent ou est-elle l'apanage des seuls observateurs ?

---

<sup>96</sup> Voir *infra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 3, III.A.2. L'exemple de l'emploi, p. 130-133.

Pour tenter de répondre à ces questions, nous avons utilisé deux rubriques « Aqualification » – « Dqualification »<sup>97</sup> dans lesquelles nous avons enregistré la façon dont les gens présentent leur métier avec toutefois un niveau de conceptualisation intermédiaire. C'est ainsi que pour chaque personne qui utilisait la dénomination de « commis », qu'il s'agisse d'un commis de cuisine, d'un commis boulanger ou d'un commis aux écritures, nous avons conservé cette appellation de « commis ». Même chose pour les bonnes, les domestiques, qu'ils soient de ferme, de maison, toutes mains ou à tout faire. Et ce ne sont que deux exemples parmi un très grand nombre.

De la même façon, nous avons gardé la référence à un diplôme si elle apparaît précisément dans le texte de la petite annonce. Là encore, pour des raisons pratiques, nous les avons regroupés en quelques grands ensembles pour ne pas trop nous disperser. Par exemple, tous les BTS, IUT ont été assimilés à des Bac + 2.

Par ailleurs, pour rendre compte de certaines spécificités présentes dans les petites annonces, nous avons mis en valeur plus que d'autres certaines branches d'activité. Ainsi, nous avons distingué le secteur de l'habillement du commerce en général comme nous n'avons pas intégré la boucherie, la boulangerie, la fromagerie à l'alimentation en général, tant ils occupent une place importante au sein des insertions.

Toutes ces précisions pour dire que notre ambition est surtout de chercher à comprendre les perceptions et les représentations concernant les emplois.

Notre réflexion sera alimentée par les travaux des spécialistes du monde du travail et de son évolution.<sup>98</sup>

Le second problème concerne la présentation des offres et des demandes d'emplois dans les petites annonces. Cette difficulté est liée au support, c'est-à-dire au journal.

Jusqu'en 1961, tant qu'il s'agissait de *La République de l'Est* puis de *La République*, une grande liberté était laissée à l'annonceur dans la formulation de son texte. Et si les offres et les demande d'emplois étaient parfois classées (comme toutes les autres petites annonces), il n'y

---

<sup>97</sup> Dans la base de données de départ, il y avait deux rubriques concernant les qualifications, mais elles n'ont pas été utilisées.

<sup>98</sup> Voir la bibliographie.

avait pas de cadre prédéfini contraignant<sup>99</sup>. Par contre, avec l'absorption du quotidien franco-comtois par *l'Est Républicain*, l'organisation interne des petites annonces change. Elles sont quotidiennement classées. Au sein du classement, apparaissent des rubriques renseignant les lecteurs sur la nature de l'emploi (hôtellerie, industrie, etc...) ainsi que sur les qualifications nécessaires (employés, ouvriers, etc...) <sup>100</sup>.

Certes, le moule proposé par *l'Est Républicain* peut nous aider à classifier les professions. Mais il nous prive aussi de toute la marge de liberté retirée aux annonceurs ; liberté qui nous aurait permis de mieux saisir les représentations des gens.

Nous avons, dans un premier temps, pensé que ce phénomène n'était pas lié au journal mais à la date de 1961. En effet, au début des années soixante, nous pouvions admettre que les mentalités aient évolué et que l'opinion publique ait complètement intégré la nomenclature des catégories socioprofessionnelles.

Cependant, après consultation des numéros de *l'Est Républicain* publiés dans les années trente à Nancy, nous avons remarqué que dès cette époque, les professions étaient classées et codées dans le journal.

Ce constat est lourd de sens pour notre travail. Il signifie qu'il ne faudra pas toujours mettre au même niveau les informations contenues dans les deux journaux. Le postulat que nous avons émis concernant la continuité de *La République de l'Est* à travers *l'Est Républicain*<sup>101</sup> ne se vérifie pas toujours.

La façon de gérer les petites annonces au sein du journal peut donc traduire des manières différentes de voir et d'appréhender la société. L'examen en détail du contenu des annonces et des rubriques qui les encadrent nous permettra d'affiner cette réflexion.

Toujours est-il que pour notre étude, nous disposons, par l'intermédiaire de la base de données, de cinq rubriques traitant des professions. Nous pouvons aussi y ajouter la catégorie que nous avons intitulée « Nom ». Elle précise le statut des personnes qui passent des

---

<sup>99</sup> Cf. Annexes I.1.5 et I.1.6 : Annonces d'emploi classées et en vrac de *La République de l'Est* en 1938, p. 572-573.

<sup>100</sup> Cf. Annexe I.1.8 : Annonces d'emplois de *l'Est Républicain* en 1972, p. 574.

<sup>101</sup> Voir *supra*, Introduction générale II.A. Le quotidien de province, p. 17-23.

annonces et des gens à qui elles s'adressent. Elle indique s'il s'agit de particuliers, de familles, d'entreprises, de banques, etc.

Cela devrait nous permettre de saisir dans leur subtilité les représentations individuelles et collectives concernant l'emploi en Franche-Comté. Ces informations seront à croiser avec celles précédemment exposées, notamment celles qui concernent les niveaux de fortune. Car c'est aussi à partir d'une approche sociale et professionnelle que peut être opérée la reconstitution de différents systèmes de pensée et de comportements culturels.

Pour en terminer avec la présentation de l'analyse de contenu, nous allons présenter la façon dont les annonces s'organisent dans les deux quotidiens ainsi que les grands thèmes recensés au cours de notre étude.

# IV. LES THEMES ET L'ORGANISATION DES ANNONCES DANS LE JOURNAL

## A. Le « type d'annonces »

Cette expression fait référence à la manière dont les annonces sont mises en ordre et en valeur dans le journal. En d'autres termes, les petites annonces peuvent être disséminées sur différentes pages du quotidien, regroupées au même endroit, ou encore classées selon un agencement particulier. Ce sont ces différents aspects que nous avons voulu saisir par l'intermédiaire de la rubrique « type d'annonces ». Créée dès l'origine, elle n'a pas été modifiée. Jusqu'en 1961, elle ne comporte que deux valeurs : « annonces classées » et « annonces en vrac ». Après cette date, les annonces de *l'Est Républicain* révèlent une organisation plus élaborée<sup>102</sup>. Le classement fait référence à l'origine géographique des annonceurs. C'est ainsi que tous les jours, les petites annonces sont classées nationalement et régionalement. La catégorie s'enrichit alors de deux occurrences : les « annonces classées nationales » et les « annonces classées de Franche-Comté ».

Si les rubriques des annonces peuvent symboliser la division sociale, la structure de la société – comme nous en avons émis l'hypothèse précédemment à propos des professions –, il en est de même de leur agencement.

En 1934, les petites annonces n'occupent pas une très grande place dans le journal. Aussi, ne sont-elles pas classées tous les jours<sup>103</sup>. Puis interviennent la guerre et l'Occupation avec tout ce que cela signifie de désorganisation. Sur un format très réduit, il faut donner le maximum d'informations. La moindre place disponible est bonne à prendre pour insérer une annonce<sup>104</sup>.

---

<sup>102</sup> Voir *infra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 2, II.B.1.a. Une présentation « géographique » au cours des années soixante et soixante-dix, p. 109-110.

<sup>103</sup> Cf. Annexes I.1.6 et I.1.7 : Annonces de 1938 : annonces classées et en vrac, p. 573.

<sup>104</sup> Cf. Annexe I.1.9 : La désorganisation pendant la guerre – Petites annonces du 4/10/1940, p. 575.

La mise en page du journal et donc des petites annonces semblent alors refléter le chaos de la société. Cet agencement perturbé perdure jusqu'en 1946. En 1949, les annonces ne sont pas nécessairement classées, mais des rubriques réapparaissent pour rationaliser leur présentation<sup>105</sup>. La vie se réorganise. La pénurie s'atténue, la reconstruction prend son essor. Les petites annonces bénéficient de ce souffle nouveau. En 1961, outre le fait que le journal a changé, la croissance économique bat son plein. C'est une ère nouvelle qui s'ouvre : celle de la consommation et de la modernité. Ce phénomène apparaît dans les annonces qui sont agencées selon des critères très particuliers. Le classement est quotidien. L'origine géographique des annonceurs est précisée. Les rubriques sont suffisamment précises pour que le lecteur s'oriente très rapidement vers ce qui l'intéresse. Nous avons affaire à une présentation efficace, moderne, semblable à celle qui existe actuellement<sup>106</sup>.

## **B. Les « modes de réponse »**

Un autre paramètre dans la compréhension du système des annonces réside dans la façon d'y répondre. Le but pour l'émetteur d'une petite annonce est d'atteindre un destinataire. Plusieurs méthodes existent pour entrer en contact. Nous les avons répertoriées dans la rubrique « modes de réponse ».

La forme la plus simple est de s'adresser au journal, qui transmet ensuite à l'auteur de l'annonce. Néanmoins, ce n'est pas toujours la manière la plus usitée, cela dépend des époques. D'autant que les nombreuses mises en garde de la part de la rédaction du quotidien peuvent parfois décourager<sup>107</sup>.

---

<sup>105</sup> Cf. Annexe I.1.11 : Annonces en vrac de 1949 mais organisées avec des rubriques, p. 577.

<sup>106</sup> Cf. Annexes I.1.12 et I.1.13: Classement régional et classement national dans *l'Est Républicain* en 1965, p. 578-579.

<sup>107</sup> À de nombreuses reprises, la rédaction publie les messages suivants : « Pour répondre aux ANNONCES portant la mention « écrire au journal » et pour lesquelles nos services ne peuvent donner aucun renseignement : Écrire une lettre destinée à l'annonceur. La mettre sous enveloppe fermée et affranchie portant l'adresse suivante L'EST REPUBLICAIN. L'initiale numérotée figurant à la suite de l'annonce NANCY. La mettre à la poste. L'EST REPUBLICAIN la recevra et la transmettra à l'intéressé, lequel a seul qualité pour y répondre » (2/01/65).

« Avis important à nos lecteurs. Nous prions instamment nos lecteurs qui ont fait insérer une annonce de vouloir bien répondre aux lettres que nous leur transmettons, notamment lorsqu'elles sont accompagnées d'un

Dans beaucoup d'insertions, sont précisées l'adresse de l'auteur ou un numéro de téléphone ou les deux à la fois.

Le fait de préciser son adresse n'implique pas que le destinataire doive écrire. Elle indique plutôt le lieu géographique où les personnes pourront se rencontrer. Si un numéro de téléphone est mentionné, cela signifie que la prise d'un rendez-vous est nécessaire. Sinon, nous avons l'impression que les personnes intéressées se déplacent quand elles l'estiment opportun. D'ailleurs, pour éviter ce genre de situation, certaines annonces précisent des horaires de visite.

*5 juillet 1934*

*« APPARTEMENT A LOUER libre de suite, 4 pièces et une cuisine, eau, gaz, électricité, W-C.  
S'adresser de 13h30 à 15 heures et de 18 à 19 heures (...) »*

*5 septembre 1940*

*« LECONS ALLEMAND toutes classes, latin anglais : cinquième, sixième. S'adr. Madame REUCLER  
(...) entre 11 et 12 heures. Traductions. »*

*6 janvier 1957*

*« A VENDRE cause décès : un fonds de commerce armes – cycles – articles sports, bien placé. S'adr.  
(...) au magasin de 14 à 16 heures »*

Évidemment, ce constat vaut surtout pour la période antérieure à 1965, puisque après cette date, le téléphone devient un objet plus courant et nous le verrons, très utilisé dans les petites annonces.

Les modes de réponse peuvent aussi être spécifiques à certains thèmes d'annonces. C'est ainsi que l'essentiel de ceux qui recherchent une épouse ou un mari, demandent une réponse par l'intermédiaire d'une agence matrimoniale. Les annonces immobilières sont quant à elles, souvent le fait d'agences qui servent d'intermédiaires entre les particuliers. Des agences s'occupent aussi d'offrir des emplois pour certaines entreprises. Mais il est à noter,

---

timbre pour la réponse. Les personnes qui jugent à propos de joindre à leur lettre un timbre pour la réponse sont avisées qu'elles le font à leurs risques et périls. Notre journal décline dans ce cas toute responsabilité. Nous recommandons à nos lecteurs qui joignent un document tel qu'un certificat de références à leur lettre répondant à une annonce, de n'envoyer qu'une copie de ce document et de conserver l'original » (8/01/53).

que nombre d'entre-elles, demandent aux candidats de venir se présenter directement sur le lieu de travail. Enfin, pendant l'occupation allemande et dans l'immédiat après-guerre, l'Office du travail et l'Office de la main-d'œuvre passent des petites annonces pour recruter du personnel. Ces deux organismes centralisent ensuite les réponses.

Outre la façon de répondre aux petites annonces, cette catégorie ouvre une autre perspective. Elle met en évidence le fait que les annonces passent souvent par plusieurs mains avant d'être publiées. L'écriture du texte de l'annonce risque, dans ces conditions, d'être modifiée. Cela nous prive de certaines représentations individuelles, mais nous livre des informations sur les normes collectives en vigueur aux différentes époques étudiées. Aussi, nous chercherons à comparer les annonces émanant directement de particuliers à celles provenant d'institutions pour percevoir d'éventuelles différences.

Mais auparavant, il nous reste à présenter les thèmes recensés dans les petites annonces.

## **C. Le sujet et l'objet des petites annonces**

### **1. Le sujet**

Les différents thèmes rencontrés dans les petites annonces sont présents dans les rubriques « sujet » et « objet » de la base de données.

La catégorie « sujet » compte près de 250 valeurs distinctes<sup>108</sup> qui font parfois référence à la même chose ; chaque étudiante de maîtrise ayant adopté sa propre codification. Aussi comme précédemment, avons-nous entrepris de les regrouper (« sujet reg »). Ce remaniement permet d'obtenir 14 axes très généraux. Ils concernent :

- Les animaux
- L'argent

---

<sup>108</sup> Cf. Annexe II.3 : Les 250 occurrences de la rubrique « sujet », p. 596.

- Les commerces et les entreprises
- Les cours et la formation
- L'emploi
- L'immobilier
- Le luxe
- Le mariage
- Les objets et autres produits
- La santé
- Les véhicules
- Les vols
- La voyance et l'irrationnel
- Ceux qui n'entraient dans aucune des occurrences précédentes ont été appelés « divers »

Quelques thèmes font références à des aspects très concrets de la vie, d'autres sont plus immatériels. Mais pour certains d'entre eux, cette nomenclature était trop réductrice. Ainsi, pendant la guerre et l'Occupation, les petites annonces abondent d'offres et de demandes concernant les véhicules fonctionnant au gazogène. Si, un camion équipé de la sorte s'intègre bien dans la catégorie véhicule, il entrerait aussi dans un thème plus vaste concernant cette période de l'histoire.

Pour ne perdre aucune dimension importante, nous avons créé une deuxième rubrique s'intéressant au sujet des annonces. Nous l'avons intitulée « sujet reg 2 » et elle comporte des sujets liés :

- À la guerre et l'Occupation
- Aux loisirs et aux vacances
- À la mode et à l'habillement
- Au monde rural

Cela signifie que nous avons pu considérer certaines annonces sous deux angles de vision, comme le montre l'exemple précédent.

La variété des thèmes propose une lecture de la société à différents niveaux. Les aléas de la vie quotidienne sont perceptibles par l'intermédiaire de tous les sujets présentés. Mais certains donnent aussi une vision de la vie économique. C'est le cas de ceux qui font référence à l'emploi, à l'immobilier, aux commerces et aux entreprises, à l'argent, etc. D'autres comme

le mariage, la santé, les vols, l'irrationnel, la mode et l'habillement, le monde rural donnent une vue plus large de la société. Le niveau politique n'est pas absent puisqu'il apparaît avec la guerre et l'Occupation notamment. Un tableau de la culture peut être brossé par le biais des cours et de la formation, des loisirs et des vacances, du luxe. Enfin la vie privée apparaît par le biais du mariage, des loisirs, des objets et des produits consommés. Si ces derniers thèmes laissent entrevoir la sphère privée, ils s'inscrivent aussi dans l'espace public. Les rapports étroits entre la vie privée et la vie publique constituent un des aspects que nous développerons tout particulièrement parce que la petite annonce, par son essence même, se prête à cette analyse. Et si nous cherchons à entreprendre une lecture de la société sous divers angles, nous n'avons pas l'ambition de réaliser une histoire globale<sup>109</sup>. Notre propos se bornera à évoquer des sujets limités, qui néanmoins concernent de nombreux aspects de la vie publique et privée.

## 2. L'objet

La rubrique « objet » a posé moins de problèmes. Elle comptait déjà moins d'occurrences à l'origine (44). Nous les avons néanmoins réduites à sept si bien que la catégorie « objet reg » compte désormais les valeurs :

- « achat »
- « avis de recherche »
- « demande »
- « information »
- « offre »
- « publicité »
- « vente »

L'analyse de l'objet des petites annonces nous conduit à formuler les remarques suivantes. Les petites annonces constituent un mode de communication basé sur l'échange entre plusieurs personnes.

---

<sup>109</sup> Notre propos est trop modeste pour entreprendre un tel travail, d'autant que le rêve des pères de l'école des Annales a été abandonné par la plupart des historiens, tant l'aventure était difficile à réaliser.

L'échange est le plus souvent mercantile. Il se formule en termes d'achat et de vente mais aussi d'offre et de demande.

*2 avril 1934*

*« A VENDRE beau taureau de 18 mois race montbéliarde »*

*2 janvier 1957*

*« PARTICULIER achète 2 CV, 1952, 53 ou 54 »*

*4 janvier 1961*

*« Appartements et chambres meublées à louer »*

*6 juillet 1938*

*« HOMME, 30 ans, manœuvre cherche place »*

L'offre ou la demande se réfèrent surtout à la sphère économique, qu'ils s'agissent d'offre ou de demande d'emploi, de recherche ou de location d'un logement, etc.

L'échange peut prendre l'aspect de la publicité. L'insertion publicitaire vise à attirer des consommateurs. L'acte d'achat d'un produit ou d'un service après avoir consulté une publicité peut être considéré comme la réponse à l'offre. L'échange a bien eu lieu par publicité interposée.

*1er juillet 1934*

*« POLICE PRIVÉE. Office Délécluse, détective, 8 bis rue des Petites-Bougeries, EPINAL, tél. : 29.09. Enquêtes, surveillances, toutes missions par ex-inspecteur Sûreté. Maison sérieuse de toute confiance. Travail par gens de métier (19e année) »*

Mais l'échange ne se monnaie pas toujours. Il existe sous la forme de troc qui s'instaure pendant la guerre et qui perdure au-delà de 1946.

*4 janvier 1942*

*« ÉCHANGE CHEVRETTE ou agneau d'élevage préférence à qui procurerait vélo homme neuf ou bon état »*

*3 juillet 1957*

*« ECHANGERAIS : bel appartement 125 m2, grand confort, loyer surface corrigée, Neuilly-Bagatelle, contre location ou achat 5 pièces S-B, cuisine, jardin, Montbéliard »*

Il peut prendre aussi la forme d'une quête de renseignements sur une personne disparue, un objet ou un animal perdu.

*6 avril 1934*

*« PERDU UN SAC DE DAME mercredi 4 avril au Square Cusenier. Le rapporter contre récompense »*

*6 octobre 1976*

*« PERDU le 3 octobre, petit chien 3 mois, noir et beige, avec collier beige et laisse rouge. Téléphone 80.10.81. RECOMPENSE »*

Les annonces constituent donc une source d'informations diverses.

Elles sont aussi le relais de particuliers qui veulent annoncer un événement par voie de presse.

*3 juillet 1938*

*« AVIS DE DETTES. M. TCHERNY Paul, demeurant 22, rue du Berger, Belfort, ne répond plus des dettes que pourraient contracter sa femme née Alice MESSER, qui a quitté le domicile conjugal »*

*5 octobre 1941*

*« AVIS de retour de captivité. M. Faivre Léon, Réparation de Moteurs électriques informe sa clientèle qu'il se tiendra à sa disposition à partir du 1er octobre (...) »*

Elles contiennent des avis officiels informant la population de tel ou tel fait.

*4 janvier 1934*

*« Le dimanche 7 janvier, à 14 heures, le lait de la commune de Gemonval, environ 400 litres, sera mis en vente à la Mairie »*

4 juillet 1941

« LIVRE DE PAYE obligatoire (loi du 23 mai 1941)

*L'imprimerie JACQUES ET DEMONTROND, 29, rue Claude Pouillet à BESANCON, tient à la disposition de M.M. les Industriels et Commerçants des feuilles de paye établies conformément à la loi en plein accord avec les services de l'Inspection du travail (...) »*

Qu'ils s'agissent d'information, de publicité ou d'échange proprement dit, les petites annonces incarnent bien un lieu où des rapports se nouent, où une vie sociale existe, avec tout ce que cela implique, en termes de valeurs, de mentalité, de représentations. Elles constituent même « l'une des conditions fondamentales de l'existence humaine » qui d'après Norbert ELIAS<sup>110</sup> est « l'existence simultanée de plusieurs êtres humains en relation avec les autres ».

Nous n'avons pas dans le cadre de cette réflexion présenté l'ensemble des rubriques de la base de données. En effet, certaines sont essentielles à notre travail, tout en étant suffisamment significatives pour que nous n'eussions pas besoin de les décrire. Il s'agit des catégories « date », « année », « journal », « numéro de l'annonce ».

En définitive, la refonte de la base de données nous a permis de mieux nous approprier les petites annonces puisque, au fur et à mesure que nous transformions l'outil, que nous entrions le contenu des annonces dans les catégories, elles nous révélaient aussi d'autres sens, d'autres façons de les percevoir et validaient donc la pertinence d'une telle démarche.

Parallèlement, pour mieux appréhender la spécificité du texte même des annonces, pour en analyser la langue, nous avons effectué une analyse lexicographique en utilisant le logiciel Hyperbase.

Hyperbase<sup>111</sup> est un logiciel pour le traitement documentaire et statistique des corpus textuels créé par Etienne BRUNET. Ce programme crée dans le disque dur de l'ordinateur une base de données, composée de textes de n'importe quelle typologie et en permet l'analyse multiple. L'on peut comparer différents textes et l'interrogation s'avantage des fonctions

---

<sup>110</sup> ELIAS (Norbert), *La société des individus*, op. cit., p. 57.

<sup>111</sup> Nous nous sommes référée à la présentation que Ada Myriam SCANU a faite dans le cadre du *Séminaire d'Analyse du texte fantastique : Littérature et informatique*, à l'Università degli Studi di Bologna en 2004, « Hyperbase, un logiciel pour l'analyse textuelle », p. 12-13.

hypertextuelles du logiciel : Il suffit de cliquer sur un mot pour connaître sa répartition dans le corpus de travail et être conduit dans les passages où le mot se trouve employé.

Dans ce dessein, nous avons, pour un certain nombre d'années, transcrit mot à mot, en respectant les abréviations, les textes tels qu'ils apparaissent dans les journaux. Ce travail a été effectué pour les années 1934, 1957, 1961, 1976 et 1980.

Ainsi, nous avons pu mettre à jour des habitudes de langage, des façons de mettre en forme, de représenter une offre ou une demande, et de saisir des pratiques habituelles et d'autres qui ne le sont pas ; une norme en même temps que des marges.

# CONCLUSION : LA NATURE INTRINSEQUE DES PETITES ANNONCES : UNE AUTRE DEFINITION

Car au fond, comment fonctionnent les petites annonces ?

Longtemps, nous les avons regardées, étudiées à partir des informations concernant leur auteur ou leur destinataire potentiel. Et toujours, nous nous heurtions à un même écueil : l'absence d'informations systématiques. Quand nous n'avions pas ou peu de renseignements sur les acteurs des petites annonces, il devenait compliqué d'établir des comparaisons, des regroupements, et donc de fournir une analyse cohérente et construite.

Et puis, un jour, nous les avons regardées différemment. À force de les triturer dans tous les sens, après de multiples examens du corpus, notre angle d'approche a changé. Nous avons observé que seules trois rubriques de la base de données étaient toujours complétées (en dehors de celles qui proviennent de la forme imposée par le journal – le jour de la semaine, le numéro, la date, le classement).

La petite annonce est alors devenue à nos yeux, un texte qui se suffit à lui-même avec trois et seulement trois données obligatoires. Les deux premières forment ce que nous appellerons **le corps de l'annonce**. Il s'agit de :

- 1) **L'acte** ou la **volonté de l'acte**, que ce soit une demande, un achat, une offre ou encore une vente. C'est ce que nous avons appelé dans notre étude, l'objet de l'annonce.
- 2) **La mise en avant d'un besoin** particulier : un emploi, un logement, un objet, un conjoint, etc. ; tout ce que nous avons nommé le sujet de l'annonce.

3) La troisième constitue le **lien** qui permet le **dénoement** ou l'**aboutissement**. C'est la manière de répondre à l'annonce, le mode de réponse.

Pour exister, une petite annonce n'a besoin que de ces trois données. Tout le reste est superflu, nous avons presque envie de dire, inutile. D'ailleurs, nombreuses sont les insertions qui ne contiennent aucun autre renseignement. Et en tant que petites annonces, elles sont performantes.

Ce constat posé et dans ces conditions, étudier des petites annonces consiste à étudier d'abord des **pratiques**. Pratiques qui mettent en lumière ce qui se fait dans une société, à un moment donné. À partir de là, et en croisant les réponses de nos requêtes avec ce que nous connaissons de la conjoncture économique, politique, sociale et culturelle de notre période de référence s'esquissent déjà des façons de faire, des normes<sup>112</sup>.

La petite annonce serait donc un texte qui s'approche de l'énoncé performatif : dire c'est faire. Dans ces conditions, ces écrits peuvent être appréhendés comme des actes : « Achète voiture », « vends réfrigérateur », « loue appartement », « épouse jeune homme » etc.

Ces textes constitutifs d'actes quotidiens, de pratiques simples, ont une fonction utilitariste (même dans le mariage).

Nous sommes souvent dans le registre du fonctionnel avec les petites annonces.

D'ailleurs, une partie d'entre elles ne s'embarrasse pas de fioritures. Il n'y a pas besoin d'entrer dans une logique de séduction. Ce qui prime c'est l'acte présenté. C'est aussi dans cette perspective que nous interprétons la brièveté des énoncés et le sens des abréviations. Outre l'aspect matériel (coût de l'insertion et donc gain de place dans le journal), le but n'est pas de faire « joli ». Il suffit de se faire comprendre pour que l'annonce aboutisse, peu importe si le style est agréable à lire ou non.

---

<sup>112</sup> Si la lecture d'un grand nombre d'ouvrages nous a largement éclairée, parfois c'est la rencontre avec les gens, leurs réponses à nos questions, qui nous a apporté des renseignements très précis sur les usages en vigueur et la manière de dire les choses. Car pour comprendre le sens de certaines annonces très ancrées dans la réalité de leur époque en même temps que dans un territoire précis, nous avons eu recours à des interviews auprès de personnes de notre entourage vivant en Franche-Comté depuis de longues années. Et il faut reconnaître que les plus âgées se sont prêtées à ce jeu d'enquête avec un plaisir non dissimulé.

La préhension de la petite annonce doit donc se faire à deux niveaux.

- Le premier niveau constitue la base et en même temps l'essence de l'annonce. Nous l'avons appelé **corps**. Il s'agit du sujet et de l'objet de l'annonce. Nous pouvons y adjoindre le mode de réponse car outre le fait qu'il est obligatoire dans l'acte de rédiger une petite annonce, il représente aussi le lien avec le deuxième niveau. D'ailleurs, *via* le mode de réponse, nous avons souvent des renseignements sur l'origine géographique de l'annonceur, et sur son statut (particulier, entreprise, commerce, etc.). Ce sont les deux rubriques concernant les auteurs qui sont les plus complétées dans la base de données. Mais si elles apportent des renseignements, ces informations sont parfois involontaires. Elles ne sont pas présentes dans le texte de la petite annonce par la volonté expresse de l'annonceur. Elles sont là par nécessité pour établir le contact. Ainsi, un numéro de téléphone comme moyen d'entrer en relation, ne présente pas *a priori* de renseignement spécifique sur l'auteur de l'insertion. Or l'indicatif, pour la période la plus contemporaine, nous permet de connaître le département de sa résidence ou de son lieu de travail. Ici c'est notre interprétation de chercheur qui lui donne son statut d'information. Avec le domicile et le statut de l'auteur, nous restons donc bien dans un registre intermédiaire qui lie le premier niveau de l'annonce au second.
- Le second niveau, c'est celui qui s'intéresse aux **acteurs** des petites annonces : les auteurs et les destinataires. Il est au cœur de notre étude car l'un des enjeux de notre travail est de brosser des portraits d'individus, de groupes, des manières d'être, des façons de se présenter et de se représenter les autres et le monde. Mais la difficulté avec les acteurs des petites annonces réside dans l'aspect lacunaire des informations collectées car elles sont disparates. Elles varient d'une annonce à l'autre et par conséquent, la part des « indéterminés » (rubriques que nous ne pouvons pas compléter) est importante, à l'exception de l'origine géographique et du statut de l'annonceur<sup>113</sup> qui sont souvent renseignés.

---

<sup>113</sup> Voir ci-dessus le paragraphe sur le mode de réponse aux petites annonces.

Une fois la nature de l'annonce posée, son fonctionnement interne compris, il devient plus facile d'aller à la rencontre des utilisateurs de petites annonces. En effet, les rubriques non renseignées dans la base de données ne posent plus problème puisqu'elles ne sont pas obligatoires. Nous ne considérons plus "l'indéterminé" comme un manque, une lacune, mais comme la norme.

Dès lors, nous inversons notre angle de vue en considérant que les renseignements sur les auteurs et destinataires de ces insertions constituent une anomalie.

La question n'est alors plus de comprendre pourquoi tel groupe, tel qualificatif, tel métier apparaît plus qu'un autre, mais bien de saisir pourquoi, à certains moments, les gens se dévoilent, sortent de "l'indéterminé", de l'anonymat en quelque sorte ?

Qui se donne à voir ? Quand ? Où ? De quelle manière et pour quelles sortes d'annonces ?

Dans cette optique, nous avons dégagé plusieurs groupes ou catégories d'annonces en fonction de leur teneur en "valeurs indéterminées".

1) Les annonces où la **part "d'indéterminés" est faible** :

Les annonces matrimoniales où les descriptions sont quasiment systématiques du point de vue de l'auteur de l'annonce comme de la personne recherchée.

2) Les annonces où la **part "d'indéterminés" est moyennement importante** :

Les annonces d'emplois où nous avons soit des informations sur l'auteur qui se présente quand il offre ou demande un travail, soit des informations sur le destinataire recherché notamment dans le cadre d'une offre d'emploi. Il y a également dans ce groupe des précisions sur la nature du travail proposé.

3) Les annonces où la **part "d'indéterminés" est toujours forte** :

Les ventes et achats d'objets, de véhicules et de biens immobiliers.

Dans ces trois cas, les renseignements ne concernent généralement que les produits eux-mêmes.

Évidemment, il ne s'agit ici que de tendances très générales. À l'intérieur de chaque catégorie, toutes les nuances sont possibles.

Néanmoins, ce classement nous a permis de saisir ce qui sépare la petite annonce de l'annonce publicitaire. Nous l'avons déjà évoqué, de nombreuses publicités se parent de la forme de la petite annonce et il n'est pas toujours aisé de les distinguer.

Or, si nous relisons les annonces de notre corpus à la lumière de la typologie précédemment décrite, nous remarquons que les publicités font toujours référence à leurs auteurs, autant qu'aux produits à promouvoir. La publicité est tournée vers l'auteur de l'insertion alors que la petite annonce l'est sur la spécificité de ce qui est annoncé. En d'autres termes, une petite annonce concernant la vente d'un produit contient une large part de "valeurs indéterminées" ; *a contrario*, une annonce publicitaire recèle des informations sur son auteur.

Cette réflexion sur la nature des petites annonces a aussi mis en évidence d'autres particularités. À certaines périodes et dans des contextes spécifiques, les précisions sur les acteurs des petites annonces prennent de l'ampleur ou à l'inverse ont tendance à s'amenuiser, quelle que soit la catégorie observée.

Le milieu géographique influe aussi : la part d'indéterminés n'est pas la même selon que l'annonce est émise en ville ou à la campagne. Enfin, le sexe de l'annonceur joue également un grand rôle. Les précisions, les justifications, les silences diffèrent s'ils émanent d'hommes ou bien de femmes.

Tous ces constats nous conduisent à ne plus envisager la petite annonce comme un texte unique et homogène. Il n'y a pas une petite annonce mais des petites annonces.

Une annonce d'emploi n'est pas construite de la même façon qu'une annonce matrimoniale. De plus, au-delà de l'appartenance aux trois grands ensembles précédemment évoqués, nous le verrons par la suite, la vente d'un appareil électroménager n'est pas comparable à la vente d'une voiture dans la forme de l'annonce, dans sa construction.

L'ensemble des annonces qui constituent notre corpus ne peut être traité à l'identique. Il nous faut donc constituer des sous-groupes, des sous-corpus afin de comparer des éléments comparables.

Et à l'intérieur de ces sous-ensembles, nous chercherons à déterminer les continuités, les différences, les ruptures. Ce qui ne nous empêchera pas non plus de sortir de ces entités plus petites pour établir des comparaisons, pour percevoir des évolutions à un niveau plus général. D'autant qu'une personne qui vend un réfrigérateur peut aussi rechercher un époux, demander un emploi et vendre une partie de sa garde-robe.

C'est d'ailleurs là que réside l'un des intérêts de notre étude. Nous n'enfermons pas les gens dans des groupes ou dans des pratiques car la plupart du temps, ils s'inscrivent dans plusieurs à la fois.

Nous savons, après enquête<sup>114</sup>, que chaque personne qui veut passer une petite annonce commence d'abord par en lire pour s'imprégner de ce qui se fait, de ce qui s'écrit dans le domaine qui l'intéresse. Il y a une forme de mimétisme naturel qui s'établit. De plus, les services de petites annonces dans les journaux exacerbent cette tendance en aidant les particuliers à rédiger leurs insertions et parfois en les corrigeant.

Et c'est là que commence le véritable travail sur les représentations.

Pourquoi pour vendre une voiture, faut-il adhérer à une norme de présentation qui diffère de celle des demandeurs d'emplois ? Qu'est ce qui se cache en termes de représentations collectives derrière ces façons de faire ? Pourquoi est-ce qu'à un moment donné, la forme de l'annonce va changer ? Quel mouvement, quel glissement se passe au niveau de la société qui suscite cette évolution ?

En définitive, les petites annonces reflètent l'évolution du regard que les gens portent sur eux-mêmes et sur leurs contemporains en même temps qu'elles témoignent des représentations de leur entourage. Elles représentent ainsi, pour nous chercheur, un double jeu de miroir sociétal dans une perspective diachronique.

Toutefois, afin de bien prendre la mesure des changements qui les parcourent, c'est aux différents cadres qui les insèrent que nous allons à présent nous intéresser.

---

<sup>114</sup> Enquête empirique réalisée par nos soins, auprès d'utilisateurs de petites annonces, âgés de 20 à 70 ans, donc auprès de personnes qui ont été dans la posture de passer des petites annonces dans les années qui intéressent notre étude.

# **DEUXIEME PARTIE : LES CADRES DANS LESQUELS S'INSCRIVENT LES PETITES ANNONCES**

## **Introduction**

Avant d'entreprendre l'analyse des petites annonces en elles-mêmes et pour elles-mêmes, il convient de présenter les cadres dans lesquels elles s'inscrivent.

Le premier d'entre eux est géographique dans la mesure où elles émanent dans leur immense majorité de personnes qui vivent dans un territoire précis, la Franche-Comté et surtout, parce qu'elles sont essentiellement diffusées dans cet espace régional.

Le deuxième cadre est constitué par le journal, qui reçoit et édite ces insertions. Mais plus qu'à la présentation générale du quotidien régional<sup>115</sup>, c'est à son organisation interne que nous allons nous intéresser ici.

Le troisième enfin, à l'intérieur du quotidien, est formé par les rubriques qui encadrent les annonces, et qui donnent à voir un ordonnancement voire une structure particulière.

---

<sup>115</sup> Présentation que nous avons déjà effectuée dans l'introduction générale.

# **PREMIER CHAPITRE : LE CADRE REGIONAL : LA FRANCHE-COMTE ET LES FRANCS-COMTOIS**

## Introduction

Avec une superficie de 16 202 km<sup>2</sup>, la Franche-Comté représente à peine 3% du territoire français. Située à l'est de la France, elle est frontalière avec la Suisse et proche de l'Allemagne et de l'Italie<sup>116</sup>. Elle compte quatre départements : le Doubs, la Haute-Saône, le Jura et le Territoire de Belfort<sup>117</sup>; ce dernier ayant été créé puis rattaché à la Franche-Comté après la guerre de 1870.

Cet événement a eu des conséquences non négligeables pour le dynamisme de la région, puisqu'il a entraîné l'arrivée sur le sol comtois de milliers d'Alsaciens qui voulaient rester Français et qui étaient poussés à le rester par des impératifs d'ordre économique (volonté de conserver le marché français notamment pour les industriels cotonniers de Mulhouse). Ces considérations hors de notre période d'étude vont permettre de mieux comprendre le double visage de cet espace régional : très rural et très industriel à la fois.

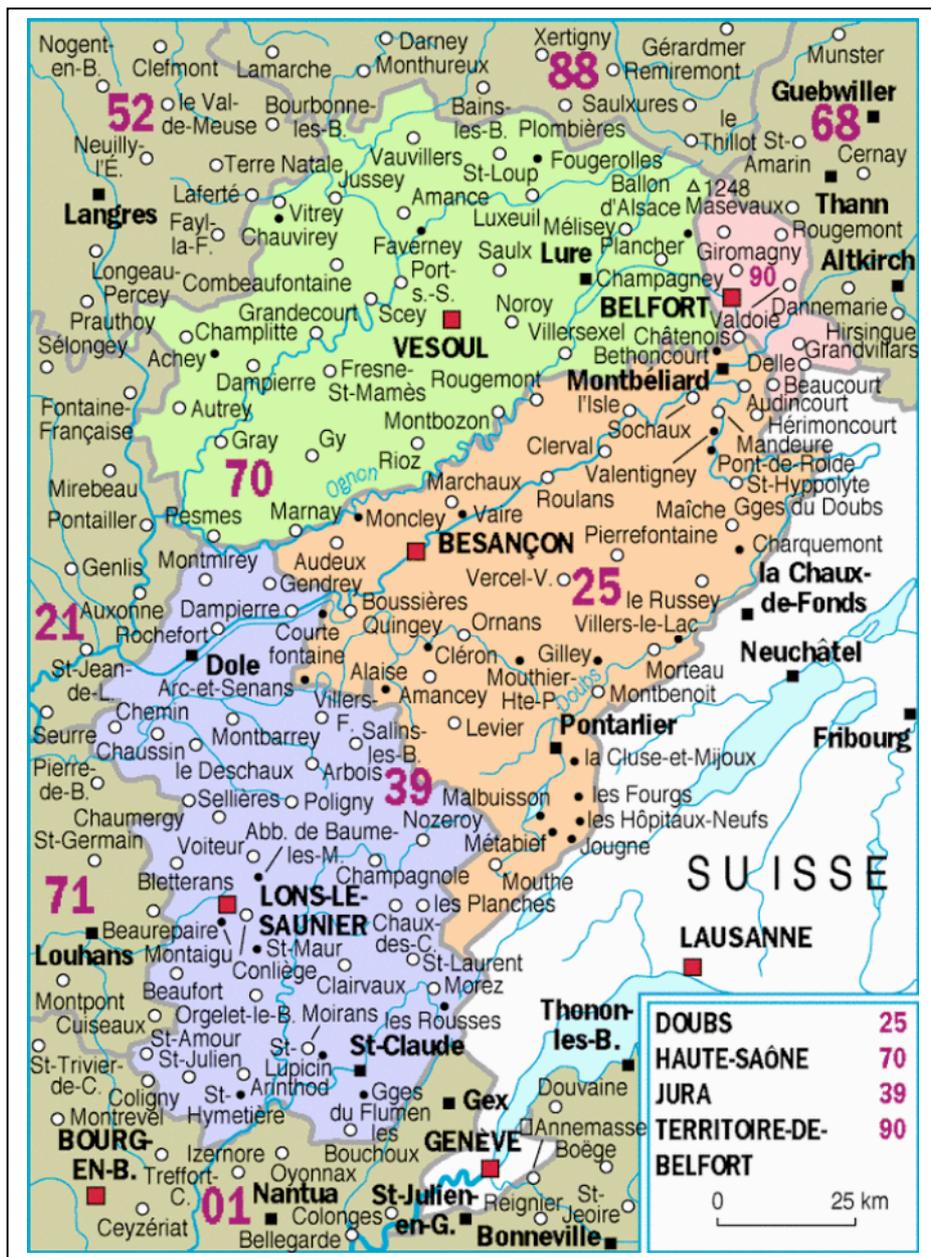
---

<sup>116</sup> Cf. Annexe III.3 : La Franche-Comté dans le territoire français et européen, p. 712.

<sup>117</sup> « En 1871, après l'héroïque défense de Belfort, cinq cantons enlevés au département du Haut-Rhin échappèrent à l'annexion par l'empire allemand, et entrèrent comme une pièce rapportée, dans cette Franche-Comté qui leur était étrangère. Ils formèrent un « Territoire », qui s'organisa en département. »  
BOICHARD (Jean), *La Franche-Comté*, Paris : PUF, 1985, p. 12.

Il va de soi que nous n'allons pas engager une description exhaustive de la région comtoise et de son évolution au cours du vingtième siècle. Le sens de notre propos actuel est de présenter succinctement les caractéristiques de ce petit « pays » et de la population qui le peuple afin de mieux comprendre le sens et la portée des petites annonces qui s'inscrivent dans ce territoire.

### Les quatre départements franc-comtois et les principales villes et bourgs<sup>118</sup>



<sup>118</sup> Carte provenant du site Internet : <http://www.quid.fr>

# I. PHYSIONOMIE DU TERRITOIRE FRANC-COMTOIS ET DE SA POPULATION

## A. Trois grands ensembles géographiques

La Franche-Comté est formée de trois ensembles distincts :

- Le premier est composé des grandes plaines de la Haute-Saône qui se prolongent jusque dans le Jura. Elles ont traditionnellement une agriculture à base céréalière.
- Le deuxième est formé par les montagnes et les plateaux du massif jurassien (Haut-Jura et Haut-Doubs). C'est un « pays » de forêts et d'élevage laitier. Les hivers y sont rigoureux. Ils obligeaient autrefois la population paysanne à avoir une activité artisanale complémentaire pour subsister.
- Le troisième est la vallée du Doubs qui traverse le Jura, le département du Doubs et qui se prolonge par la trouée de Belfort. Le climat y est plus clément et c'est dans cet espace que se trouve la plus forte densité de population.

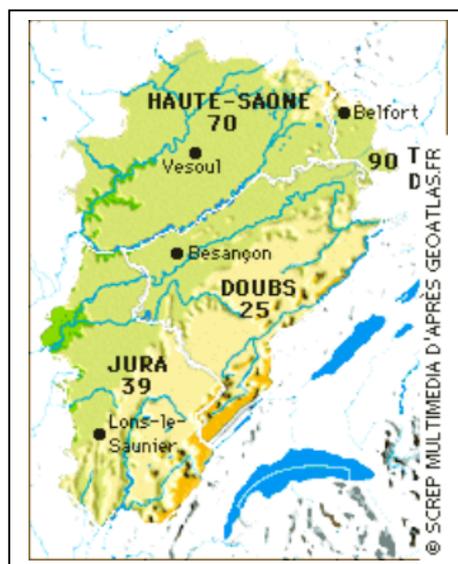
Les grandes lignes du relief franc-comtois<sup>119</sup>

Légende de la carte :

Vert : plaines

Jaune : plateaux

Orange : montagnes



<sup>119</sup> Carte extraite du site Internet : <http://www.tourist-office.org>

## B. Évolution de la population

En 1931, la Franche-Comté compte 853 000 habitants, 840 000 en 1936 et 803 000 en 1946. En 15 ans, la densité de population passe de 52,6 à 49,5 habitants au km<sup>2</sup>. Dans la première moitié du vingtième siècle, la région poursuit son déclin démographique entamé dès le milieu du dix-neuvième siècle et apparaît alors comme une zone française vide entre la région lyonnaise, les plaines de la Saône, les collines suisses et la plaine d'Alsace. Si le mouvement naturel est positif dans chacun des départements avec toutefois des nuances<sup>120</sup>, c'est le solde migratoire négatif qui contribue fortement à la baisse de la population.

Entre 1931 et 1935, la région perd 21 400 personnes, puis 32 700 entre 1936 et 1945 et 12700 entre 1945 et 1954<sup>121</sup>.

Le solde migratoire devient positif à partir du recensement de 1954, apportant jusqu'en 1975 36 000 habitants supplémentaires, essentiellement d'origine étrangère.

Ce mouvement s'inscrit dans la dynamique de croissance démographique qui suit la Seconde Guerre mondiale.

En 1954, la Franche-Comté compte 856 000 habitants, 925 000 en 1962 et 1 060 000 en 1975. Si après 1945, le bilan naturel devient fortement positif, surtout dans le Doubs, nous assistons aussi à partir de 1962 à une émigration importante de la part de francs-comtois qui partent s'installer hors de leur région d'origine. Ce mouvement est un peu occulté par les flux de travailleurs étrangers qui viennent s'installer dans les zones industrialisées de Franche-Comté.

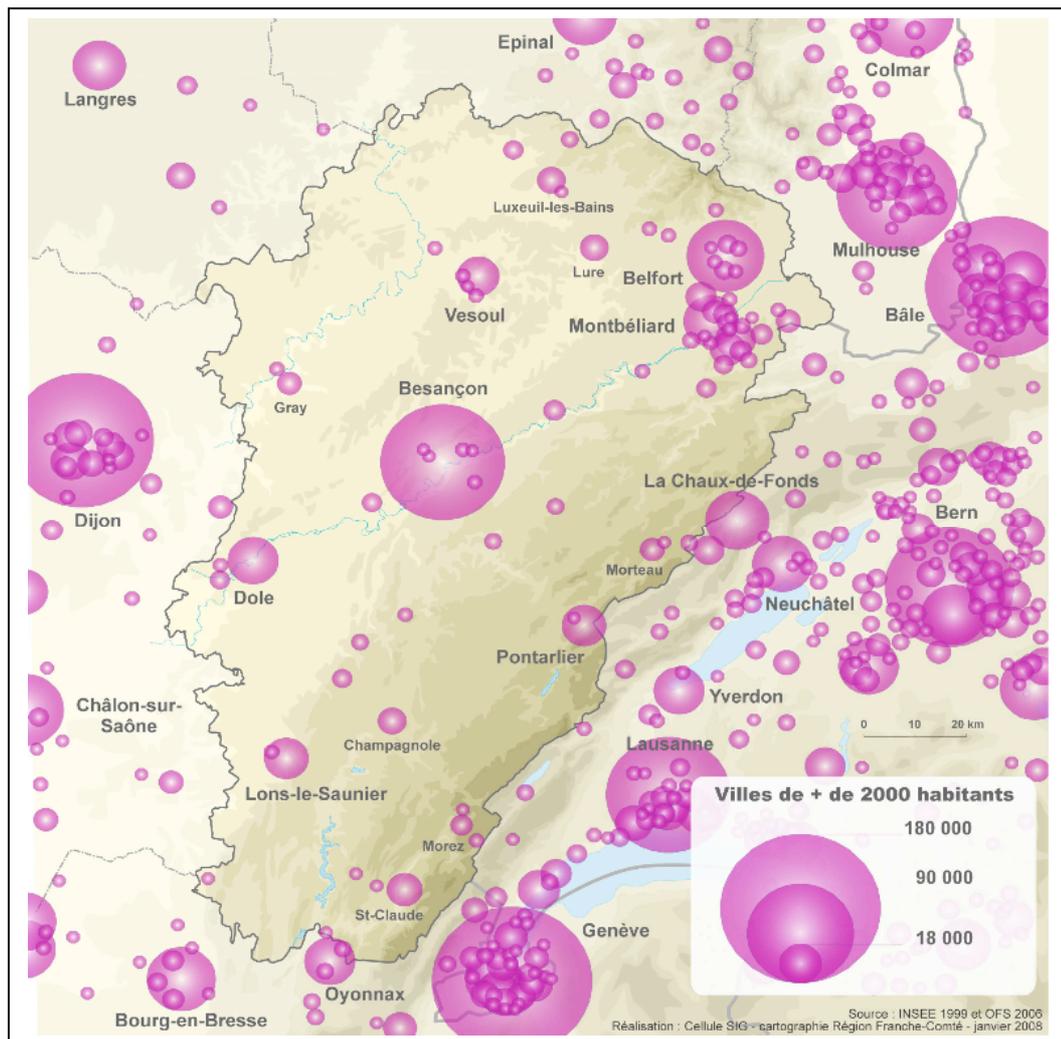
---

<sup>120</sup> D'après GAVOILLE (Jacques), *La Franche-Comté de 1870 à nos jours*, Wettolseim : Mars et Mercure, 1979, p. 93 à 102 : Le Jura et la Haute-Saône font preuve d'un mouvement naturel faiblement positif. C'est dans le Doubs que la natalité est la plus élevée, notamment dans la « Montagne » et dans le Territoire que l'on se marie le plus et que l'on meurt le moins.

<sup>121</sup> Source : Comité d'expansion économique et de productivité de Franche-Comté (Besançon), *La Population de la Franche-Comté Evolution et structure : Doubs, Jura, Haute-Saône, Terr. de Belfort*, Dijon, 1965, p. 34

## C. Répartition de la population entre quelques villes et la campagne

La population urbaine en Franche-Comté<sup>122</sup> à la fin du XX<sup>e</sup> siècle



<sup>122</sup> Cette carte date de 1999, mais la taille des villes a peu évolué entre 1980 et 1999. Par ailleurs, le but de ce document est de donner un ordre de grandeur et de montrer la répartition des zones urbanisées, donc de mettre en évidence les zones où se concentrent la population.

Une des particularités de la Franche-Comté est la faible importance de ses villes<sup>123</sup>. Si Besançon, capitale régionale, confirme sa suprématie en passant de 60 000 habitants en 1931 à 74 000 en 1954, 100 000 en 1962, et finalement 126 000 en 1975, elle demeure pour toute la période qui nous intéresse, la seule ville à dépasser les 100 000 âmes<sup>124</sup>.

Les autres pôles de développement urbain sont ceux du nord de la vallée du Doubs. Au milieu du vingtième siècle, Montbéliard dépasse les 20 000 habitants et atteint 30 000 âmes en 1975 ; donnée moins significative que celle de son agglomération urbaine qui compte 67 000 personnes en 1954 et 137 000 en 1975. Même évolution pour Belfort qui atteint 43 000 habitants en 1954 (56 000 pour l'agglomération belfortaine) et 75 000 à la fin des années soixante-dix.

L'axe du Doubs mis à part, le développement urbain est resté modeste. L'essentiel des villes de la région oscille entre 12 000 et 20 000 habitants. Et les progrès de l'urbanisation, bien que réels, demeurent modestes si on les replace dans le contexte national, tant le caractère rural de la région est important.

En 1954, le Doubs est le seul département comtois dans lequel la population urbaine représente exactement la moitié de la population totale. Dans le Jura, elle se situe à 35% et en Haute-Saône à 21%<sup>125</sup>.

Toutefois dans les années cinquante, on entre par endroits dans une phase d'urbanisation accélérée, mais dès 1962, le taux d'accroissement urbain se ralentit<sup>126</sup>. Les villages les plus proches des villes voient alors leur population croître, tandis que les communes rurales profondes continuent à perdre des habitants.

En 1975, la population urbaine représente quand même 62% de la population totale en Franche-Comté (85% dans le Territoire de Belfort, 70% dans le Doubs, 50% dans le Jura et 40% en Haute-Saône). Si l'augmentation est de taille, les pôles attractifs demeurent les mêmes et le pourcentage de population rurale reste encore supérieur à la moyenne nationale.

---

<sup>123</sup> D'après FIÉTIER (Roland) [dir.], *Histoire de la Franche-Comté*, Toulouse : Privat, 1977, 498 p.

<sup>124</sup> Nous parlons ici de ville et non d'agglomération. Il est vrai que l'une des spécificités de Besançon est que son vaste territoire communal exclut les banlieues. Par contre les villes du Nord de la région possèdent des banlieues importantes et très peuplées, ce qui leur confère une population agglomérée très grande.

<sup>125</sup> À cette date, la moyenne française est de 56% de population urbaine.

<sup>126</sup> Il passe de plus de 4% par an entre 1954 et 1962 à 2,6% de 1962 à 1968. Ce qui reste néanmoins important. D'ailleurs, la Franche-Comté a connu une urbanisation plus rapide que celle du pays dans son ensemble

## **II. LES ACTIVITES ECONOMIQUES**

### **A. Le monde agricole**

Depuis le milieu du dix-neuvième siècle, la population agricole diminue en Franche-Comté, mais ce mouvement s'accélère à l'issue de la Seconde Guerre mondiale. Seuls les très petits villages hébergent encore une majorité de paysans.

Pour l'ensemble de la région, le nombre des travailleurs de la terre a chuté de 70% en 30 ans, hémorragie plus forte que la moyenne française.

Cette baisse sensible de la population agricole ne doit pas faire oublier que les villages comtois sont aussi peuplés de commerçants, d'artisans et qu'ils accueillent souvent des petites entreprises.

### **B. Les activités industrielles**

La montagne Jurassienne a vu sa vocation industrielle s'affirmer dans certaines spécialités (horlogerie, jouet, plastique, etc.). Dans le département du Jura, en Haute-Saône, l'activité industrielle est également présente mais de façon dispersée.

En fait, c'est autour des deux principaux pôles urbains que les activités industrielles se concentrent :

- L'aire urbaine de Belfort-Montbéliard qui rassemble environ la moitié de l'activité industrielle franc-comtoise. Dans les années soixante-dix, Peugeot emploie 60 à 70 000 personnes dont 40 000 à Sochaux. À Belfort, Alstom et Honeywell-Bull comptent près de 12 000 salariés.

- Besançon qui est le deuxième pôle industriel régional avec des activités plus diversifiées (horlogerie, textile, électronique, fonderie, articles de voyage, instruments de chirurgie, etc.).

Au final, la Franche-Comté est une région très industrialisée où dominent les activités de transformation des métaux. Jusque dans les années quatre-vingt, certains secteurs occupent une place tout à fait honorable au sein de l'activité « secondaire » française. On fabrique ici 85% des montres françaises, 100% des machines à écrire, 90% des pipes, 90% du matériel de chirurgie dentaire, 45% des lunettes, 40% du polychlorure de vinyle, 25% des cycles, 22% des automobiles, etc.

Cette prééminence du secteur industriel se lit évidemment dans les emplois ; ce qui signifie qu'il y a une proportion plus importante de travailleurs dans le secteur secondaire (198 000 en 1975) que dans les professions à caractère tertiaire (147 000)<sup>127</sup>.

## C. La faiblesse du secteur tertiaire

La faiblesse des équipements tertiaires ne concerne pas tant le secteur marchand que le tertiaire de gestion. La région parisienne a progressivement monopolisé cette « spécialité » car les entreprises les plus prestigieuses implantent leurs sièges sociaux dans la capitale française. Les centres de décision émigrent vers des plus grandes villes, ce qui réduit les postes à responsabilité et à haute qualification en Franche-Comté.

Le bassin de l'emploi franc-comtois est donc surtout composé d'ouvriers et de techniciens<sup>128</sup>, des exécutants plus que des décideurs.

---

<sup>127</sup> D'après FIÉTIER (Roland) [dir.], *Histoire de la Franche-Comté, op. cit.*, p. 475.

<sup>128</sup> La caractéristique de la main-d'œuvre industrielle franc-comtoise est qu'elle est compétente, bien formée, avec des écoles réputées (école d'horlogerie à Besançon ou centres de formation dépendant directement des entreprises). Cet état de fait est avéré dès le dix-neuvième siècle, ce qui explique l'implantation de certaines entreprises en Franche-Comté, qui utilisent alors les savoir-faire de la population.

### III. DE L'INCLINAISON POLITIQUE DE LA REGION A LA LIGNE POLITIQUE DU JOURNAL

Malgré une bonne représentation du monde ouvrier, la Franche-Comté s'affirme résolument à droite dès le début du vingtième siècle. Mais c'est une droite modérée qui prédomine, ancrée surtout dans les circonscriptions rurales.

Et si les citoyens du Jura et du Territoire de Belfort ont en commun de voter plus à gauche que ceux du Doubs et de la Haute-Saône, il n'en reste pas moins que la Franche-Comté est une terre centriste.

En 1924, l'Union Nationale Républicaine<sup>129</sup> (U.N.R.) est fondée. Formation départementale patronnée par les sénateurs du Doubs, elle compte quelques personnalités charismatiques dont le marquis René de Moustier<sup>130</sup>. Elle constitue un vaste rassemblement modéré, hostile au socialisme, allergique aux Ligues, qui finit par rassembler la droite cléricale, les catholiques sociaux, les syndiqués de la CFTC<sup>131</sup>, la bourgeoisie républicaine s'inquiétant des mouvements sociaux et le patronat protestant<sup>132</sup>.

Dans l'ensemble, l'entre-deux-guerres manifeste clairement combien l'attrait des centres est puissant en Franche-Comté. Il se traduit par le refus du nationalisme et du cléricisme mais aussi par celui du Front Populaire.

---

<sup>129</sup> À ne pas confondre avec l'UNR., parti politique fondé en octobre 1958 pour soutenir le général de Gaulle, revenu au pouvoir quelques mois plus tôt.

<sup>130</sup> René de Moustier : Fondateur du journal *La République de l'Est* en 1933, il est issu d'une très ancienne famille de la noblesse du Doubs. Personnalité essentielle de la vie politique, député puis sénateur du Doubs, il se caractérise par un attachement très fort aux valeurs républicaines, à une droite modérée et à un catholicisme ouvert. Son fils Léonel puis son petit-fils Roland s'engageront eux aussi en politique en défendant les mêmes valeurs. Ils reprendront également la direction du journal *La République de l'Est* jusqu'à sa cession en 1957.

<sup>131</sup> CFTC : Confédération Française des Travailleurs Chrétiens, syndicat fondé en 1919.

<sup>132</sup> D'après GAVOILLE (Jacques), *L'Histoire de la Franche-Comté*, *op. cit.*, p. 120-123.

Aux élections de 1945-1946, les trois grands partis, PC<sup>133</sup>, SFIO<sup>134</sup> et MRP<sup>135</sup> font une percée, mais ils ne réalisent que 62% des voix contre 72-73% au plan national. La raison réside dans l'importance des partis modérés en Franche-Comté, qui représentent plus de 20% des voix (contre 13% dans l'ensemble de la France). Dans le Territoire de Belfort, la gauche l'emporte alors que dans le Jura, la percée d'Edgar Faure<sup>136</sup> replace ce département au centre. Dans le Doubs, le socialisme émerge grâce à la personnalité de Jean Minjoz<sup>137</sup>. En 1958 puis en 1968, une partie de l'électorat bascule vers la droite, en Franche-Comté plus nettement que dans la France entière. Aux élections de 1978, le PS<sup>138</sup> et l'UDF<sup>139</sup> sont les deux courants les plus importants. La région revient donc à une vie politique dominée par la gauche non communiste et une droite qui se veut au centre.

Les deux journaux choisis pour notre étude, par leur ligne éditoriale, reflètent globalement les idées et le positionnement politique des Francs-Comtois. Ils représentent assez fidèlement la population et son inscription dans des valeurs traditionnelles et centristes à la fois. Et bien que nous n'ayons fait référence qu'à une seule édition du journal, celle du Doubs, elle témoigne d'un ensemble plus grand. D'une part parce que les habitants de Besançon présentent les caractéristiques des citadins et de gens vivant dans une ville où l'industrie occupe une place importante. D'autre part, parce que dans ce département, il existe moult villages au caractère très rural, notamment dans le Haut-Doubs. Enfin, les petites

---

<sup>133</sup> Parti communiste.

<sup>134</sup> Section française de l'Internationale ouvrière.

<sup>135</sup> Mouvement républicain populaire.

<sup>136</sup> Edgar Faure : Député radical-socialiste du Jura de 1946 à 1958, il fait partie de plusieurs gouvernements de la IV<sup>e</sup> République comme ministre. Il est président du conseil en 1952 puis en 1955-1956. Après son exclusion du Parti radical, il dirige le Rassemblement des gauches démocratiques. Rallié au général de Gaulle, il est appelé au ministère de l'Éducation nationale après la crise de mai 1968. De 1973 à 1978, il préside l'Assemblée nationale. Sur le plan local, il est maire de Port-Lesney (Jura, 1947-1970), sénateur du Jura (avril 1959-février 1966) conseiller général du canton de Pontarlier (Doubs) de 1967 à 1979, maire de Pontarlier (1971-1978), maire de Port-Lesney (depuis 1983). Il meurt en 1988.

<sup>137</sup> Jean Minjoz : À la tête du parti socialiste à Besançon en 1934, membre du conseil municipal de Besançon en 1941, il participe à l'organisation du mouvement Libération-Nord dans le Doubs en 1943. En 1944, il est emprisonné deux mois par les Allemands. De 1945 à 1947, il exerce la fonction de maire de Besançon. Ministre en 1946-1947, il occupe de 1957 à 1959 le poste de secrétaire d'Etat au travail et à la Sécurité sociale. De 1953 à 1977, il occupe à nouveau le poste de Maire de Besançon. Il décède en 1987.

<sup>138</sup> Parti socialiste.

<sup>139</sup> Union pour la démocratie française.

annonces sont en partie collectées par des régies publicitaires qui dépassent les éditions locales du journal<sup>140</sup>.

Si la ligne éditoriale et politique des deux journaux choisis reflète bien la population franc-comtoise, les Francs-Comtois se retrouvent aussi dans ces deux quotidiens comme en témoigne l'évolution ascendante des tirages de *La République de l'Est* puis de *L'Est Républicain*<sup>141</sup>. Le taux de pénétration<sup>142</sup> et l'audience<sup>143</sup> du journal sont également importants dans la région<sup>144</sup>.

C'est donc à la rencontre des Francs-Comtois, et non des seuls habitants du Doubs, que nous allons en étudiant les petites annonces que nous avons collectées. Mais avant d'entrer dans le vif du sujet, un petit tour d'horizon sur leur aspect, leur forme, la place qu'elles occupent dans le journal, informations qui, loin d'être anodines, permettent déjà d'appréhender quelques-unes des spécificités de cette source peu ordinaire pour l'historien.

---

<sup>140</sup> Si les bureaux des rédactions du journal gèrent la publicité et la collecte des petites annonces, c'est en partie *via* des agences publicitaires : Agence Fournier en 1934, Régie Presse de 1938 à 1966 puis Régie-Est qui regroupe l'Agence Havas et Régie Presse à partir de 1967. Il faut noter aussi, que nombreuses sont les annonces recensées dans *la République de l'Est* qui proviennent de l'Agence Havas, et ce, dès les années trente. Tout cela pour dire que les petites annonces sont gérées par des organismes qui dépassent la zone géographique de l'édition du Doubs de *la République de l'Est* puis de *L'Est Républicain*. Ce que nous constatons d'ailleurs à la lecture des insertions dans notre édition de référence, qui proviennent du Doubs bien évidemment mais aussi de Haute-Saône, de la région de Belfort-Montbéliard, et de toute la France, mais en nombre plus limité dans ce dernier cas. Il convient de noter aussi, que pour la période la plus récente de notre étude, c'est l'annonceur qui choisit la zone de diffusion de sa petite annonce.

<sup>141</sup> Cf. Annexe III.1 : Tirage et taux de pénétration de *L'Est Républicain* à Besançon et en Franche-Comté, p. 709.

<sup>142</sup> « Le taux de pénétration c'est le pourcentage de foyers acheteurs du quotidien par rapport au nombre de foyers total. » Ce qui est différent du tirage (la moyenne journalière d'exemplaires imprimés) et de la diffusion (la moyenne journalière d'exemplaires vendus ou éventuellement donnés). « L'expansion maximum du taux de pénétration est limitée au nombre des foyers car on ne saurait envisager qu'un ménage puisse acheter plus d'un quotidien régional. » in LAUNAY (Jean-Marie), *L'Est Républicain de 1944 à nos jours*, *op. cit.*, p. 801.

<sup>143</sup> « Chaque journal circule dans le foyer et hors du foyer. Cette circulation permet de mesurer "l'audience" (pourcentage de lecteurs). Si la circulation augmente, la pénétration des foyers peut diminuer sans que l'audience fasse de même » in LAUNAY (Jean-Marie), *op. cit.*, p. 827.

<sup>144</sup> Cf. Annexe III.1 : Tirage et taux de pénétration de *L'Est Républicain* à Besançon et en Franche-Comté, p. 709.

# **DEUXIEME CHAPITRE : LE CADRE FORME PAR LE JOURNAL : PRESENTATION ET ORGANISATION DES PETITES ANNONCES**

## **Introduction**

Les annonces forment généralement un ensemble particulier dans le journal. Elles occupent un emplacement qui leur est propre et souvent, elles sont classées de manière à rendre leur lecture plus aisée. Néanmoins, il existe des variations selon les époques étudiées et au cours d'une même période, leur organisation peut changer en fonction des jours de la semaine. C'est donc à la forme qu'elles prennent dans nos deux quotidiens de référence, à la surface qu'elles occupent, à l'évolution de leur volume, que nous allons à présent nous intéresser. Mais auparavant, il nous faut rappeler que les annonces que nous avons étudiées sont essentiellement des petites annonces. Nous avons exclu de notre propos les annonces légales, les adjudications et autres ventes aux enchères<sup>145</sup>, de même que les réclames<sup>146</sup> et les publicités au sens moderne du terme<sup>147</sup>.

---

<sup>145</sup> La distinction est facile à faire entre une annonce légale et une petite annonce traditionnelle puisque le journal les distingue. De plus, le fond et la forme des annonces légales étant très spécifique, il n'y a pas de confusion possible.

# I. LA PLACE DES PETITES ANNONCES DANS LE JOURNAL

## A. La surface et le volume

Les petites annonces sont présentes chaque jour dans le journal. Mais leur nombre, leur volume et la surface qu'elles occupent dans le quotidien varient d'un jour à l'autre, d'une année à l'autre. Aussi, avons-nous cherché à mesurer l'évolution de leur volume et de leur superficie afin de nous rendre compte de la place qu'elles occupent réellement dans le journal et donc indirectement dans la vie des gens. S'il semble bien qu'il n'y ait pas de corrélation entre les jours de la semaine<sup>148</sup>, l'aire et le volume des petites annonces<sup>149</sup>, nous notons en revanche des variations annuelles porteuses de sens. Pour les appréhender, nous avons adopté l'échantillonnage suivant : nous avons choisi de manière aléatoire une semaine parmi celles

---

<sup>146</sup> Les réclames, quant à elles, concernent surtout le début de notre période. Leur particularité réside dans le fait que les textes sont assez longs et qu'ils sont disséminés au milieu des articles, dans ce que l'on appelle la « surface rédactionnelle ».

<sup>147</sup> Les publicités que nous qualifions de « modernes » sont celles qui occupent des placards plus ou moins grands dans le journal avec des effets typographiques, et souvent des illustrations. Toutefois, et nous le verrons par la suite, certaines publicités prennent *stricto sensu* la forme de la petite annonce. Celles-ci, sont alors incorporées à notre corpus puisque, par leur forme, elles s'apparentent aux petites annonces.

<sup>148</sup> Une des principales difficultés, dans l'étude du volume et de la surface des annonces en fonction des jours de la semaine, c'est que certaines années, il n'y a pas de tirage du journal le dimanche. Parfois, il n'y a pas du tout d'édition dominicale, et à d'autres moments, il y a regroupement du dimanche avec le lundi ou avec le samedi. Néanmoins, en termes de volume moyen des petites annonces, cela ne change pas grand-chose puisque les insertions sont alors plus nombreuses la veille ou le jour suivant l'interruption. Par contre, cela complique l'étude au niveau des jours de la semaine, aussi avons-nous choisi de ne pas traiter du rythme hebdomadaire des petites annonces mais de les appréhender en considérant leur moyenne sur une semaine.

<sup>149</sup> Cf. Annexe II.4 : La surface occupée par les petites annonces dans le journal, p. 598-599.

déjà enregistrées dans la base de données, et cela pour quelques années représentatives<sup>150</sup>, et nous avons mesuré la surface occupée par les petites annonces dans le journal au cours de cette semaine<sup>151</sup>. Dans la mesure où les petites annonces sont des insertions publicitaires au même titre que la publicité traditionnelle et que les annonces légales, la comparaison s'effectue par rapport à l'ensemble de la surface publicitaire et par rapport à la surface totale imprimée<sup>152</sup>. Et elle met en lumière des périodes où les petites annonces occupent des aires plus ou moins importantes.

## 1. Au cours des années trente

Comme le montrent les tableaux ci-dessous, dans les années trente et jusqu'en 1940, la place qu'occupent les petites annonces dans le journal reste stable entre 2,7 et 3,6% de la surface totale imprimée.

---

<sup>150</sup> Il s'agit en général de la semaine d'avril qui correspond aux annonces enregistrées dans la base de données pour les années: 1934, 1938, 1941, 1942, 1946, 1953, 1961, 1968, 1972 et 1980. À cela, il faut ajouter la semaine de juin 1940 qui se trouve dans notre corpus. À partir de là, nous considérons qu'une semaine de petites annonces est représentative d'un ensemble plus grand.

<sup>151</sup> « Pour mesurer un texte (une illustration ou un titre), nous imaginons un rectangle dont la base est constituée par la largeur de la colonne et la hauteur par la somme des hauteurs atteintes par le texte dans chacune des colonnes où il est imprimé. Le nombre de cm-colonne équivaut au nombre de cm atteint par la hauteur totale. La largeur de la colonne est à peu près la même pour tous les journaux étudiés » (aux alentours de 5 cm), in KAYSER (Jacques), *Le quotidien français*, Paris : Armand Colin, Cahiers de la fondation nationale des sciences politiques, 1963, p. 84.

<sup>152</sup> « La surface du quotidien est inégalement répartie entre les surfaces achetées par la publicité et celles qui, à des titres divers, sont réservées à la rédaction. D'où une première distinction entre la surface publicitaire et la surface non publicitaire appelée surface rédactionnelle », in KAYSER (Jacques), *Le quotidien français*, *op. cit.*, p. 85. La surface publicitaire ajoutée à la surface rédactionnelle forme la surface totale imprimée.

La surface occupée par les petites annonces dans le journal en 1934, 1938  
et 1940

avr-34 Moyennes		
Surface La Une	343,00	PA : petites annonces
Surface Page intérieure	385,00	
Nb de pages	6,33	Pub : publicité
Surface PA	85,75	
Surface PUB	310,50	AL : Annonces légales
Surface AL	111,83	
unité : cm-colonne		
Surface PA+PUB+AL	508,08	
Surface imprimée	2 396,33	
% PA/PUB	<b>27,6%</b>	
% PA/AL	<b>76,7%</b>	
% PA/(PA+PUB+AL)	<b>16,9%</b>	
% PA/Surface imprimée	<b>3,6%</b>	

avr-38 Moyennes	
Surface La Une	343,00
Surface Page intérieure	385,00
Nb de pages	6,86
Surface PA	75,57
Surface PUB	692,93
Surface AL	84,43
Surface PA+PUB+AL	852,93
Surface imprimée	2 598,00
% PA/PUB	<b>10,9%</b>
% PA/AL	<b>89,5%</b>
% PA/(PA+PUB+AL)	<b>8,9%</b>
% PA/Surface imprimée	<b>2,9%</b>

juin-40 Moyennes	
Surface La Une	343,00
Surface Page intérieure	385,00
Nb de pages	2,57
Surface PA	25,86
Surface PUB	39,57
Surface AL	13,79
Surface PA+PUB+AL	79,21
Surface imprimée	948,00
% PA/PUB	<b>65,3%</b>
% PA/AL	<b>187,6%</b>
% PA/(PA+PUB+AL)	<b>32,6%</b>
% PA/Surface imprimée	<b>2,7%</b>

Si la part des petites annonces par rapport à l'ensemble de la surface publicitaire varie fortement d'une année à l'autre, nous notons déjà un changement en 1940 puisque au cours de cette année, les petites annonces représentent presque un tiers de la publicité totale, alors qu'elles n'ont jamais dépassé les 17% dans les années trente.

Et cette tendance à la hausse se poursuit pendant l'occupation allemande.

## 2 . Les années d'Occupation et l'immédiat après-guerre

En 1941 et plus encore en 1942, la surface occupée par les petites annonces croît fortement<sup>153</sup>.

La surface occupée par les annonces dans le journal : 1941-1942<sup>154</sup>

avr-41	Moyennes
Surface La Une	180,00
Surface Page intérieure	200,00
Nb de pages	6,00
Surface PA	74,92
Surface PUB	26,17
Surface AL	46,42
Surface PA+PUB+AL	147,50
Surface imprimée	1 180,00
% PA/PUB	<b>286,3%</b>
% PA/AL	<b>161,4%</b>
% PA/(PA+PUB+AL)	<b>50,8%</b>
% PA/Surface imprimée	<b>6,3%</b>

avr-42	Moyennes
Surface La Une	408,00
Surface Page intérieure	440,00
Nb de pages	2,00
Surface PA	82,17
Surface PUB	40,25
Surface AL	31,42
Surface PA+PUB+AL	153,83
Surface imprimée	848,00
% PA/PUB	<b>204,1%</b>
% PA/AL	<b>261,5%</b>
% PA/(PA+PUB+AL)	<b>53,4%</b>
% PA/Surface imprimée	<b>9,7%</b>

<sup>153</sup> Il est vrai qu'à cette période, c'est aussi la surface imprimée qui diminue sensiblement, ce qui fait que la part des petites annonces en est doublement renforcée.

<sup>154</sup> Pour la légende, voir le tableau similaire concernant l'année 1934.

En 1941, elle atteint 6,3% de la surface totale imprimée et près de 10% en 1942. À cette date, c'est trois fois plus que dans les années trente. Dans la même logique, au cours de ces deux années, les petites annonces forment plus de la moitié des insertions publicitaires du journal.

Ce bond spectaculaire s'explique peut-être par le contexte politique, économique et social particulier des années d'occupation. Et il se poursuit dans l'immédiat après-guerre puisque, en 1946, nous observons la même évolution que celle que nous venons d'évoquer<sup>155</sup>. Cela tendrait à montrer que les petites annonces de cette période diffèrent des précédentes ou sont perçues différemment par la population. À un moment où le ravitaillement, le logement, les déplacements deviennent problématiques, incarneraient-elles un moyen de satisfaire quelques-uns de ces besoins vitaux ? Quand le circuit normal de l'offre et de la demande fonctionne moins bien, quand il y a crise, la population n'aurait-elle plus d'autre choix que de recourir à de vieilles méthodes<sup>156</sup>, certes, mais qui ont fait leur preuve ? Il y aurait comme un retour en arrière vers des façons de faire anciennes, à un moment où de toute manière, il n'est guère possible d'inventer<sup>157</sup>. L'examen du contenu des petites annonces pendant l'Occupation nous permettra d'affiner cette première hypothèse. Mais, d'ores et déjà, nous pouvons affirmer que nous sommes à cette époque en

---

<sup>155</sup> Cf. Annexe II.4 : La surface occupée par les petites annonces dans le journal, p. 598-599.

<sup>156</sup> Vieilles méthodes car les petites annonces ont connu leur heure de gloire avec les *Affiches* du XVIII<sup>e</sup> siècle. Voir *supra*, Introduction générale, II.B. Première définition et histoire de la petite annonce, p. 24.

<sup>157</sup> Nous ne cherchons pas à dire et encore moins à montrer que cette période était stérile en innovations. Au contraire, la pénurie a obligé bon nombre de Français à trouver des astuces, des ersatz pour pallier les manques. Mais le contrôle permanent de la population, de la circulation, des différents moyens de communication ne favorisait pas les solutions nouvelles dans la gestion de la vie quotidienne. C'est souvent un retour à ce qui se faisait avant qui était privilégié au sein de chaque famille. C'est en tout cas ce que montrent les publicités dans le journal qui remettent au goût du jour les « trucs » des anciens pour s'habiller, se nourrir, etc. C'est aussi ce qu'explique Jeanne OUDOT, dans le journal intime qu'elle tient pendant les années de guerre quand elle décrit les enseignements de sa grand-mère pour apprendre à filer la laine : « on en revient au bon vieux temps ! Je viens d'aller voir grand-mère qui file la laine (...). Cela n'a pas l'air difficile et je voudrais bien apprendre » in OUDOT-RODOZ (Jeanne), *Les Cahiers verts*, Besançon : Éd. Guérolé, 1995, p. 112. Jean BOICHARD, dans son ouvrage sur la vie paysanne en Franche-Comté dans les années trente, explique que cette pratique n'avait plus cours à cette époque : « Les veillées que j'ai connues n'étaient plus celles des générations précédentes d'avant la guerre de 1914, avec de larges rassemblements, au cours desquels les femmes filaient la laine dans le poêle, les hommes aiguisaient les chevilles à saucisses à la cuisine ou tournaient les liens de paille à l'écurie, tout le monde dans une semi-pénombre tiède (...). Vers les années trente, les veillées se faisaient entre voisins seulement et l'on n'y travaillait pas (...) » in BOICHARD (Jean), *Quand le village marchait en sabots. Chronique des années grises*, Besançon : Cêtre, 1989, p. 125. Dominique VEILLON dans *Vivre et survivre en France 1939-1947* Paris : Payot, 1995, p. 201 explique que « par nécessité dans les villages on revient à des pratiques ancestrales : des huileries depuis longtemps fermées sont remises en marche, des saboteries rouvrent, et il arrive même que des femmes se mettent à filer la laine ».

présence d'un mode ancien de mise en relation qui recouvre une deuxième jeunesse et une vitalité nouvelle.

### 3. Les années cinquante et le début des années soixante

À partir de 1953 – date qui incarne véritablement le retour à une vie plus normale, puisque le rationnement a disparu depuis quatre ans et que la France est entrée dans sa grande ère de reconstruction – la part des petites annonces dans le journal se réduit. Elles retrouvent des taux proches de ceux du début des années trente (3,9% de la surface totale imprimée en 1953 et 3,4% en 1961).

La surface occupée par les petites annonces dans le journal en 1953 et en 1961<sup>158</sup>

avr-53	Moyennes
Surface La Une	408,00
Surface Page intérieure	440,00
Nb de pages	8,00
Surface PA	136,17
Surface PUB	298,67
Surface AL	219,33
Surface PA+PUB+AL	654,17
Surface imprimée	3 488,00
% PA/PUB	<b>45,6%</b>
% PA/AL	<b>62,1%</b>
% PA/(PA+PUB+AL)	<b>20,8%</b>
% PA/Surface imprimée	<b>3,9%</b>

avr-61	Moyennes
Surface La Une	408,00
Surface Page intérieure	440,00
Nb de pages	14,00
Surface PA	209,93
Surface PUB	673,08
Surface AL	42,83
Surface PA+PUB+AL	925,85
Surface imprimée	6 128,00
% PA/PUB	<b>31,2%</b>
% PA/AL	<b>490,1%</b>
% PA/(PA+PUB+AL)	<b>22,7%</b>
% PA/Surface imprimée	<b>3,4%</b>

Si la baisse est importante, elle ne traduit cependant pas un retour à la situation initiale. La place qu'occupent les petites annonces dans le journal reste plus importante que dans l'immédiat avant-guerre. Et surtout leur proportion par rapport à la publicité en général demeure systématiquement au-dessus de 20%. Les petites annonces constituent plus de 1/5<sup>e</sup> de la surface publicitaire du journal. Le recours à ces petits textes, qui a été porté à son paroxysme au cours des années de guerre, diminue mais en même temps reste en vigueur. Est-ce que cela veut dire que les gens

<sup>158</sup> Pour la légende, voir le tableau similaire concernant l'année 1934, p. 88.

continuent à utiliser cette recette qui a fonctionné en temps de crise (d'ailleurs, il est important de noter que c'est en 1934, au moment où la crise économique des années trente bat son plein, que la surface occupée par les petites annonces dépasse 3,5%, et qu'elle tombe par la suite à 2,9 puis 2,7%) ? Recette qui cette fois, n'est plus laissée totalement en désuétude, comme en témoigne aussi le volume des petites annonces qui ne cesse de croître<sup>159</sup>. Sommes-nous en présence d'un recours plus grand à la petite annonce parce qu'elle a fait ses preuves en temps de crise et qu'elle peut être adaptée à une période plus florissante ? Est-ce l'habitude prise au cours de l'Occupation qui est conservée ensuite parce qu'on ne se défait pas du jour au lendemain de ses façons de faire ? Pour répondre à ces questions, il nous faudra examiner les sujets et objets des petites annonces, en les replaçant très précisément dans leur contexte politique, économique, social et culturel.

Quoi qu'il en soit, nous constatons déjà que les petites annonces occupent désormais des pages entières du quotidien et si le journal ne retrouve pas la physionomie des *Affiches* du dix-huitième siècle qui ne comportaient quasiment que des annonces<sup>160</sup>, il s'en approche davantage. Ce qui nous conduit à faire remarquer que l'information, qui a fait la force de la presse à la fin du dix-neuvième<sup>161</sup> et au début du vingtième siècle, perd du terrain au profit de la publicité, des annonces, des faits-divers et des nouvelles de proximité. Les trois grandes fonctions du journal évoluent selon des besoins qui se modifient. « La première, la fonction d'information a vu son rôle diminuer dans la presse écrite. (C'est surtout la radio et la télévision qui donnent les nouvelles). La seconde, la fonction de distraction s'accroît au contraire. Le quotidien doit se faire plus attrayant pour encourager l'acte d'achat. Et l'existence moderne suscite tant de problèmes que le journal populaire est amené à être pour ses lecteurs, autant que possible, un élément d'allègement, d'évasion, de sourire. La troisième est une fonction sociale ou de communication, et elle est plus indispensable que jamais. Il s'agit essentiellement d'établir un lien entre le lecteur et la communauté qui l'entoure, de rompre un isolement, non pas seulement par les informations locales, mais par ce qui peut apparaître à ses yeux comme un contact direct. C'est le cas avec le "courrier des lecteurs" et des rubriques du style "confiez-nous vos problèmes", comme avec des concours où chacun à égalité,

---

<sup>159</sup> Alors qu'en 1946, la moyenne hebdomadaire de la surface occupée par les petites annonces est de presque 80 cm-colonne, elle atteint plus de 136 cm-colonne en 1953, et près de 210 cm-colonne en 1961.

<sup>160</sup> Cf. Introduction générale, II. B Première définition et histoire de la petite annonce, p. 24-25.

<sup>161</sup> La loi sur la liberté de la presse est votée puis adoptée en 1881. De 1881 à 1914, c'est « l'âge d'or de la presse » pour reprendre l'expression de Fernand TERROU in BELLANGER (Claude), GODECHOT (Jacques), GUIRAL (Pierre), TERROU (Fernand) [dir.], *Histoire générale de la presse française, t. 3, De 1871 à 1940*, Paris : PUF, 1972, p. 22.

peut gagner. Le journal en outre, doit offrir dans le même esprit, des "services". La multiplication des renseignements pratiques et des conseils, destinés à toutes les catégories de lecteurs, est à n'en pas douter, un signe des temps »<sup>162</sup>. Et si les petites annonces ne constituent pas un service au même titre que les rubriques de servitudes car leur insertion est payante, leur multiplication va dans le sens de la fonction sociale du journal.

## 4. Le prolongement des années soixante-dix

Dès la fin des années soixante, les annonces occupent encore plus de place dans le journal qu'au cours des deux décennies précédentes. Et ce mouvement se prolonge et s'accroît en 1980, comme en témoignent les trois tableaux ci-après.

La surface occupée par les petites annonces dans le journal en 1968, 1972 et 1980<sup>163</sup>

avr-68	Moyennes
Surface La Une	392,00
Surface Page intérieure	440,00
Nb de pages	16,57
Surface PA	397,00
Surface PUB	851,29
Surface AL	55,29
Surface PA+PUB+AL	1 303,57
Surface imprimée	7 243,43
% PA/PUB	<b>46,6%</b>
% PA/AL	<b>718,1%</b>
% PA/(PA+PUB+AL)	<b>30,5%</b>
% PA/Surface imprimée	<b>5,5%</b>

<sup>162</sup> *Ibid.*, p. 459.

<sup>163</sup> Pour la légende, voir le tableau similaire concernant l'année 1934, p. 88.

avr-72	Moyennes
Surface La Une	392,00
Surface Page intérieure	440,00
Nb de pages	18,00
Surface PA	418,86
Surface PUB	760,14
Surface AL	62,21
Surface PA+PUB+AL	1 241,21
Surface imprimée	7 872,00
% PA/PUB	<b>55,1%</b>
% PA/AL	<b>673,2%</b>
% PA/(PA+PUB+AL)	<b>33,7%</b>
% PA/Surface imprimée	<b>5,3%</b>

avr-80	Moyennes
Surface La Une	384,00
Surface Page intérieure	424,00
Nb de pages	20,00
Surface PA	597,50
Surface PUB	1 034,00
Surface AL	78,21
Surface PA+PUB+AL	1 709,71
Surface imprimée	8 440,00
% PA/PUB	<b>57,8%</b>
% PA/AL	<b>763,9%</b>
% PA/(PA+PUB+AL)	<b>34,9%</b>
% PA/Surface imprimée	<b>7,1%</b>

Avec 5,5% de la surface totale imprimée en 1968, 5,3% en 1972 et 7,1% en 1980, la part des petites annonces dans le quotidien ne fait que croître. Sans atteindre les *maxima* de la guerre, il s'agit néanmoins de taux importants, jamais atteints en période normale. Et la même évolution concerne le rapport petites annonces / publicité, puisque la surface publicitaire totale est constituée pour plus du tiers par des petites annonces et qu'elle va en s'accroissant de 1968 à 1980.

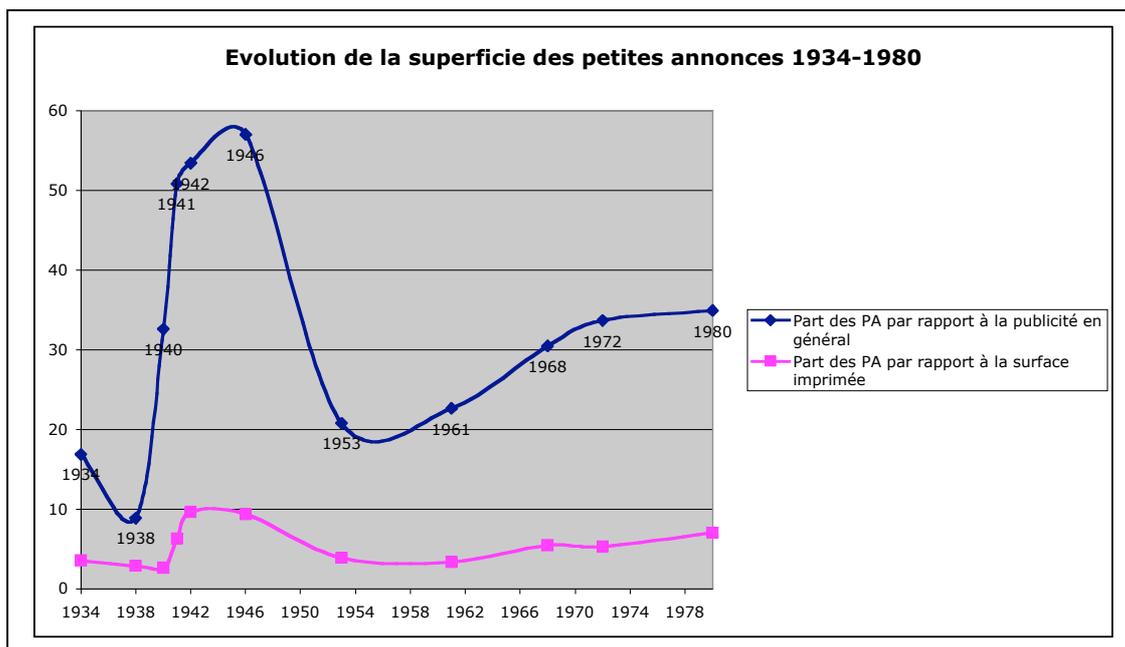
Révéléateur du ralentissement économique, de la hausse du chômage qui sévit en France depuis le début des années soixante-dix (et donc recherche de produits d'occasion par définition moins chers) ou prolongement du changement de cap perceptible au cours des deux décennies précédentes ? Dans les deux cas, il est intéressant de noter que le renversement de tendance perçu commence dès la fin des années soixante et se situe antérieurement au premier choc pétrolier. Mais cette importance significative des petites annonces témoigne sans doute aussi de l'augmentation de la population et de l'arrivée à l'âge adulte de la génération née au début du baby-boom<sup>164</sup>.

Quoi qu'il en soit, ce qui est certain, c'est que les annonces tiennent une place de plus en plus grande dans le journal et donc dans la vie quotidienne des gens. Ces petits textes, de plus en plus nombreux, répondent à un besoin de la population qui les utilise, les consomme sans modération.

En effet, alors que dans les années trente, leur part, leur place dans le journal était relativement modeste, durant la guerre et l'occupation allemande ils ont été placés au-devant de la scène du quotidien régional. Et si au début des « Trente Glorieuses », les petites annonces ont un peu perdu de leur attrait, la fin des années soixante et les années soixante-dix leur redonnent une

<sup>164</sup> Augmentation de la population qui entraîne certainement une hausse du nombre de lecteurs de notre journal de référence et donc un accroissement d'utilisateurs de petites annonces.

dimension nouvelle. Dimension qu'elles n'avaient pas réellement perdue mais qui s'était atténuée au moment de la reconstruction.



Dans ces conditions, l'augmentation de la surface des petites annonces dans le journal est-elle l'expression de moments de crise (Seconde Guerre mondiale, récession économique qui s'installe au début des années soixante-dix) ? Constitue-t-elle la traduction fidèle de la conjoncture politique, économique, démographique, sociale ? C'est ce que nous chercherons à savoir dans la troisième partie. Et plus structurellement, la surface occupée, le volume toujours plus important des annonces traduisent-ils aussi un changement dans les pratiques et le mode de vie des gens ? Changement révélateur d'une autre manière de consommer ? Changement dans la fonction du quotidien régional, qui devient autant un vecteur permettant la relation entre les gens qu'une source d'informations ? Journal qui d'ailleurs doit sa survie à ces insertions publicitaires au risque de disparaître. « Le prix de revient d'un journal est en général supérieur à son prix de vente d'où le caractère indispensable des recettes publicitaires »<sup>165</sup>.

<sup>165</sup> BELLANGER (Claude), GODECHOT (Jacques), GUIRAL (Pierre), TERROU (Fernand), [dir.], *Histoire générale de la presse française, t 5 : De 1958 à nos jours*, Paris : PUF, 1976, p. 351. Si « (...) l'apport des recettes publicitaires, est pour la presse, vital. (...) Les petites annonces constituent par ailleurs une part importante des ressources publicitaires d'un journal. (...) En 1971, les recettes des petites annonces se sont élevées pour la presse quotidienne de province à 200 millions de francs, soit 24% du chiffre global des recettes publicitaires ».

L'intérêt des petites annonces dans le financement du journal tient à leur constance sur l'année. « Il n'y a pas d'écart important selon les semaines et les mois comme c'est le cas avec les annonces commerciales qui sont avant tout saisonnières » in LAUNAY (Jean-Marie), *L'Est Républicain, de 1944 à nos jours, op. cit.*, p. 341.

Si les petites annonces tiennent une part de plus en plus importante dans la vie du journal, ce n'est pas toujours en conservant le même aspect, en répondant aux mêmes normes. Une évolution est perceptible dans la forme qu'elles revêtent ; évolution, elle aussi porteuse de significations.

## B. La taille et l'aspect

Dans leur grande majorité, les petites annonces sont des insertions courtes<sup>166</sup>, sans fioriture typographique<sup>167</sup>. De temps en temps, nous relevons des mots écrits en gras ou en majuscule. Mais dans l'ensemble, les annonces forment des petits textes discrets sans effet ostentatoire. Les signes distinctifs portent généralement sur un mot ou un groupe de mots que l'on veut mettre en évidence<sup>168</sup>.

*5 janvier 1934*

*« A VENDRE OU A LOUER MAISON DE CAMPAGNE à usage de café-restaurant, jardins et verger, situé à Frais, à 11 km de Belfort, nombreux autobus journaliers (...) »*

*1<sup>er</sup> octobre 1938*

*« DLLE modeste, instr. 24 a. poss. 100 000 fr. fort. rech. mariage (...) »*

*3 juillet 1941*

*« A VENDRE lot poudre à doryphore (...) »*

---

<sup>166</sup> Généralement, les petites annonces sont des textes courts, notamment ceux qui émanent de particuliers. Cependant, nous constatons que les insertions qui proposent des emplois sont plus longues que les autres, tout particulièrement quand ce sont des agences ou des cabinets spécialisés qui sont mandatés pour recruter. Et plus on avance dans le temps, plus les offres d'emplois répondant à ce critère atteignent des dimensions importantes.

Cf. Annexe I.1.4 : Extrait d'une page « Spécial – Situation » de *l'Est Républicain* et exemple d'une annonce d'emploi sous forme de « placard » publicitaire, p. 571.

<sup>167</sup> Cf. Les pages de journaux présentées en annexe.

<sup>168</sup> Dans les exemples ci-dessous, nous avons reproduit en lettres majuscules les mots mis en valeur dans les textes des annonces.

4 avril 1957

« ON DEMANDE secrétaire dactylo expérimentée si possible au courant comptabilité et assurances.  
Références exigées (...) »

4 janvier 1961

« On demande une NETTOYEUSE DE POISSONS pour NANCY (...) »

6 janvier 1961

« Dem. FORT APP. BOUCHER-CHARC. 16 à 17 ans. Bouch-Charcuterie DOUCELANGE, DANJOUTIN, 38 r.  
du Dr-Jacquot »

De 1934 à 1957, c'est toujours le début de l'annonce qui est ainsi exagéré, parfois aussi l'adresse. À partir de 1961, c'est ce que l'annonceur estime important qui est valorisé : Sujet, objet, métier, certaines conditions à remplir, etc.

Ce constat nous interpelle à double titre :

- Y aurait-il deux façons de faire qui fondraient la périodisation suivante : l'avant 1960 et l'après ? Et en lien avec l'interrogation précédente, qu'est ce qui motive ce changement de pratique dans les années soixante ?
- Le choix de *L'Est Républicain* comme journal de référence de 1961 à 1980 est-il à l'origine de cette évolution dans la façon de mettre en valeur les petites annonces ?

Pour répondre à ces questions, nous avons examiné les petites annonces de plusieurs journaux<sup>169</sup> entre 1933 et 1972, afin d'élargir notre point de vue et rechercher s'il existait une manière de faire spécifique à *L'Est Républicain*. Et nous avons constaté que l'évolution entre les deux principaux quotidiens de Besançon est similaire. La forme que revêtent les petites annonces est semblable dans *La République de l'Est* et dans *Le Petit Comtois* puis *Le Comtois*. Ce mimétisme persiste même après l'entrée en scène de *L'Est Républicain* en Franche-Comté. À ce propos, nous

---

<sup>169</sup> Nous avons examiné *L'Est Républicain* (édition de Nancy) de janvier 1933, janvier 1938, janvier 1953 et janvier 1965 ; *Le Petit Comtois* (quotidien radical de Besançon) de janvier et avril 1936, d'avril, juin et octobre 1940 ; *Le Comtois* (successeur du *Petit Comtois* de tendance socialiste qui naît au sortir de la Deuxième Guerre mondiale) de 1946 (janvier et octobre), 1949 (juillet), 1953 (avril), 1965 (juillet) et 1972 (avril et octobre).

pouvons légitimement penser que la gestion des petites annonces en régie<sup>170</sup> est en partie à l'origine de cet état de fait. D'autant que les choix typographiques ne semblent pas provenir des auteurs des insertions. En effet, à l'intérieur des journaux, les encarts publicitaires incitant les lecteurs à passer des petites annonces n'abordent jamais cet aspect. Il y est question de lignes, de mots, de secteur géographique, mais pas d'effet typographique<sup>171</sup>. Néanmoins, même si la gestion des insertions publicitaires revient à des agences spécialisées, les petites annonces régionales sont collectées directement par les rédactions des journaux.

*1<sup>er</sup> juillet 1934*

*« A VENDRE CAMION PEUGEOT 1535 avec benne « Holdy », 3 m<sup>3</sup>, le tout en parfait état. Pour tous renseignements, s'adresser au bureau du journal, Belfort, numéro 1859 »*

*4 janvier 1957*

*« DEMANDE aide de cuisine, célibataire, logé. Ecrire N°010003, « La République », à Belfort »*

*4 janvier 1957*

*« URGENT HOMME 30 à 45 ans, bonne constitution, bonne moralité est demandé pour services expédition de nuit. Références exigées. Si pas sérieux, s'abstenir. Ecrire « La République », 60 Grande Rue à Besançon »*

Il y a donc une marge de manœuvre pour chaque journal, qui au final reste seul maître en matière de mise en page, de format, de composition typographique etc. Car les agences qui gèrent les petites annonces achètent des espaces publicitaires dans les journaux, font des demandes précises au sujet de leurs insertions, mais n'interviennent aucunement dans la composition finale du journal.

Quoi qu'il en soit, un constat s'impose. Jusque dans les années soixante, dans la présentation des petites annonces, il n'était pas forcément précisé dans les rubriques (quand il y en avait) si les annonces concernaient des offres ou des demandes, des achats ou des ventes. Et la plupart du temps, c'étaient justement ces termes-là qui étaient accentués. Le recours aux caractères en gras ou en majuscule palliait donc l'insuffisance d'informations dans les titres des rubriques. Après 1960, le

---

<sup>170</sup> Agence Fournier pour *La République de l'Est* en 1934, puis la société Régie-Presses jusqu'en 1967 ; l'agence Havas pour *Le Petit Comtois* et *Le Comtois* ; enfin la société Régie-Est qui succède aux précédentes à la fin de notre période de référence pour le traitement de la publicité de tous ces journaux. Néanmoins, ces agences ont des bureaux dans les locaux des journaux et le traitement des petites annonces locales est fait directement sur place.

<sup>171</sup> Cf. Annexe I.1.19 : Publicité en faveur des annonces du Mardi, p. 585.

nombre des rubriques augmente considérablement<sup>172</sup>. Il paraît donc nécessaire d'introduire plus de clarté dans les titres afin de mieux orienter le lecteur. Dès lors, il devient inutile d'insister sur l'information du texte qui est déjà présente dans l'intitulé de la rubrique. Le choix de la mise en valeur se porte ailleurs pour éviter la redondance<sup>173</sup>. Et l'accentuation concerne désormais le sujet, l'adresse ou encore le nom de l'annonceur.

Néanmoins, la concordance entre les différents journaux étudiés<sup>174</sup> est si flagrante, qu'il est opportun de chercher à savoir si la politique commerciale des journaux n'est pas, elle aussi, à l'origine de ce mimétisme. Les quotidiens bisontins ont-ils adopté la présentation plus moderne de *L'Est Républicain* afin de contrecarrer la concurrence de ce grand rival ou est-ce le journal nancéen qui s'est adapté aux usages et aux normes de présentation en vigueur en Franche-Comté afin de pénétrer plus facilement dans la région ? Peut-être y a-t-il un peu des deux. L'examen de l'organisation interne des petites annonces de *L'Est Républicain* de Nancy en 1933 et en 1938, montre que les rubriques à ces dates sont un peu plus élaborées que dans *La République de l'Est*. Mais la différence porte essentiellement sur les annonces d'emploi<sup>175</sup>. Surtout, elle ne dure pas longtemps. En 1953 et 1957, sans entrer dans le détail, des rubriques proches et des effets typographiques semblables se retrouvent dans les deux journaux. Il se serait donc passé une sorte de synthèse, un syncrétisme en quelque sorte entre les deux quotidiens. Et la stratégie adoptée de part et d'autre miserait sur ces deux aspects :

- La continuité qui est importante pour ne pas effrayer le lectorat qui a ses habitudes.
- La modernité qui l'est tout autant pour attirer un public neuf.

Tout est alors question de dosage : un peu de nouveauté mais en conservant les repères essentiels. Ce qui est certain, c'est que l'évolution de la forme dont se pare le texte des petites annonces est la même, en terre comtoise et à Nancy. Et le changement des années soixante ne s'explique pas seulement par l'adoption d'un nouveau journal comme support des sources de notre étude.

---

<sup>172</sup> Voir *infra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 3, III.A.1. Constats généraux, p. 126.

<sup>173</sup> Nous tenons à rappeler ici, que dans leur immense majorité, les petites annonces sont des textes brefs qui recherchent l'efficacité. Chaque mot est compté, pesé et l'accentuation de certaines parties du texte procède de cette logique de rentabilité.

<sup>174</sup> *La République de l'Est* et *L'Est Républicain* mais aussi *Le Petit Comtois* et *Le Comtois*.

<sup>175</sup> Cf. Annexe I.1.16 : Liste des rubriques dans les petites annonces de Nancy et de Besançon en 1938 et 1953, p. 582.

Nous l'avons vu, une des raisons de la modification des mots accentués peut provenir de la prolifération des rubriques qui organisent les petites annonces à partir des années soixante. Qu'en est-il précisément ? Le lien est-il si évident et pourquoi une telle modification de pratique à cette date ? La composition typographique ne constitue-t-elle pas le premier révélateur d'une mutation plus grande ?

## **II. L'ORGANISATION DES ANNONCES DANS LE JOURNAL : CLASSEMENT ET EMPLACEMENT**

La présentation des petites annonces varie fortement sur l'ensemble de la période étudiée. Il y a peu de choses en commun entre leur agencement dans les années trente et celui des années soixante-dix et quatre-vingt. Nous découvrons beaucoup de changements, de transformations avec des va-et-vient et toujours cette rupture des années soixante déjà perceptible dans la mise en forme du texte des annonces. Nos considérations ici ne vont pas entrer dans le détail du texte ou des rubriques. Il s'agit de présenter à petite échelle comment les petites annonces constituent un dispositif original qui évolue en suivant une logique qui n'est pas linéaire.

### **A. Une organisation mouvante avant 1960**

De 1934 à 1957<sup>176</sup>, les petites annonces obéissent à une présentation simple. Soit elles sont classées, soit elles apparaissent en vrac dans le journal, sans titre, au milieu le plus souvent de rubriques de servitude ou de publicités<sup>177</sup>. Dans tous les cas de figure, il existe toujours un résidu d'annonces en vrac, même quand un classement est annoncé<sup>178</sup>.

---

<sup>176</sup> Entre ces deux dates, le quotidien de référence est *La République de l'Est* qui laisse la place à *La République de Franche-Comté*, journal issu de la Résistance, en octobre 1944, mais ces deux titres restent entre les mains de la même famille. Nous sommes dans une logique de continuité et considérons donc que ces deux titres n'en forment qu'un.

<sup>177</sup> Cf. Annexe I.1.6 : Annonces en vrac en 1938, p. 573.

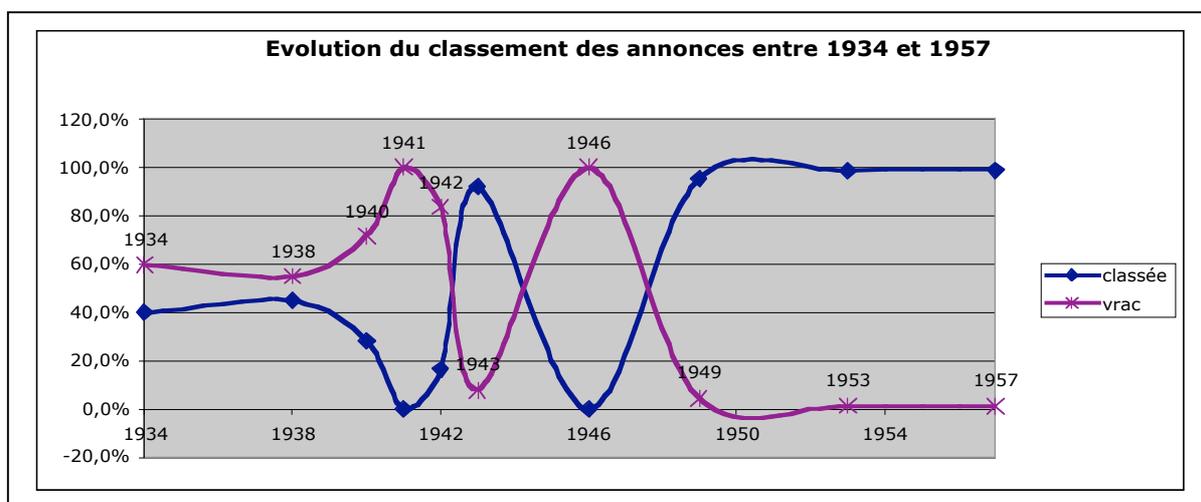
Il convient de noter que la plupart des journaux régionaux de l'époque proposent la même présentation de leurs petites annonces.

<sup>178</sup> Cf. Annexe I.1.7 : Annonces classées avec des insertions en « vrac » autour, p. 573.

Généralement, le classement a lieu certains jours de la semaine, les jours où les insertions sont les plus nombreuses. Et le choix des jours varie en fonction des années<sup>179</sup>. Les petites annonces forment donc un ensemble plus ou moins organisé qui se localise toujours en fin de journal<sup>180</sup>.

Mais ce qui nous a interpellée dans l'observation des petites annonces, c'est la relation qui existe entre les années où les annonces sont majoritairement en vrac et les aléas liés à l'histoire du journal et à l'Histoire en général.

### Évolution du classement des petites annonces de 1934 à 1957<sup>181</sup>



Entre 1934 et 1938, le système des petites annonces est cohérent. Les insertions sont davantage en vrac que classées. C'est la logique qui prévaut à l'époque. Le classement est effectif un ou deux jours par semaine. C'est annoncé, connu des lecteurs. Cette manière de faire perdure jusqu'en juin 1940. À partir de cette date et jusqu'en octobre 1942, les petites annonces apparaissent toujours en vrac, sur la seconde page. Dans la présentation, elles tendent à combler les espaces libres plus qu'à en occuper. Toutefois, dès octobre 1942<sup>182</sup>, une nouvelle organisation se met en place. Le classement des annonces devient systématique et il perdure durant toute l'année

<sup>179</sup> Voir Introduction générale, II.A. Le quotidien de province, p. 20-21.

<sup>180</sup> De 1934 à 1957, les petites annonces sont placées à la fin du journal, en dernière page, éventuellement sur la page précédente si elles sont très nombreuses.

<sup>181</sup> Pour le détail statistique, voir Annexe II.5 : Évolution du classement des petites annonces de 1934 à 1980, p. 600.

<sup>182</sup> D'après l'échantillonnage que nous avons adopté, le classement réapparaît en octobre 1942, en réalité, c'est à partir du 23 juillet 1942 que les rubriques sont réintroduites.

Voir Annexe I.1.10 : Le retour du classement en 1942, p. 576.

1943<sup>183</sup>. Par contre, en 1946, nous retrouvons un agencement très désordonné des petites annonces. Il est vrai que *La République de Franche-Comté*, journal issu de la Résistance, remplace l'ancienne *République de l'Est*. Il s'agit donc de créer, d'inventer plus que de continuer ce qui se faisait. Néanmoins, un tel revirement est surprenant. En 1949, un retour à la clarté et à la rationalité s'observe. Les petites annonces sont presque toutes regroupées, triées selon un classement qui va perdurer jusqu'en 1957.

Les constats que nous venons de faire invitent à la réflexion. Car si la presse et dans notre cas, *La République de l'Est* connaît une histoire mouvementée entre 1934 et 1957, les turbulences touchent encore plus les insertions publicitaires que le reste. En effet, une observation minutieuse du quotidien montre que la composition des autres pages du journal reste cohérente. Les informations nationales, internationales, les articles concernant la région, les nouvelles locales, les rubriques sportives ou à thème demeurent aux mêmes places, même sous l'occupation allemande quand le nombre de pages se réduit comme peau de chagrin. Dans ce dernier cas, tout est condensé, mais tout demeure. Il y a comme une permanence rassurante, des repères qui restent et qui proposent une certaine stabilité aux lecteurs, ultime refuge dans des périodes d'incertitude. Or les petites annonces échappent à cette logique pérenne comme si leur gestion était différente de celle du journal. La manière de les présenter change à plusieurs reprises comme si ce fait était accessoire ou de faible importance, comme si les petites annonces constituaient des textes secondaires par rapport au reste du journal<sup>184</sup>. Mais quand nous établissons une périodisation précise de l'évolution de leur présentation, le tableau qui se dessine est troublant tant il reflète, contrairement à la surface rédactionnelle, les aléas que vivent et le journal et la société.

## 1. Les années trente

Entre 1934 et 1938, nous l'avons vu, il existe une cohérence dans la présentation des petites annonces : elles sont tantôt classées, tantôt en vrac, mais le système qu'elles forment est régulier. Et

---

<sup>183</sup> En fait, la consultation de tous les journaux nous a montré que les rubriques disparaissent le 29 décembre 1943, à un moment où le format du journal se réduit considérablement. Par la suite, les annonces demeurent en vrac jusqu'au 7 janvier 1947.

<sup>184</sup> Cf. *infra*, 2<sup>e</sup> partie, Bilan, II. Le statut de la petite annonce, p. 140-141.

le lecteur sait s'y retrouver dans la mesure où un classement est annoncé pour certains jours de la semaine. Pour le reste, elles se présentent toujours en fin de journal, sans ordre apparent, mais leur nombre relativement modeste fait qu'elles ne donnent pas une impression de confusion.

## 2. Les années de guerre et d'occupation

De 1940 à 1942, les annonces forment un ensemble anarchique<sup>185</sup> qui traduit la désorganisation qui règne au niveau du journal ; désorganisation liée à l'Occupation, au rationnement en papier, à la censure, etc. Et en tant qu'insertions annexes, ce sont elles qui pâtissent le plus de cette situation. Mais en dépit de toutes les contraintes précédemment évoquées, elles sont toujours présentes ; leur nombre augmentant même entre 1940 et 1942. En fait, elles sont plus utiles<sup>186</sup> que jamais car elles couvrent les besoins vitaux de la population, informent des arrivages et du ravitaillement, assument les carences de l'administration par le système parallèle d'offres et de demandes qu'elles promeuvent. Elles sont sans doute une des raisons d'être du journal à cette époque car pour s'informer, la population franc-comtoise s'en tenait plutôt à la radio, de préférence suisse ou anglo-saxonne<sup>187</sup> ou lisait la presse clandestine. Les petites annonces légitimaient le journal en quelque sorte. La vraie raison d'être du quotidien régional reposait sur la présence en son sein de ces insertions. En effet « pour éviter les abus et un système anarchique, l'État instaure une législation draconienne. La presse et la TSF rendant publiques ces mesures (...) »<sup>188</sup>. « Pour les denrées achetées au jour le jour (le pain) ou à la semaine (la viande), etc., le consommateur échange à la mairie, et quand il l'apprend par la presse, le coupon de la feuille semestrielle ou trimestrielle contre les tickets de consommation dont le total correspond à la ration allouée pour le mois, celle-ci étant soit exprimée en grammes, soit en lettres. À l'utilisateur de lire son journal quotidiennement pour suivre le déblocage, mais aussi pour gérer au mieux son stock de tickets »<sup>189</sup>.

---

<sup>185</sup> Le classement disparaît complètement. Les annonces sont systématiquement présentées en vrac.

<sup>186</sup> L'analyse détaillée des thèmes évoqués dans les annonces sous l'Occupation sera présentée dans la 3<sup>e</sup> partie.

<sup>187</sup> D'après MARLIN (Roger), *La presse du Doubs, op. cit.*

<sup>188</sup> VEILLON (Dominique), *Vivre et survivre en France 1939-1947, op. cit.*, p. 111.

<sup>189</sup> *Ibid.*, p. 113.

18 avril 1941

« M. Marcel Marechal, 9, rue Claude Pouillet, à Besançon prévient sa fidèle clientèle qu'il reçoit un gros arrivage de porcs d'élevage provenant de l'Allier. Les personnes intéressées viendront à la gare Viotte, lundi 21 avril »

5 juillet 1941

« AVIS À M.M. LES MAIRES ET À M.M. LES EMPLOYEURS

*Nous nous permettons de rappeler à votre connaissance que toute demande de classement catégorie T doit obligatoirement être établie par l'employeur sous sa propre responsabilité. Nous tenons à la disposition de M.M. les Maires ou Employeurs les dits formulaires de demandes. Prière d'adresser les commandes à nos ateliers d'impression : EDITIONS SERVIR Imprimerie JACQUES ET DEMONTROND (...) »*

6 janvier 1942

« LE RUSSEY. LES MAGASINS JOLY, GAUTHIER, ECONOMIQUES, DOCKS, CHEVAL, MEYNET. Mlles FESSELET et POURCHELET informent leur clientèle que leurs magasins seront fermés les lundis et mardis de chaque semaine, par défaut de marchandises et de combustible »

Compte tenu de l'importance que ces avis revêtaient pour le lectorat, la direction du journal s'est certainement résolue à rationaliser la présentation des petites annonces, en les classant systématiquement à partir d'octobre 1942.

Ce qui nous interpelle ici c'est qu'il a fallu presque deux années pour qu'enfin les petites annonces obéissent à des règles de présentation policées. La censure qui frappait alors la presse n'est sans doute pas étrangère à cette mise en ordre. Mais pourquoi attendre aussi longtemps dans la mesure où cela ne demandait pas un effort important ? Par nature, les petites annonces émanent autant de particuliers que de groupements ou d'organisations. Elles relevaient donc d'une logique différente de celle de l'occupant habitué et formé à gérer des groupes constitués et disciplinés. Les petites annonces formaient alors des électrons libres en dehors des schémas de pensée nazis. Dans un premier temps, la *Propagandastaffel* n'a sûrement pas pensé à surveiller ces petits textes. Par la suite, constatant l'ampleur du phénomène « petites annonces », les censeurs ont dû estimer qu'ils se

devaient de vérifier leur contenu<sup>190</sup>. Il est plus facile de contrôler quand l'ordre règne, d'où l'adoption d'une présentation plus rigoureuse. Et si la direction du journal a pendant deux ans laissé un tel désordre, cela relevait peut-être d'une volonté de ne pas passer complètement sous contrôle. Les petites annonces auraient, pendant un temps, constitué un des rares espaces de liberté pour la presse officielle, jusqu'à leur mise en ordre au milieu de l'année 1942. Dominique VEILLON affirme aussi dans *Vivre et survivre en France 1939-1947* que les deux premières années d'Occupation furent les plus difficiles à vivre pour la population française. « Pour beaucoup de témoins, les deux premières années de la guerre sont les plus dures ; par la suite, même si les problèmes de chauffage, de ravitaillement ou d'habillement persistent, des solutions sont mises en œuvre »<sup>191</sup>. Le classement systématique fait peut-être partie de ces "solutions".

### 3. L'après-guerre

Bien qu'elle soit effective depuis 1944, c'est en 1946, que nous découvrons à nouveau une présentation chaotique des petites annonces. À cette époque, nous assistons à une recomposition complète de la presse française. Des titres disparaissent, des journaux sont interdits, d'autres sont sortis de la clandestinité ou apparaissent. C'est dans ce contexte que *La République de Franche-Comté* a remplacé *La République de l'Est* à la fin de l'année 1944. Le changement de journal, même s'il est demeuré dans le même giron familial, les difficultés économiques qui perdurent, des choix à faire, sont des facteurs qui peuvent expliquer que les petites annonces ne constituaient pas la priorité de la rédaction du journal. Et puis, il fallait peut-être aussi repenser la présentation des petites annonces en déconstruisant la précédente qui rappelait l'Occupation. Celle de 1938 ne correspondait plus. La guerre, l'Occupation, la Libération avaient bouleversé les vies. Rien ne serait plus comme avant. Les annonces ont donc retrouvé, pendant quelques années, leur présentation anarchique, dans l'attente d'une structure plus adaptée. C'est en 1949 qu'elles nous apparaissent à nouveau classées, mais plus comme avant la guerre<sup>192</sup>. Les insertions en vrac demeurent, mais elles sont désormais très minoritaires. Le classement devient quotidien. Certains intitulés de rubriques

---

<sup>190</sup> D'autant que les messages personnels diffusés par la BBC étaient dans la forme qu'ils utilisaient, très proches des petites annonces. Elles devaient donc faire peur d'où la nécessité de mieux les encadrer.

<sup>191</sup> VEILLON (Dominique), *op. cit.*, p. 164.

<sup>192</sup> En réalité, le classement est réintroduit en 1947.

changent<sup>193</sup>. Une rationalité dans la présentation est enfin trouvée. Des repères nouveaux apparaissent avec un affinement des rubriques proposées et une meilleure lisibilité.

Ces remarques nous conduisent à penser que l'agencement des petites annonces témoigne des aléas de la vie du journal en même temps qu'il représente ce qui se passe au niveau de la société<sup>194</sup>. Il donne à voir à petite échelle le reflet de la réalité, à condition de placer le miroir suffisamment loin pour avoir une vue d'ensemble. Les désordres perçus montrent plus qu'une désorganisation liée à des événements particuliers. En 1940, le chaos n'est pas seulement dans la vie du journal, il est dans la vie quotidienne, économique, sociale, politique. Il est aussi dans les têtes. Comme nous le voyons *via* le prisme des petites annonces, les gens passent d'une chose à l'autre, sans nécessairement établir d'ordre. La priorité étant la survie et la liberté. En 1946, la liberté est acquise, mais il faut tout reconstruire. La presse se refonde. La France est un grand chantier. Tout le travail politique consiste alors à inventer puis gérer, planifier, rationaliser pour remettre le pays debout. L'agitation perceptible à tout niveau montre un désordre, mais « le désordre ne se confond pas avec la pagaille »<sup>195</sup>. Le désordre est un mouvement, le passage d'un état à un autre, d'une logique à une autre, d'une façon de penser à une autre. Le désordre porte en lui les germes de la stabilité qui le suit. « La considération du mouvement et de ses fluctuations l'emporte sur celle des structures, des organisations, des permanences »<sup>196</sup> car avec le mouvement, nous sommes dans les fondements de la stabilité qui émerge. Il est la traduction de problèmes dans la société et en même temps des solutions qui se mettent en place. Le désordre perceptible dans les petites annonces est à chaque fois annonciateur d'un ordre nouveau.

---

<sup>193</sup> Voir *infra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 3, I.C. De 1949 à 1953, p. 118-119.

<sup>194</sup> Nous généralisons ici notre propos car nous avons observé dans *Le Petit Comtois*, rigoureusement la même évolution quant à la présentation des petites annonces sous l'Occupation. Par contre, en 1949, il n'y avait pas encore de classement dans *Le Comtois*. Il n'est intervenu qu'en 1953. Avec *L'Est Républicain*, il ne nous a pas été possible d'établir de comparaisons, sa parution ayant été interrompue du 14 juin 1940 au 8 octobre 1944.

<sup>195</sup> BALANDIER (Georges), *Le désordre, Eloge du mouvement*, Paris : Fayard, 1988, p. 10.

<sup>196</sup> *Ibid.*, p. 10.

## B. Des années soixante aux années quatre-vingt : le retour à la stabilité

### 1. Une volonté de mieux présenter les petites annonces

Au cours des années cinquante, le système des petites annonces s'est reconstitué avec un classement quotidien, des rubriques qui deviennent plus nombreuses et plus précises et un emplacement qui tend à se fixer à la dernière page du journal<sup>197</sup>. Cette présentation est efficace et nous le verrons<sup>198</sup>, les titres qui organisent la classification sont plus nombreux et plus précis.

À partir de 1961, le classement des petites annonces devient subitement très élaboré. Dans leur présentation, une première distinction est faite entre les annonces classées et les annonces classées de Franche-Comté. Cette séparation se justifie par le fait que le journal couvre une aire géographique beaucoup plus grande. Même si nous avons affaire à l'édition du Doubs de *L'Est Républicain*, il y a en son sein un grand nombre d'insertions qui proviennent de Lorraine. Et s'il demeure encore quelques annonces en vrac, nous assistons à une meilleure lisibilité des petites annonces, agrémentée d'une grande diversification des rubriques. Cette façon de faire perdure jusqu'à la fin des années soixante-dix, avec quelques améliorations au fil des années. En 1980, l'agencement des petites annonces est complètement remanié. Mais cet ultime changement annonce une très longue période de stabilité puisque cette présentation est encore en vigueur aujourd'hui. Le tableau ci-dessus met en évidence les ajouts dont se pare la classification à partir de 1961.

#### Évolution du classement des petites annonces de 1961 à 1980

NB sur Numéro							
Type	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
classée	<b>93,8%</b>	<b>97,7%</b>	<b>99,8%</b>	<b>63,2%</b>	<b>9,3%</b>	<b>97,9%</b>	<b>63,5%</b>
classéeFC	<b>6,0%</b>	<b>2,3%</b>	0,0%	<b>20,9%</b>	<b>67,6%</b>	0,0%	<b>7,1%</b>
familial	0,0%	0,0%	0,0%	<b>2,4%</b>	<b>2,9%</b>	0,0%	0,4%
nationale	<b>0,1%</b>	0,0%	<b>0,1%</b>	<b>9,6%</b>	<b>18,4%</b>	0,0%	<b>2,0%</b>
vrac	<b>0,1%</b>	0,0%	<b>0,1%</b>	<b>0,8%</b>	0,0%	0,0%	<b>26,6%</b>
vrac local	0,0%	0,0%	0,0%	<b>3,0%</b>	<b>1,7%</b>	<b>2,1%</b>	0,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

<sup>197</sup> Quand les annonces étaient très nombreuses, elles se répartissaient sur les deux dernières pages.

<sup>198</sup> Cf. *infra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 3, I.C. et II.A. p. 118-121.

## a. Une présentation « géographique » au cours des années soixante et soixante-dix

En 1961<sup>199</sup>, nous l'avons vu, des annonces spécifiques à la Franche-Comté apparaissent. Et jusqu'en 1968, les insertions se répartissent essentiellement entre deux pôles : un pôle régional et un plus général voire national<sup>200</sup>. Une des modifications qu'apporte ce nouveau cadre se trouve dans l'emplacement des annonces qui se localisent désormais à deux endroits différents du journal. Les petites annonces de Franche-Comté se situent en page région. Les autres se trouvent à la fin du quotidien, vers les rubriques de servitude et avant les informations nationales et internationales reprises en fin de journal. Cette dichotomie a le mérite de bien distinguer les annonces qui concernent la région de celles qui s'inscrivent dans un espace plus grand.

En 1968<sup>201</sup>, et pour cette seule année, le classement régional disparaît. Par contre toutes les insertions se rapprochent des informations régionales. Elles se localisent exactement entre les pages régions et les pages sportives. Ce retour à un agencement très classique, qui rappelle celui des années cinquante, ouvre ensuite la voie à une sophistication de la présentation des annonces.

À partir de 1972<sup>202</sup> et pour huit années consécutives, nous nous trouvons en présence d'insertions qui se distinguent d'abord par leur intitulé. Nous rencontrons des petites annonces locales<sup>203</sup>, des annonces familiales<sup>204</sup>, les annonces classées de Franche-Comté, les classées nationales<sup>205</sup> ou classées tout simplement.

---

<sup>199</sup> En 1960, il existait déjà dans *La République* une distinction régionale, mais elle ne se concernait que le marché de l'emploi.

<sup>200</sup> Voir Annexes I.1.12 et I.1.13 : Classement régional et classement national, p. 578-579.

<sup>201</sup> Si nous constatons cette disparition en 1968 au vu de l'échantillonnage adopté, c'est à partir d'octobre 1966 qu'elle est réellement effective.

<sup>202</sup> En réalité, c'est en juillet 1971 que le changement s'opère.

<sup>203</sup> Parmi, les annonces locales, se distingue un groupe particulier intitulé les « petites annonces du Haut-Doubs ». Nous ne l'avons pas repris dans le tableau car ces annonces sont minoritaires et présentent les mêmes caractéristiques que les annonces dites locales. Comme le précise leur nom, elles s'inscrivent dans un espace géographique très circonscrit.

Voir Annexe I.1.18 : Les petites annonces du Haut-Doubs, p. 584.

<sup>204</sup> Les annonces familiales sont des annonces qui ne concernent que la région Franche-Comté. Elles sont émises seulement par des particuliers et ne s'adressent qu'à des particuliers. Les thèmes qu'elles véhiculent touchent à la vie privée : vente et achat d'objets divers, échange, etc...

Voir Annexe I.1.17 : Les annonces locales et familiales, p. 583.

<sup>205</sup> Voir Annexe I.1.14 : Le classement géographique, p. 580.

Cette prolifération en même temps qu'elle encadre mieux les insertions en les inscrivant géographiquement dans des aires bien précises, entraîne un éparpillement des annonces dans le journal. Si le lecteur est mieux orienté par la seule présence des titres qui organisent les annonces, il doit feuilleter presque tout le journal pour toutes les trouver. En effet, les annonces locales se placent au milieu des informations locales, c'est-à-dire en début de journal; les annonces de Franche-Comté se localisent en page région, tout comme les insertions familiales<sup>206</sup>. Parfois elles ont à leur côté les annonces nationales, parfois ces dernières sont rejetées à la fin, à proximité des rubriques de servitude. À d'autres moments, les annonces régionales se positionnent à plusieurs endroits du quotidien, au milieu et à la fin. Parfois les annonces classées sont présentées comme spécifiquement régionales, parfois non. Dans ce dernier cas, c'est leur emplacement qui donne, avant la lecture précise des insertions, l'information au sujet de l'espace géographique auquel elles se réfèrent.

## **b. Changement de cap en 1980**

En 1980, enfin, une refonte totale de l'organisation des petites annonces se met en place. Il n'y a plus que deux grands groupes d'annonces : les annonces classées et les annonces locales. Le classement change complètement d'aspect. La répartition spatiale disparaît au profit d'une mise en valeur des thèmes véhiculés<sup>207</sup>. Désormais, les petites annonces se distribuent entre cinq grands champs : Les « Emplois », le pôle « Spécial Situations », celui « Spécial Immobilier », les « Affaires – Loisirs – Divers » et le secteur « Auto – Moto – Occasion – Service ». En outre, chaque mardi, une ou plusieurs pages sont consacrées aux seules annonces des particuliers<sup>208</sup>. Dans ce cas, nous le verrons, les rubriques sont moins nombreuses. Il s'agit ici de la transposition de ce qui existait déjà avec les annonces dites familiales, mais sans référence à une appartenance régionale.

---

<sup>206</sup> Les annonces familiales n'existent pas chaque jour de la semaine. Généralement, il n'y en a pas le mardi, ni le week-end ; au cours de ces trois jours les petites annonces régionales et nationales sont très nombreuses.

<sup>207</sup> Voir *infra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 3, III. B. En 1980, p. 133-136.

<sup>208</sup> Il convient ici de noter que le changement relevé ne s'est pas fait du jour au lendemain. Au mois de mai 1977 apparaît la présentation thématique des annonces. Mais à ce moment subsiste encore la classification nationale jusqu'en janvier 1979. En mai de cette année, les messages familiaux sont remplacés par « les annonces du mardi ».

Voir Annexe I.I.19 : Les annonces du mardi, p. 585.

Le changement visible en 1980 s'est donc déroulé progressivement.

## 2 . V e r s   u n e   r a t i o n a l i s a t i o n   d e   l a p r é s e n t a t i o n

Entre 1960 et 1980, nous constatons donc une pluralité dans la dénomination des petites annonces. Cela signifie qu'il y a un désir de rationaliser la présentation des annonces, comme en témoignent les intitulés. La volonté de mieux orienter le lecteur est perceptible mais parallèlement, nous assistons à une dispersion des insertions dans le journal. Au final, pour consulter les petites annonces, il faut parcourir quasiment toutes les pages, ce qui oblige à feuilleter l'ensemble du quotidien. Cette pratique qui a sans doute une visée commerciale (encore mieux attacher le lecteur à son journal) suit désormais une logique spatiale. Les annonces sont regroupées et rattachées à des aires géographiques particulières (aires rappelées dans les titres et confirmées par le positionnement à l'intérieur du quotidien). Traduction sans doute des habitudes qui prévalent à cette époque, les gens consommant, proposant ou recherchant des choses, à proximité de leur domicile. Toujours est-il que le journal, par la présentation qu'il propose, nous conduit à interpréter que les gens sont attachés à un territoire bien particulier. Il les inscrit dans un périmètre précis. Est-ce le reflet de la réalité ? Est-ce une spécificité de *L'Est Républicain* ou une façon de faire de la presse quotidienne régionale qui privilégie ainsi une proximité avec son lectorat pour se distinguer des titres nationaux ? Nous avons déjà vu que *Le Comtois*, principal concurrent de *L'Est Républicain* dans le Doubs et en Franche-Comté adopte exactement la même présentation. Mais, ces deux titres ne se différencient à cette époque que par la Une et éventuellement une autre page. Il s'agit de deux présentations très proches d'un même et unique journal<sup>209</sup>. Toujours est-il que les manières de faire des deux principaux quotidiens franc-comtois sont identiques. *La Voix du Nord* de Lille par contre n'a jamais adopté cette présentation. Les petites annonces se localisent en milieu de journal à la fin des années quarante et au début des années cinquante puis systématiquement à la fin ensuite. Aucune référence régionale ou nationale n'apparaît.

Nous établissons le même constat après consultation du *Progrès* de Lyon. Dans ce quotidien, comme dans *La Voix du Nord*, les annonces ne se répartissent aucunement selon des critères régionaux ou locaux. Les insertions sont toutes placées au même endroit, généralement en fin de journal et leur provenance dépasse largement l'aire d'audience du journal. Enfin, l'édition de Nancy de *L'Est Républicain* ne propose pas de partition géographique des petites annonces.

---

<sup>209</sup> Voir *supra*, Introduction générale, II. A. Le quotidien de province, p. 18.

Ces comparaisons avec d'autres titres de la presse régionale nous amènent donc à penser que l'organisation des petites annonces dans les journaux francs-comtois relève d'une spécificité propre à notre région d'étude. Dans cet espace encore très imprégné des valeurs et des façons de faire rurales, qui de surcroît a longtemps été sous l'influence de quotidiens locaux à forte valeur identitaire<sup>210</sup>, l'assise de *l'Est Républicain*<sup>211</sup>, ne peut se faire qu'en rassurant le lectorat, c'est-à-dire en offrant une présentation des petites annonces qui permette à chacun de se retrouver dans son territoire. Il semble qu'une des particularités de la presse comtoise réside dans cet ancrage territorial. Sommes-nous alors en présence d'une stratégie mise en place par le quotidien nancéen pour mieux pénétrer en Franche-Comté ou s'agit-il de la prise en compte des mentalités et des attentes locales ? Peut-être un peu les deux. Mais ce qui est certain, c'est que dans les éditions lorraines de *l'Est Républicain*, nous ne retrouvons pas cet éparpillement des petites annonces. Nous sommes donc bel et bien en présence d'une spécificité propre à la région comtoise.

En 1980, cette présentation très géographique disparaît. À partir de cette date, les petites annonces sont regroupées selon des thématiques bien définies : « l'emploi », « l'immobilier », etc., sans référence à un territoire particulier. Les explications sont certainement multiples. Parmi elles, la concurrence de la presse gratuite d'annonces qui oblige les quotidiens traditionnels à modifier leur présentation et à la calquer sur celle des journaux gratuits. Il y a certainement aussi une mobilité plus grande des gens qui peuvent désormais se déplacer plus loin pour obtenir satisfaction. Derrière ce constat, se dessinent les progrès des moyens de transport, le développement du téléphone qui permet d'entrer en contact plus facilement et la multiplication des véhicules personnels qui favorise les déplacements. « À la fin des années cinquante, les espaces de proximité restent des espaces de référence : les distances moyennes au travail sont de l'ordre de quatre kilomètres, marche et deux-roues assurent les deux tiers des déplacements, le transport public un quart et l'automobile un déplacement sur dix seulement »<sup>212</sup>. « Les années soixante constituent un tournant (...). La proportion des déplacements liés au travail se réduit peu à peu sous l'impact du développement de la mobilité de loisirs. Les distances parcourues par jour et par personne ne cessent de croître : elles ont été multipliées par deux en vingt ans et avoisinent en moyenne sur la population française de six ans et plus, trente kilomètres par jour et par personne »<sup>213</sup>. « L'automobile, comme d'ailleurs les moyens de transport de masse qui l'ont précédée ne sert pas seulement à déplacer des personnes.

---

<sup>210</sup> *La République de l'Est et Le Petit Comtois* puis *Le Comtois*.

<sup>211</sup> Journal nancéen qui pénètre en Franche-Comté dans les années cinquante et à Besançon à partir de 1957.

<sup>212</sup> ORFEUIL (Jean-Pierre), *Je suis l'automobile*, La Tour d'Aigues : les éditions de l'Aube, 1994, p. 37.

<sup>213</sup> *Ibid.*, p. 40-41.

C'est aussi et surtout le moyen de remodeler les espaces, de déplacer des lieux de résidence, des lieux d'emploi, des lieux d'activité, de loisirs, etc. »<sup>214</sup>.

Il existerait donc un déplacement dans les mentalités. Les gens seraient et se sentiraient moins enfermés dans un espace précis. Ils s'ouvriraient à des horizons plus lointains. La confiance en autrui, qui nous le verrons, est un facteur important du fonctionnement des petites annonces, ne relèverait plus du fait qu'on vient du même endroit, qu'on est du « même pays ». Notion qui prévalait encore certainement en Franche-Comté dans les années soixante-dix<sup>215</sup>. Toujours est-il qu'à partir des années quatre-vingt, nous relevons une présentation qui invite à s'ouvrir à l'ailleurs et donc à l'altérité.

## C. Première périodisation

Toutes ces considérations nous incitent à penser un premier temps des petites annonces.

**1) Des années trente aux années cinquante**, les petites annonces s'organisent, se désorganisent... Il y a un va-et-vient entre l'ordre et le désordre pour aboutir à une situation qui se stabilise finalement dans les années cinquante. Ces allers et retours, même s'ils ne sont pas exactement similaires, suivent l'évolution politique nationale. Aux périodes troublées politiquement correspondent des moments d'absence de gestion des petites annonces. C'est comme si le journal, à ces moments-là, plaçait les petites annonces en arrière-plan, en tout cas loin des priorités de l'équipe rédactionnelle et donc par ricochet des Francs-Comtois. Au niveau du journal, c'est le temps fort de l'information, au niveau régional et national, c'est celui du politique et d'une société qui cherche à se construire et à se reconstruire. Au niveau de la gestion des petites annonces, c'est **le temps du désordre et de la recherche d'un certain ordonnancement**.

---

<sup>214</sup> *Ibid.*, p. 45

<sup>215</sup> Si Jean-Pierre ORFEUIL date l'ouverture vers des espaces plus larges aux années soixante, cette chronologie concerne la France en général et certainement pas toutes les régions. Certaines sont restées un peu en marge, à la « traîne » de l'évolution nationale, comme c'est le cas de la Franche-Comté pour la période étudiée. Voir à ce sujet, la présentation du cadre régional, 2<sup>e</sup> partie, chap. 1, p. 74-84.

2) À partir des **années soixante**, les petites annonces forment véritablement un **système cohérent**. Certes, il se modifie, mais il ne se transforme pas radicalement. Nous sommes ici dans le domaine de l'amélioration, de la qualité recherchée plus que dans le changement. Cette période, sur le plan hexagonal est également plus calme. L'enjeu principal est, à cette époque, surtout économique et social. La société se transforme poussée par la croissance. Les façons de faire et de penser évoluent. Il s'agit alors d'accompagner la population dans ces évolutions sans la brusquer, en insistant sur des repères identitaires et spatiaux. Cette manière de voir s'effectue dans le cadre d'une relative stabilité politique. La seule période véritablement troublée, c'est l'année 1968. Et, c'est le moment où les petites annonces vivent un retour en arrière, imitant la présentation des années cinquante. **Les années soixante et soixante-dix** incarnent donc le temps de l'investissement du journal dans les domaines économique et social. Au niveau des petites annonces, c'est **le temps de la rationalisation**. C'est aussi celui de **l'ancrage dans un territoire précis et le temps de l'identité retrouvée**.

3) **Depuis 1980**, la manière d'appréhender les petites annonces s'est renouvelé. La présentation privilégie l'approche thématique à la géographie. Il y a comme une sorte de consensus en faveur d'une plus grande mobilité. C'est **le temps de l'ouverture**.

Les petites annonces, par leur simple organisation, reflèteraient donc sur le plan politique, économique et social les changements majeurs que connaissent un territoire et une population. Aurons-nous la même perception après avoir regardé plus en détail les rubriques qui structurent ces insertions ?

# **TROISIEME CHAPITRE : LE CADRE QUE PROPOSENT LES RUBRIQUES, MIROIR DE LA SOCIETE ?**

## Introduction

Dès le début de notre période, des rubriques viennent encadrer les petites annonces pour leur donner une certaine lisibilité. Nous l'avons vu et nous n'y reviendrons pas, à certains moments, les rubriques disparaissent. Mais l'examen approfondi des sources tend à montrer que c'est vers une mise en place et une mise en ordre des rubriques que la direction du journal se dirige. C'est toujours cette organisation qui est recherchée avec les variantes que nous allons exposer.

Nous avons distingué six moments ou plus exactement six manières de formuler les titres des rubriques et de les organiser dans nos deux quotidiens de référence. Certaines sont proches les unes des autres, d'autres radicalement différentes, avec un moment de transition entre deux grandes postures : l'avant et l'après 1960.

# I. LES RUBRIQUES DES ANNEES TRENTE AU MILIEU DES ANNEES CINQUANTE

## A. De 1934 à 1940

Jusqu'en 1940, les petites annonces sont classées deux fois par semaine avec quelques titres de rubriques : « Emplois offerts », « Emplois demandés », « Propriétés – Immeubles – Locations », « Divers », « Autos – Motos – Cycles », « Mariages », « Capitaux ». Les champs couverts par les rubriques sont assez vastes et en même temps très imprécis. Si l'emploi est bien circonscrit avec le souci d'indiquer s'il s'agit d'offres ou de demandes, pour le reste, c'est assez vague (rubrique « Divers » qui couvre toutes les transactions d'objets, de produits, d'animaux, de nourriture) ou large (immobilier et véhicules de toute nature). À l'exception du secteur de l'emploi, l'objet de l'annonce est rarement précisé. Il n'est pas établi de distinction entre l'offre et la demande, l'achat ou la vente dans la forme des rubriques des petites annonces. Ce qui prime, c'est davantage le sujet de l'annonce que l'action qui y est associée. Ce n'est pas la manière d'arriver au résultat mais bien le résultat qui est privilégié.

Et sans préjuger du nombre des insertions liées à ces rubriques car nous considérons ici les titres des catégories et pas encore le volume des annonces qui y sont associés, les rubriques présentées dans le journal nous conduisent à nous interroger tant elles prennent la forme de valeurs fortes, de valeurs essentielles dans toute existence. **L'emploi, le logement, le mariage, la circulation et l'argent sont généralement les signes extérieurs de la réussite d'une vie.** L'intitulé des rubriques reflète-t-il alors les grands sujets exprimés dans les petites annonces ou révèle-t-il, pour cette époque, les grandes thématiques d'une « bonne vie » dans l'imaginaire de la rédaction du journal et dans celui de la société franc-comtoise ? Enfin, pourquoi l'accent est-il davantage mis sur l'idéal à atteindre que sur la dynamique qui permet de l'obtenir ? C'est ce que nous chercherons à savoir dans la partie suivante.

## B. De 1942 à 1943

De 1942 à 1943, le nombre des rubriques est proche de celui des années trente, mais la nouveauté réside dans leur présence quotidienne. Nous retrouvons des thèmes de la période précédente, et nous observons aussi un remaniement de leur intitulé. Désormais ils s'appellent : « Offres d'emplois », « Demandes d'emplois », « On offre », « On demande », « Propriétés », « Divers », « Mariages », « A Louer ». Ici, ce qui est mis en évidence, c'est l'objet de l'annonce plus que le sujet. Les thèmes deviennent moins importants que les actions à mettre en œuvre. La dynamique de l'agir l'emporte sur la statique du résultat. C'est comme si le journal voulait montrer que pour surmonter les difficultés quotidiennes, il n'y a qu'une solution : le mouvement et l'action<sup>216</sup>. Ce qui ressort aussi de la lecture des titres des rubriques, c'est une sorte de dépersonnalisation avec l'emploi du pronom personnel « On ». La personne singulière disparaît derrière un intitulé impersonnel et flou. Les pratiques présentées dans les petites annonces sont le fait d'une communauté indéfinie qui aurait en commun des objectifs spécifiques : vendre, acheter, offrir, demander, etc. Et puis la variété thématique disparaît puisque le classement ne fait plus apparaître que les secteurs de l'emploi, du logement et les mariages. L'argent, les déplacements disparaissent comme si désormais la vie les avait exclus. Pour la direction du journal<sup>217</sup>, les priorités de chaque individu se résument dans trois valeurs : le **travail**, le **mariage**, le **toit protecteur**<sup>218</sup>. Formule qui fait penser à une célèbre devise de l'époque : Travail, Famille, Patrie. Il conviendra de confronter ces valeurs à la réalité des petites annonces pour mesurer leur légitimité et peut-être établir une distanciation entre les besoins exprimés et la manière dont ils sont encadrés.

---

<sup>216</sup> Au cours des années d'Occupation, la pénurie, le rationnement obligent les gens à déployer des trésors d'ingéniosité pour parvenir à survivre. Ils s'inscrivent par nécessité dans une logique de l'action pour trouver de quoi manger, pour se vêtir, pour se chauffer, etc.

<sup>217</sup> Journal, qui nous le rappelons est sous la surveillance des services de propagande allemands.

<sup>218</sup> Nous ne pouvons nous empêcher de penser aux images de propagande massivement diffusées par le gouvernement de Vichy et notamment à celle qui représente la « maison France » s'effondrant puis se redressant grâce aux valeurs de la Révolution nationale.

Voir annexe III.4 : Affiche de propagande de la Révolution nationale, p. 713.

## C. De 1949 à 1953

Le début des années cinquante est marqué par un retour quotidien des rubriques dans les petites annonces après quelques années d'absence au sortir de la guerre. Si elles conservent la forme des années d'Occupation – emploi du « On » – elles sont quand même un peu plus variées. Certes, nous retrouvons toujours les catégories « Offres d'emplois », « Demandes d'emplois » « On offre », « On demande », « Divers », « Mariage », « Propriétés » mais s'ajoutent aussi « Véhicules », « Fonds de commerce », « Capitaux », « Immeubles » et « Personnel de maison ». Il y a ainsi un mélange de la présentation d'avant-guerre et de celle de l'Occupation. Nous retrouvons les thèmes principaux des années trente à savoir **l'emploi**, le **logement**, le **mariage**, la **circulation** avec les **véhicules et l'argent** et la forme de l'action apparue en 1942-43, liée à la présence des verbes. Mais il y a aussi des nouveautés. D'ailleurs les ajouts sont étonnants dans la mesure où ils concernent des pans très précis de l'activité économique : le commerce et les gens de maison. C'est comme si ces deux secteurs prenaient une place particulièrement importante pour la population dans cette période de reconstruction<sup>219</sup>. À une époque où le rationnement laisse sans doute des séquelles dans la mémoire collective, cela montre peut-être la perception du commerçant par la société. Dans *La France de la Quatrième République*, Jean-Pierre Rioux a écrit que « Jusqu'aux années cinquante, la force de la demande par temps de pénurie avait artificiellement gonflé les secteurs de services, le commerce de détail particulièrement, qui a vu naître 100 000 boutiques par an depuis 1940, pour arriver en 1954 à 1 300 000 établissements (...). Ces très petites entreprises souvent familiales écoulaient peu, mais vendaient cher, tenues à flot par le rythme élevé de l'inflation qui leur permettait d'anticiper sur les prix et leur évitait les embarras de trésorerie. Quelques-unes s'étaient même hissées ainsi à une coquette aisance »<sup>220</sup>. Le commerce, la petite entreprise incarneraient-ils, dans les mentalités du début des années cinquante, l'espoir en des jours meilleurs et l'idéal à atteindre ? La **figure du commerçant** participerait-elle de cet idéal tout comme le fait d'avoir du **personnel à son service** ? Nous reviendrons sur ces deux hypothèses quand nous analyserons dans le détail les thèmes présents dans les petites annonces et les professions présentées.

---

<sup>219</sup> Nous rappelons ici que notre propos ne concerne que les titres des rubriques. Nous vérifierons dans la partie suivante la corrélation entre le volume des annonces et les rubriques présentées afin de confirmer ou d'infirmer ce que la première approche de la source a suscité comme questionnement.

<sup>220</sup> RIOUX (Jean-Pierre), *La France de la Quatrième République, 2. L'expansion et l'impuissance 1952-1958*, Nouvelle histoire de la France contemporaine, 16, Paris : Seuil, 1983, p. 79.

Mais dans tous les cas, il ne faut pas oublier que les petites annonces, nous l'avons vu, incarnent un des vecteurs qui répond le mieux à la démarche commerçante<sup>221</sup>. Les commerçants utilisent ce moyen de communication plus que les entreprises, en tout cas dans la période qui nous intéresse ici. Il est vrai aussi qu'il n'est pas directement question d'emplois, mais de fonds de commerce à céder ou à acheter. Et la vente ou la recherche d'un commerce se fait plus aisément par le biais des petites annonces que la cession ou l'acquisition d'une usine. Le statut de commerçant, d'artisan, de petit entrepreneur est en adéquation avec la nature de la petite annonce.

Qu'en est-il en 1957 ?

---

<sup>221</sup> Cf. *supra*, Introduction générale, II.B. Première définition et histoire de la petite annonce, p. 26.

## II. LES RUBRIQUES EN 1957, ANNEE CHARNIERE

### A. Présentation générale

En 1957, les petites annonces sont presque toutes rubriquées, mais elles ne sont pas nécessairement présentées comme étant classées. Cela dépend des jours de la semaine. Les rubriques deviennent nombreuses et détaillent davantage la nature de certaines transactions. C'est ainsi que sur les vingt-deux catégories recensées<sup>222</sup>, six concernent le **logement** (Propriétés, Immeubles, Appartements, Terrains, Locations offres, Locations demandes). Six touchent au **travail** (Offres d'emplois, Demandes d'emplois, Gens de Maison, Représentation, Propositions commerciales, Fonds de commerce) si l'on admet que les propositions commerciales et les transactions de fonds de commerce sont, en définitive, constitutives d'emplois. Pour le reste, soit le titre est précis (**Capitaux, Mariages, Véhicules** : achats - ventes), soit très vague (On demande, On offre, Echanges, Achats, Perdus, Occasions, Divers). Mais globalement, il n'y a pas de nouveautés fondamentales dans les thèmes que proposent les rubriques. Nous restons dans les valeurs mises en évidence pour les années trente. Nous retrouvons encore la forme impersonnelle du « On » et l'utilisation de verbes qui mettent en évidence des actions générales plus que les sujets auxquels elles se rapportent. Néanmoins la précision existe dans le domaine de l'immobilier et dans une moindre mesure dans celui de l'emploi, ce qui révèle peut-être la place qu'ils occupent dans les préoccupations des Francs-Comtois en particulier et des Français en général.

---

<sup>222</sup> Détail des rubriques : « Véhicules : achats – ventes », « Mariages », « Offres d'emplois », « Demandes d'emplois », « Gens de maison », « Fonds de commerce », « On demande », « On offre », « Occasions », « Locations demandes », « Locations offres », « Achats », « Capitaux », « Propriétés », « Immeubles », « Appartements », « Divers », « Perdus », « Propositions commerciales », « Représentation », « Echanges », « Terrains ».

## B. L'exemple de l'immobilier

La crise du logement qui touche la France d'après-guerre<sup>223</sup> trouve ici un relief particulier. Si le logement a toujours été évoqué dans les rubriques des petites annonces, il prend depuis la Deuxième Guerre mondiale une importance croissante<sup>224</sup>. Mais c'est surtout en 1957, qu'il connaît une ampleur inconnue jusqu'alors. Ce phénomène s'inscrit dans un contexte de pénurie de logements qui dure. En effet, « la France n'a pratiquement pas construit de logements dans l'entre-deux-guerres (...). Les destructions de 1939-1945 se combinent avec le renouveau démographique et urbain pour provoquer une très forte demande »<sup>225</sup> et la construction des grands ensembles lancés dans les grandes villes à partir de 1954-1955 pour loger une population qui augmente est à peine entamé. En Franche-Comté, il faudra attendre les années soixante pour que des quartiers nouveaux voient le jour à la périphérie des villes<sup>226</sup>. En attendant, le logement prend un relief particulier dans les titres des rubriques des petites annonces. Pose-t-il réellement problème ? Le nombre des annonces portant sur cette question nous le dira. Mais d'ores et déjà, nous relevons une sensibilisation particulière à cette question dans un contexte démographique de hausse de la natalité avec le baby boom, d'exode rural et d'immigration.

## C. Le cas particulier de l'emploi

Quant à l'emploi, s'il a toujours constitué un pan important des petites annonces, nous notons que quelques métiers sont mis en exergue alors que les autres sont réunis sans souci de

---

<sup>223</sup> À la Libération, « se loger est une entreprise quasi impossible » in BORNE (Dominique), *Histoire de la société française depuis 1945*, Paris : Armand Colin, 1992, p. 20.

<sup>224</sup> Avant-guerre, le logement est présent dans les annonces classées par le biais d'une seule rubrique générale « Propriétés, Immeubles, Locations ». En 1942-1943, l'évocation du logement apparaît sous une double forme « Propriétés » et « A Louer ». De 1949 à 1953, c'est sous les appellations « Propriétés », « Immeubles » qu'il ressort. En 1957, six rubriques concernent le logement.

<sup>225</sup> RIOUX (Jean-pierre), *La France de la Quatrième République, 2. L'expansion et l'impuissance*, op. cit., p. 250.

<sup>226</sup> « De 1962 à 1975, la population urbaine augmente d'un tiers (...). Les grands ensembles sortent de terre. Planoise ou les Clairs Soleils à Besançon. La Petite Hollande, les Champs-Montants ou Champvallon dans le Pays de Montbéliard (...) » in INSEE Franche-Comté, *Le Magazine, La Marche du demi-siècle, 1946-1996*, n°10, Juin 1996, p. 23.

différenciation<sup>227</sup>. Nous ne reviendrons pas sur la place particulière qu'occupe et que conserve le commerce. Par contre, ce sont les catégories « gens de maison » et « représentation » qui attirent notre attention comme s'il s'agissait de métiers à part qui n'entreraient pas dans la grille générale des emplois. Cette distinction signifie peut-être que les employés de maison et les représentants ne sont pas perçus par la majorité de la population comme des travailleurs comme les autres. Pourtant, il s'agit de métiers anciens. Ce n'est donc pas l'apparition de professions nouvelles qui motive la mise à part de ces deux catégories.

Au contraire, le point commun entre les deux repose sur la référence à un groupe de personnes qui revient de façon récurrente dans les années cinquante dans les rubriques des petites annonces de *La République* : les commerçants et d'une manière plus générale les petits entrepreneurs indépendants. Les représentants sont les missionnaires des maisons de commerce et des industriels pour qui ils travaillent. Les gens de maison constituent en grande partie le personnel de ces petits patrons. Il y a, dans la distinction de ces deux professions, une empreinte forte de la petite bourgeoisie et de la classe moyenne traditionnelle<sup>228</sup> représentative du début du vingtième siècle. Le message véhiculé par les titres des rubriques serait donc fortement tourné vers des valeurs traditionnelles, « des valeurs dominantes qui imprègnent » encore une grande part « de la société française »<sup>229</sup>, des valeurs que nous avons vu se dessiner dans la période précédente.

De surcroît, il est intéressant de constater que dans les rubriques que nous venons d'énumérer<sup>230</sup>, n'apparaissent ni la catégorie « ouvriers », ni celle des « employés », alors que nous avons vu que dans la région franc-comtoise, le Doubs, avec les bastions de Besançon et de Montbéliard, possède une importante population ouvrière<sup>231</sup>. Par ailleurs, dans les offres et demandes d'emplois, les ouvriers et les employés sont largement représentés<sup>232</sup>. Pourtant, ils ne figurent pas dans le cadre qui organise les petites annonces.

---

<sup>227</sup> Voir *supra*, la présentation générale des rubriques de l'année 1957, p. 120.

<sup>228</sup> Nous n'avons pas dans les petites annonces d'informations suffisantes pour émettre une classification nette. Si bien que nous évoquerons souvent la (ou les) classe(s) moyenne(s) traditionnelle(s) et la petite bourgeoisie, sans trop faire de distinctions entre elles. Notre propos n'est pas non plus de définir des catégories sociales. Nous saisissons juste ici des groupes qui présentent des postures similaires. Les distinguer nous permet surtout de comprendre le sens des valeurs qui s'expriment dans les petites annonces.

<sup>229</sup> BORNE (Dominique), *Histoire de la société française depuis 1945*, Paris : Armand Colin, 1992, p. 19.

<sup>230</sup> De 1934 à 1957.

<sup>231</sup> Voir *supra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 1, II.B. Les activités industrielles, p. 80.

<sup>232</sup> Voir *infra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 2, II.A.2. Les niveaux de qualification les plus fréquents, p. 363-364.

Qu'est ce que cela signifie ? Est-ce le signe que la Franche-Comté<sup>233</sup> est parcourue par des valeurs plutôt traditionnelle où la part belle est donnée aux classes moyennes indépendantes – les employeurs de représentants et de personnels de maison ? Est-ce la vision que veut donner le journal ? Est-ce le nombre important d'annonces concernant ces deux métiers qui motive la mise en exergue de ces professions-là et pas les autres ? Sommes-nous en présence d'un imaginaire social particulier ou est-ce une manière de faire sans intention particulière ?

Pour commencer à répondre à ces questions nous avons comparé dans le détail, les rubriques de *La République* avec celles du *Comtois* des années trente aux années cinquante, ainsi qu'avec celles de *L'Est Républicain* de Nancy et de *La Voix du Nord* de Lille afin de voir si ces quatre journaux proposent les mêmes titres.

La consultation du *Petit Comtois* puis du *Comtois* met une nouvelle fois en évidence la proximité qui lie les deux principaux journaux franc-comtois. Si les rubriques du quotidien bisontin de gauche sont plus généralistes et moins détaillées<sup>234</sup>, nous retrouvons néanmoins, comme dans *La République*, la catégorie « fonds de commerce », tandis que la référence au salariat (ouvrier et employé) est absente.

Quant à *L'Est Républicain* de Nancy, il montre dès les années trente, des titres de rubriques qui ressemblent à ceux de *La République de l'Est*. Et si le nombre des rubriques augmente au fil du temps<sup>235</sup>, c'est toujours en suivant le même fil conducteur, la même logique. En 1938, les rubriques sont les suivantes : « Emplois demandés », « Emplois offerts », « Locations demandées », « Locations offertes », « Occasion », « Mariages », « Cours et leçons », « Divers », « Locomotion ». En 1957, il n'y a que deux rubriques supplémentaires : « Propositions commerciales », « Capitaux ». Et dans la forme, la catégorie « Autos - Motos » remplace « Locomotion ». D'emblée, nous remarquons qu'il n'y a pas de rubrique spécifique pour les transactions de fonds de commerce. De plus, la particularité du quotidien nancéen se trouve dans le fait que les offres d'emplois sont présentées avec des sous-rubriques : « gens de maison », « ouvriers », « représentants »,

---

<sup>233</sup> Il convient à ce propos de rappeler la physionomie très générale de la population franc-comtoise, présentée comme centriste, modérée et qui se réfère surtout à des valeurs traditionnelles. Voir *supra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 1, Le cadre régional : la Franche-Comté et les Francs-Comtois, p. 74-84.

<sup>234</sup> Rubriques qui organisent les petites annonces dans *Le Petit Comtois* puis *Le Comtois* en 1938 et en 1953 : « Demandes d'emplois », « Offres d'emplois », « Immeubles », « Fonds de commerce », « Divers », « Mariages », « A vendre », « Agences d'affaires ».

<sup>235</sup> Nous rappelons que la parution de *L'Est Républicain* a été suspendue pendant les années d'Occupation. Nous n'aurons donc pas de comparaisons pour cette période.

« employés », « divers ». Outre le fait qu'il y a le souci de distinguer diverses catégories professionnelles dont les gens de maison et les représentants, le statut de salariés apparaît avec les ouvriers et les employés. Ce qui n'est absolument pas le cas dans notre journal de référence, ni d'ailleurs dans son principal concurrent régional. *La Voix du Nord* enfin, propose une présentation très différente de celles que nous venons d'énumérer. Dès les lendemains de la guerre, les rubriques sont très détaillées. Le commerce est présent mais au sein d'un ensemble plus grand et il ne semble pas ici mis en exergue. Par contre, dans les offres et les demandes d'emplois, il n'y a pas de catégorie « ouvrier ». En revanche, les employés font l'objet d'une sous-rubrique. Mais dès sa création, *La Voix du Nord*<sup>236</sup> a adopté une présentation différente des autres quotidiens dans la mesure où ce sont les secteurs d'activités qui sont proposés : « la métallurgie », « le bâtiment », et non la qualification professionnelle pour les métiers manuels. Néanmoins, il se dégage de la consultation de ce quotidien<sup>237</sup> que les représentants et les gens de maison apparaissent plus nettement que les autres professions dans les petites annonces, et ce, dès 1949. Plus nettement, car la précision ne vaut que pour ces deux métiers. Les autres sont regroupés dans des thèmes plus larges et le plus souvent les ouvriers sont rejetés sous la rubrique « divers »<sup>238</sup>.

Avec *La République de l'Est* puis *La République* mais aussi avec *Le Comtois* et *La Voix du Nord* nous serions en présence de journaux qui expriment, *via* les rubriques adoptées, une vision assez traditionnelle de la société. Si ce constat va dans le sens de la présentation qui a été faite de la population franc-comtoise à savoir modérée, traditionnelle, et centriste à la fois, il ne correspond pas à l'idée que nous nous faisons des gens du Nord de la France.

---

<sup>236</sup> Si en 1941, les petites annonces ne constituaient pas la préoccupation première de ce journal clandestin, elles ont très rapidement été présentées de façon moderne avec pour chaque grande rubrique des sous-catégories précisant l'objet de l'annonce. Il est vrai qu'il n'y avait pas à composer dans le cas de *La Voix du Nord* avec ce qui se faisait avant la guerre.

Voir Annexe I.2.1 : Exemple de petites annonces insérées dans *La Voix du Nord* en 1949, p. 589.

<sup>237</sup> Rubriques de *La Voix du Nord* d'avril 1949 : PERDUS ET TROUVES - PUBLICATIONS LEGALES - VENTES PUBLIQUES - IMMEUBLES - Ventes - Achats - LOCATIONS - Offres - Demandes - Echanges - DEMANDES D'EMPLOI - Gens de maison - Employés et Dactylos - Représentants - Divers - OFFRES D'EMPLOIS - Gens de Maison - Employés et Dactylos - Représentants - Métallurgie - Bâtiment - Divers - ASSOCIATIONS, CAPITALS - CESSIONS - Cafés, Restaurants – Alimentation - Divers – GERANCES ET DÉPOTS - VENTES ET ACHATS - Autos et Cycles - Animaux - Matériel - Mobilier - Divers - ANNONCES DIVERSES – MARIAGE – DETTES. Nous retrouvons les mêmes rubriques jusqu'au début des années soixante.

<sup>238</sup> Nous trouvons dans cette rubrique « divers » tous types d'ouvriers, du boulanger, au contremaître en passant par l'ouvrier textile, le manœuvre, etc.

S'il est encore prématuré d'émettre une interprétation, l'idée que dans des régions à forte vocation industrielle<sup>239</sup>, les petites annonces ne sont pas le fait de toutes les catégories de la population, chemine. L'examen dans le détail des annonces nous livrera des renseignements complémentaires en faveur ou non de l'hypothèse que nous venons d'émettre.

Mais, dans tous les cas, il ne faut pas non plus tomber dans la facilité de la caricature sociétale. Dans le tableau très généralisant que nous avons commencé de dresser, des nuances existent comme en témoigne la figure du représentant. Nous l'avons présenté comme l'allié des artisans et des commerçants, ces classes moyennes traditionnelles. Néanmoins, le représentant est aussi et surtout un homme qui voyage, qui, par la nature même de sa profession, est dans une dynamique de mouvement et d'ouverture. Il est donc le récepteur et le porteur de façons de faire et de mentalités différentes de celles de sa région d'origine.

D'ailleurs, l'observation des rubriques montre, qu'en 1957, malgré la permanence de valeurs traditionnelles, la société franc-comtoise change. La multiplication des catégories témoigne de centres d'intérêt plus nombreux et qui se précisent. Le flou qui caractérisait les périodes précédentes est remplacé par une description plus fine des préoccupations et des actions qui font vivre une société.

Toutefois, l'affinement est encore partiel. Les rubriques ne sont jamais regroupées par « famille »<sup>240</sup>. Il n'y a pas de hiérarchisation claire qui montrerait une structure, juste des catégories pêle-mêle qui aident le lecteur à s'y retrouver dans la lecture des annonces, qui l'aident à se positionner dans la tournure nouvelle que prend la société.

---

<sup>239</sup> Le Nord et la Franche-Comté.

<sup>240</sup> Après la rubrique « Offre d'emplois », peut venir « On offre » puis « Représentation » ou encore « Gens de maison ». Il n'y a pas d'ordonnement logique qui respecterait des thématiques ou un volume d'annonces.

# III. LES RUBRIQUES APRES LES ANNEES SOIXANTE

À partir des années soixante, nous utilisons *L'Est Républicain* comme journal de référence. Ce choix entraîne inévitablement des changements. Les rubriques des annonces classées sont un peu différentes, d'autant que nous l'avons vu, dès les années trente, elles sont plus détaillées que dans *La République de l'Est* notamment en ce qui concerne l'emploi.

## A. De 1961 à 1976

### 1. Constats généraux

À partir de 1961, elles se distribuent dans deux classements : les petites annonces classées<sup>241</sup> et les annonces classées de Franche-Comté. Les autres annonces rencontrées<sup>242</sup> se présentent en vrac.

Dans la grille franc-comtoise, les rubriques sont au nombre de onze<sup>243</sup>, et même vingt<sup>244</sup>, si l'on prend en compte les sous-rubriques présentes dans les « Emplois offerts ».

Dans la grille générale, nous comptons trente-six rubriques<sup>245</sup> auxquelles il faut ajouter les treize sous-catégories<sup>246</sup> des annonces d'emplois, soit quarante-neuf au total.

---

<sup>241</sup> Qu'elles soient appelées classées nationales ou classées tout simplement.

<sup>242</sup> Il s'agit des annonces locales et familiales présentes en 1972 et 1976.

<sup>243</sup> Liste des rubriques classées de Franche-Comté : « Emplois demandés », « Emplois offerts », « Gérances », « Mariages », « Autos », « Matériaux et matériels neufs et occasions », « Appartements locations offres », « Immeubles neufs, individuels, copropriétés, lotissements », « Immeubles et terrains, ventes – achats », « Fonds de commerce, ventes – achats », « Avis divers ».

<sup>244</sup> Liste des sous-rubriques dans les « emplois offerts » de Franche-Comté : « Gens de maison », « garde d'enfants », « ouvrier », « culture », « hôtellerie », « employés », « représentants », « cadres et techniciens », « divers ».

<sup>245</sup> Liste des rubriques présentes dans les annonces classées : « Emplois demandés », « Emplois offerts », « Mariages », « Matériaux et matériels », « Occasions », « Divers », « Antiquités », « Grumes », « Animaux », « Prêts offres »,

L'ensemble des rubriques énumérées correspond au maximum recensé sur toutes les années. C'est-à-dire que les vingt et quarante-neuf catégories évoquées n'apparaissent pas nécessairement tous les jours. Mais elles sont présentes dès l'année 1961<sup>247</sup>.

Ce qui distingue les deux classements, outre le fait que les rubriques sont moins nombreuses dans la typologie de Franche-Comté, c'est la différence de prix. Les annonces régionales sont en moyenne trois à cinq fois moins chères que les autres<sup>248</sup>. Cet écart s'explique par la politique de diffusion des annonces du journal. Les annonces de Franche-Comté ne sont publiées que dans les éditions franc-comtoises de *L'Est Républicain* ; les autres dans toutes. Ce qui n'exclut pas que des annonces en provenance de la région comtoise se trouvent dans le classement général. Cela dépend de l'aire de diffusion choisie par les auteurs des insertions.

Si le nombre des catégories a fortement augmenté depuis 1957, l'observation minutieuse du classement général montre que les besoins recensés *via* les titres proposés n'ont pas tellement changé. La plupart des rubriques reprennent les mêmes sujets : **l'emploi** – « Emplois demandés », « Emplois offerts », « Fonds de commerce », « Portefeuilles et cartes », « Propositions commerciales », « Exploitations agricoles », « Travaux à façons », « locaux industriels et commerciaux » –, **le logement** – « Appartements locations offres », « Appartements locations demandes », « Immeubles et terrains, ventes, achats », « Immeubles et terrains, locations », « Immeubles neufs, individuels, copropriétés, lotissements », « Appartements échanges » –, **les véhicules** – « Autos », « Motos et vélomoteurs », « véhicules utilitaires », « véhicules agricoles » –, **le mariage, l'argent** – « Prêts offres » et « Prêts demandes ».

---

« Prêts demandes », « Gérances », « Vacances », « Appartements locations offres », « Appartements locations demandes », « Autos », « Véhicules agricoles », « Immeubles et terrains, ventes – achats », « Immeubles et terrains, locations », « Immeubles neufs, individuels, copropriétés, lotissements », « Appartements échanges », « Fonds de commerce, ventes – achats », « Cours et leçons », « Véhicules utilitaires », « Perdu et trouvé », « Portefeuilles et cartes », « Motos et vélomoteurs », « Caravaning », « Propositions commerciales », « Pour les jeunes », « Camping », « Exploitations agricoles », « Transports », « Travaux à façons », « Chasse et pêche ».

<sup>246</sup> Les sous-catégories des annonces d'emplois : « cadres et techniciens », « chauffeurs », « culture », « employés », « gens de maison », « hôtellerie », « ouvriers », « représentants », « divers », « apprentis », « vendeurs », « manœuvres », « garde d'enfants ».

<sup>247</sup> À quelques exceptions près : « horlogerie » apparaît pour la première fois en 1968 dans les « emplois offerts » et dans la grille générale, il y a « locaux industriels et commerciaux » qui fait son apparition en 1968 également.

<sup>248</sup> Exemples : 2 fr. la ligne pour les annonces automobiles en Franche-Comté ; 7 fr. quand elles s'inscrivent dans le classement général. 2 fr. pour les matériaux et matériels dans le cadre régional ; 6 fr. dans les annonces classées nationales ; 2 fr. pour les mariages en Franche-Comté ; 10 fr. quand les annonces matrimoniales sortent du cadre régional, etc.

Toutefois, apparaissent des catégories complètement nouvelles liées à la notion de **loisir** – « vacances », « camping », « caravaning », « chasse et pêche » –, aux transactions **d’objets et d’animaux**<sup>249</sup>, à la **formation**<sup>250</sup>, à la **jeunesse**<sup>251</sup>. La présence de ces rubriques ne signifie pas que ces thèmes n’étaient pas abordés auparavant. Seulement, ils étaient regroupés dans les catégories « Divers » et « Occasions ». De plus, nous remarquons des références au **monde rural et agricole** qui n’apparaissaient jusqu’alors jamais explicitement dans les titres des rubriques<sup>252</sup>.

Il semble bien que dans les années soixante et soixante-dix, nous assistons à une mise en catégorie de la société. Il y a comme un souci de lister le maximum d’aspects de la vie quotidienne. D’emblée, ce qui se dégage de cette observation, c’est le souci de mieux encadrer la population dans l’expression de ses demandes. Encadrer prend ici le sens de mettre un cadre précis, fonctionnel et rationnel. Cette rationalisation est certainement due à l’augmentation massive des petites annonces. Le volume des insertions croît énormément<sup>253</sup>. Le nombre de pages consacré aux annonces est sans cesse plus important au fur et à mesure que nous avançons dans notre période d’étude. Pour assurer leur lisibilité, il est nécessaire de les regrouper par thèmes et par objets. La gestion du temps du lecteur devient un critère essentiel dans l’organisation du système des petites annonces. Nous sentons déjà s’esquisser une autre manière d’appréhender le temps et l’espace. Le cadre qui se dessine devient utilitariste. Pour être performantes, les petites annonces doivent s’intégrer dans une grille précise. Les petites annonces entrent dans la spirale de la rentabilité. Façon de faire nouvelle, qui génère de l’efficacité et qui au-delà, montre aussi une autre manière de penser l’organisation. Nous assistons ici à un véritable changement au niveau des mentalités. Mais avec l’apparition de cet "utilitarisme", c’est aussi une certaine forme de liberté - la discrétion, l’intimité - qui disparaît à un moment de l’histoire où paradoxalement tout devient possible, en tout cas formulable<sup>254</sup>.

---

<sup>249</sup> Par exemple : « Matériaux et matériels », « Grumes », « Antiquités », « Animaux ».

<sup>250</sup> Une rubrique s’appelle « Cours et leçons ».

<sup>251</sup> Une rubrique s’intitule « Pour les jeunes ».

<sup>252</sup> Ainsi, nous trouvons : « exploitations agricoles », « véhicules agricoles », « chasse et pêche », « grumes ».

<sup>253</sup> Voir *supra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 2, I.A.3 & 4, p. 91-95.

<sup>254</sup> Nous reviendrons ultérieurement sur cet aspect quand nous comparerons la réalité des annonces avec les rubriques qui les structurent.

Nous sommes soudain en présence d'une diversification des besoins et des désirs qui s'expriment désormais ouvertement. L'évolution des mentalités et la soif de consommation<sup>255</sup> qui s'est démocratisée depuis le début des années soixante permet de mettre en évidence des aspects qui pouvaient sembler futiles auparavant, les loisirs par exemple. Les rubriques des petites annonces n'expriment plus seulement des besoins essentiels à la vie (emploi, logement, mariage, argent, circulation). Elles rendent compte aussi de désirs. De plus, elles s'adressent à une partie de la population qu'elles avaient toujours ignorée : la jeunesse<sup>256</sup>. Les idéaux avoués ne sont plus fondés sur les seuls besoins vitaux. Le plaisir occupe maintenant une place de choix. Il s'installe au panthéon des valeurs reconnues par la société.

Certes, nous observons un mélange de références et de valeurs très diverses. Mais toutes sont légitimes désormais : les traditionnelles comme les modernes, ce qui n'était pas le cas jusque dans les années cinquante.

Toutefois, si nous nous arrêtons un moment sur les annonces d'emplois, les différentes sous-catégories qui organisent ces deux rubriques<sup>257</sup> montrent une disparité dans le traitement de l'information. La précision et l'encadrement<sup>258</sup> ne concernent pas tous les secteurs d'activité et toutes les qualifications professionnelles. L'impression première<sup>259</sup> d'une « mise en ordre » complète des préoccupations des gens, ne se vérifie pas totalement.

---

<sup>255</sup> Sur ces deux sujets, les références sont nombreuses. Et nous avons été particulièrement sensible aux travaux de Henri MENDRAS, Jean-Pierre RIOUX et Serge BERSTEIN, Jean BAUDRILLARD, Roland BARTHES. Voir la bibliographie générale.

<sup>256</sup> La jeunesse prend une place de plus en plus importante à cette époque sous l'effet de l'arrivée à l'âge adulte des générations plus nombreuses nées dans les années de l'après-guerre.

<sup>257</sup> « Emplois offerts » et « Emplois demandés ».

<sup>258</sup> Encadrement toujours dans le sens de mettre un cadre précis et rigoureux afin de permettre aux utilisateurs de petites annonces de mieux se repérer.

<sup>259</sup> Il est vrai que cette première impression s'explique par la brusque augmentation du nombre des rubriques. En 4 ans, entre 1957 et 1961 elles ont doublé. Et si cette croissance sensible n'est pas anodine, il convient toutefois de nuancer le constat établi d'emblée.

## 2. L'exemple de l'emploi

Parmi les treize catégories qui répertorient les professions offertes et demandées dans les petites annonces, deux seulement correspondent exactement à la dénomination de l'un ou l'autre des groupes socioprofessionnels élaborés par l'INSEE pour le recensement de 1954<sup>260</sup>. Il s'agit des items « *ouvriers* » et « *employés* »<sup>261</sup>. Pour les autres, soit ce sont des subdivisions des principales catégories des CSP, soit des secteurs d'activité entiers comme le montrent les rubriques « *hôtellerie* » et « *culture* »<sup>262</sup> des petites annonces.

À l'inverse, les « *gens de maison* » (code 70) sont une composante des « *personnels de service* » (7) des CSP. Et nous pouvons considérer que la catégorie « *garde d'enfants* » entre dans le champ des « *autres personnels de service* » (72). Même remarque pour les « *apprentis* » (codés 67) et les « *manœuvres* » (68) qui s'inscrivent dans le groupe des « *ouvriers* » (6). Les « *cadres et techniciens* » regroupés dans les rubriques des petites annonces correspondent en fait à deux catégories distinctes dans la grille des CSP. Les *techniciens* (code 43) font partie du groupe des cadres moyens (4), tandis que les *cadres* peuvent se prétendre soit moyens (code 4), soit supérieurs (code 3). Enfin, les *vendeurs*, les *représentants*, les *chauffeurs* n'apparaissent pas comme tels dans la grille des CSP. Nous avons tendance à assimiler les deux premières professions à des employés de commerce (code 53). Quant aux *chauffeurs*, ils ne sont pas inscrits dans le tableau des CSP de

---

<sup>260</sup> À cette occasion est mise en place la nomenclature des CSP (catégories socioprofessionnelles) utilisée jusqu'en 1982. Les neuf grands groupes socioprofessionnels sont : Les exploitants agricoles (codés 0), les salariés agricoles (1), les patrons de l'industrie et du commerce (2), les cadres supérieurs et les professions libérales (3), les cadres moyens (4), les employés (5), les ouvriers (6), les personnels de service (7) et un ensemble formé des artistes, du clergé, de l'armée et de la police (8). Voir *supra*, 1<sup>e</sup> partie, III.B Les professions annoncées, approche épistémologique, p. 49-53.

<sup>261</sup> Dans le but de permettre une meilleure lisibilité, et pour ce paragraphe seulement, nous écrivons en italique les catégories professionnelles présentes dans les rubriques des petites annonces afin de les distinguer des catégories des CSP élaborées par l'INSEE.

<sup>262</sup> Il faut entendre ici agriculture.

1954<sup>263</sup> alors qu'ils sont intégrés à la catégorie des ouvriers dans la nomenclature des PCS de 1982<sup>264</sup>.

En résumé, nous avons donc affaire avec la mise en scène des emplois dans les rubriques des petites annonces à un méli-mélo qui s'inspire de la présentation officielle mais qui n'arrive pas à la reproduire complètement. Au final, la volonté de rationaliser la présentation des professions se heurte à des représentations bien ancrées dans l'imaginaire populaire quant à l'appellation des métiers. Alain DESROSIÈRES et Christian THÉVENOT soulignent déjà ce phénomène au sujet de la constitution des CSP<sup>265</sup>. Les rubriques des petites annonces, qui ne sont pas élaborées par des spécialistes, reflètent sans doute plus encore la manière dont l'essentiel de la population perçoit et appréhende le travail en général et le marché de l'emploi en particulier.

Et si la modernité s'affirme avec la présence de catégories nouvelles comme les « cadres et techniciens », si elle est garante de précision avec la distinction entre les « ouvriers », les « manœuvres », les « apprentis », la tradition s'exprime toujours notamment avec le vocable « gens de maison ». La tradition est présente par le fait que parmi les deux branches d'activités proposées, il y a l'agriculture (alors qu'elle représente de moins en moins d'actifs et donc d'emplois). Il est d'ailleurs étonnant de ne trouver que deux types d'activités économiques (l'agriculture et l'hôtellerie) au sein des emplois exposés<sup>266</sup>. Pourtant, l'industrie, le bâtiment, le commerce, le secteur médical, la fonction publique, sont bien présents dans les petites annonces<sup>267</sup>. Néanmoins, ils ne sont pas cités dans les titres des rubriques. Il semble que dans l'imagerie mentale et les représentations collectives d'une société, il y ait des professions ou plus exactement des qualifications professionnelles qui sont d'emblée associées à un secteur d'activité : les ouvriers avec l'industrie et le bâtiment, les employés avec le commerce, les activités de bureau. D'ailleurs, la

---

<sup>263</sup> Voir Annexe III.2 : Grille des catégories socioprofessionnelles (CSP) de 1954 et des professions et catégories socioprofessionnelles (PCS) de 1982, p. 711.

Pour pallier ce manque, nous les avons codés « travailleurs » dans la grille que nous avons élaborée pour étudier les petites annonces.

<sup>264</sup> À l'occasion du recensement de 1982, une réorganisation de la nomenclature et de certaines de ses composantes est entreprise, conduisant à la version actuelle dite des « professions et catégories socioprofessionnelles » (PCS).

Voir Annexe III.2 : Grille des catégories socioprofessionnelles (CSP) de 1954 et des professions et catégories socioprofessionnelles (PCS) de 1982, p. 711.

<sup>265</sup> Voir *supra*, 1<sup>e</sup> partie, III.C. L'impossible application de la théorie, p. 53-56.

<sup>266</sup> « L'horlogerie » est à part dans la mesure où ce n'est pas un secteur d'activité à part entière. Il s'agit d'une filière de l'activité mécanique. Sa mise en exergue dans les petites annonces relève du fait que c'est une spécialité franc-comtoise.

<sup>267</sup> Nous le verrons par la suite.

plupart des gens se dénomment eux-mêmes ouvriers, employés, fonctionnaires quand ils parlent de leur profession. Par contre pour l'agriculture, c'est l'activité qui fonde le métier, d'autant que la nature du travail d'un ouvrier agricole est très proche de celle de son patron. Ce serait véritablement le fait d'imaginer le travail en lui-même qui compte dans la manière de se représenter une profession. Quant à l'hôtellerie, l'habitude de citer la branche en général plutôt que le métier en particulier vient de la dénomination même des professions dans ce milieu. Nous trouvons dans ce secteur des gouvernantes, des femmes de chambre, des serveurs, des garçons, des hôtesse et bien d'autres encore. Or, ces terminologies sont aussi utilisées dans d'autres secteurs d'activité, notamment pour les personnels de service aux particuliers. Il s'agit donc de les distinguer dans la typologie qui fonde les rubriques des petites annonces.

*In fine*, le choix des noms des métiers et des professions relève certainement de la volonté du journal d'être compris par tous. Les mentalités évoluent. La jeunesse prend sa place. Les priorités changent. Mais il reste toujours ce substrat de représentations transmises par les générations d'avant, qui imprègne les façons de penser et d'exprimer le monde et qui ne se gomme pas en quelques décennies.

La mise en ordre et la rationalisation de la présentation des petites annonces est encore partielle. Il reste des réminiscences du passé. Les années soixante et soixante-dix, avec tous les changements qu'elles véhiculent en terme de mentalité, n'arrivent pas à effacer les pratiques et les façons de faire et de dire des générations précédentes.

Et ceci se mesure plus encore à l'examen des rubriques des seules annonces de Franche-Comté. Dans le fond, les thèmes qu'elles reprennent sont les mêmes que dans les années trente<sup>268</sup>. La nouveauté se trouve dans l'apparition de transactions de « matériaux et matériels neufs et occasion » donc dans le fait d'acquérir ou de céder divers objets et produits. Nous restons dans l'utilitaire bien que cela traduise aussi une posture plus consumériste. Par contre, au niveau de la forme, comme pour les annonces générales, il y a cette volonté de mieux décrire le contenu de la rubrique, de mieux orienter le lecteur dans sa recherche.

Toujours est-il que l'expression des loisirs, des désirs, du plaisir n'a pas de place dans le cadre régional. Entre soi, on traite, on fait des affaires, on se comprend parce que les références et sans

---

<sup>268</sup> Il s'agit de l'emploi, du logement, du mariage, des véhicules. Pour le détail, voir note n° 242.

doute aussi les besoins sont les mêmes. Et le superflu, on l'exprime hors du cadre familial<sup>269</sup>. L'ouverture existe en Franche-Comté, à condition de dépasser le niveau régional. L'ouverture est peut-être aussi une question de moyens financiers. Le prix des annonces nationales est sensiblement plus élevé<sup>270</sup>. D'autant qu'il existe une politique tarifaire en fonction du sujet de l'annonce<sup>271</sup>. Et les insertions qui concernent les loisirs, les vacances, sont parmi les plus chères<sup>272</sup>.

## B. En 1980

En 1980, la question régionale ne se pose plus car à cette date, la classification adoptée ne fait plus jamais référence à l'origine géographique. Les petites annonces sont toutes regroupées ensemble dans le journal et distribuées selon cinq grandes thématiques<sup>273</sup>.

La première concerne **l'emploi**. Si les demandes d'emplois apparaissent en vrac, sans structure pré-établie, les offres par contre sont présentées selon un agencement bien spécifique. Les quinze catégories<sup>274</sup> qui fondent cette nouvelle organisation sont différentes de celles des années soixante et soixante-dix. Déjà, nous sommes en présence de sept grands secteurs d'activité (Bureau, Horlogerie, Hôtellerie, Assurances, Agriculture, Enseignement, Paramédical). Les autres professions proposées se distribuent entre les cadres (techniques d'une part, et commerciaux et

---

<sup>269</sup> Nous tenons à rappeler que les annonces classées générales contiennent des insertions en provenance de Franche-Comté.

<sup>270</sup> 2 à 5 fois plus cher que pour les annonces régionales.

<sup>271</sup> À titre d'exemples, en 1965, au niveau national, les demandes d'emplois sont facturés 1,50 fr. la ligne ; les offres : 5 fr. ; les véhicules 7 fr. ; les mariages 10 fr., etc. À l'échelon, régional, la ligne ne dépasse jamais 2 fr.

<sup>272</sup> 7 fr. la ligne.

<sup>273</sup> En fait, il y en a six mais l'une d'entre-elle, qui s'intitule « Spécial situations » présente des offres d'emploi en vrac.

Il s'agit en général de propositions qui émanent de grands groupes industriels ou commerciaux et qui s'adressent à une population de gens très qualifiés. Dans la mesure où il n'y a pas de rubriques qui structurent les insertions, nous ne l'évoquons pas ici. Les cinq autres thématiques s'intitulent: « Emploi », « Spécial immobilier », « Affaires – loisirs – divers », « Auto – Moto – Occasion – Service » et « Les Annonces du mardi ».

Voir Annexe I.1.21 : La présentation des petites annonces en 1980, p. 587.

<sup>274</sup> Les catégories des offres d'emplois en 1980 sont les suivantes: « Bureau », « Personnel spécialisé », « Représentation », « Horlogerie », « Hôtellerie », « Personnels divers », « Cadres techniques », « Personnel de maison », « Vendeurs », « Personnel paramédical », « Cadres commerciaux et d'administration », « Assurances », « Apprentis », « Agriculture », « Enseignement ».

administratifs d'autre part), les représentants, les apprentis, les vendeurs, le personnel de maison et le personnel spécialisé. Les "inclassables" sont regroupés dans la rubrique « Personnels divers ». Ce qui est marquant dans cette nouvelle présentation, c'est que la référence à une qualification professionnelle disparaît derrière l'activité elle-même. Les représentants s'effacent derrière la « Représentation ». Les ouvriers s'appellent désormais « personnels spécialisés », les ingénieurs « cadres techniques », les employés de commerce « vendeurs »<sup>275</sup>. Ce qui devient déterminant pour être reconnu socialement, ce n'est plus la qualification, ni la nature du travail, c'est le secteur dans lequel évolue l'individu. Le salariat, le rapport de subordination ou pour être plus directe le rapport de classe disparaît derrière un vocabulaire aseptisé. Seuls les apprentis conservent leur nom et leur statut particuliers. Mais ce ne sont pas encore de vrais travailleurs au sens où ils sont en formation. Une sorte de consensus sociétal semble voir le jour qui interdit de nommer directement les fonctions. Les ouvriers, les employés sont des personnels (de maison, spécialisé, paramédical). L'euphémisme, l'atténuation règnent désormais. Nous entrons dans une nouvelle ère où le rapport au travail s'exprime autrement. Les modèles managériaux d'outre-Atlantique<sup>276</sup> imprègnent davantage la classification des emplois dans les petites annonces que les définitions qui sont données aux professions au plan national. Nous ne retrouvons ici que très peu de références à la nomenclature des CSP de 1954, ni à celle des PCS de 1982<sup>277</sup>.

En l'espace de quelques années, les valeurs et les références touchant à l'emploi ont été complètement bouleversées. La prégnance des modèles traditionnels a disparu du cadre qui structure les petites annonces, tant au niveau du langage qu'au niveau de la géographie. Il semble bien que les années quatre-vingt incarnent une ouverture nouvelle et la concrétisation d'une modernité qui cherchait à s'imposer depuis de nombreuses années mais qui jusque-là, se heurtait à des résistances. En effet, c'est « la décennie gaullienne » qui marque le pas aux « bouleversements des structures économiques de la France sous l'effet de la croissance et de l'ouverture internationale qui l'accompagne »<sup>278</sup>. Or nous constatons un décalage important dans le temps entre les

---

<sup>275</sup> Ce qui était déjà le cas dans les années précédentes.

<sup>276</sup> « La France des petits cesse d'être le modèle valorisé par la propagande officielle et l'opinion au profit de notions neuves empruntées au vocabulaire américain de l'expansion économique » in BERSTEIN (Serge), *La France de l'expansion, 1. La République gaullienne 1958-1969*, Nouvelle histoire de la France contemporaine, 17, Paris : Seuil, 1989, p. 166.

<sup>277</sup> Même si elle est en dehors de notre période, sa proximité avec la date de 1980 en fait un document sur lequel nous pouvons nous appuyer.

Cf. Annexe III.2 : Grille des CSP de 1954 et des PCS de 1982, p. 711.

<sup>278</sup> BERSTEIN (Serge), *La France de l'expansion, 1. La République gaullienne 1958-1969*, op. cit., p. 166.

changements avérés et analysés à l'échelle nationale par les historiens (années soixante) et leur expression *via* les titres des rubriques des petites annonces de Franche-Comté (années quatre-vingt). Cela relève-t-il d'un besoin d'imprégnation des évolutions par la société, sorte de digestion puis d'appropriation des changements ou est-ce le révélateur encore une fois<sup>279</sup> de l'entrée plus tardive de la Franche-Comté dans cette grande évolution qui touche la nation française ? Ici encore, c'est l'examen des annonces en elles-mêmes qui nous aidera à répondre à cette question.

Le deuxième grand thème concerne **l'immobilier**. Il mêle l'offre et la demande de logements privés (« Locations », « Immeubles et terrains », « immeubles neufs ») et de locaux professionnels (« fonds de commerce », « locaux industriels et commerciaux », « exploitations agricoles »). Nous remarquons pour la première fois la mise côte à côte des trois secteurs qui définissent le monde du travail (primaire, secondaire, tertiaire). Surtout, il y a un mélange de la sphère professionnelle et de la sphère privée ; les deux se trouvant au même niveau.

Cette alliance de la vie privée et de la vie publique est encore repérable dans les rubriques qui sont présentes dans le troisième groupe. Son titre en témoigne déjà : **Affaires – Loisirs – Divers**<sup>280</sup>. Ainsi, sont mis sur le même plan le mariage, les travaux d'appoint, les loisirs, les vacances, les objets, les produits, les animaux, etc. Tout un panel de besoins et de désirs qui s'expriment sans souci de hiérarchie.

Et si les **véhicules**<sup>281</sup> constituent à eux seuls le quatrième domaine, c'est plus le volume de ce type d'annonces qui motive ce choix, que la volonté de les distinguer.

En définitive, à partir des années quatre-vingt, l'organisation des rubriques des petites annonces semble vouloir montrer que la priorité dans la vie, c'est de trouver un emploi et de se faire

---

<sup>279</sup> Nous avons déjà évoqué le fait que la Franche-Comté était en retard par rapport à l'évolution de la France en général.

C'était au sujet de l'ouverture vers des horizons plus lointains en 1980 seulement. Voir *supra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 2, II.B.2. Vers une rationalisation de la présentation, p. 113.

<sup>280</sup> Avec dix-sept rubriques, ce groupe réunit des sujets variés et disparates : « Prêts et capitaux », « Vente de bois », « Recouvrement de dettes », « Caravaning, camping, nautisme », « Mariage », « Antiquités, occasions », « Offres diverses », « Animaux », « Gérances », « Matériaux et matériels », « Propositions commerciales », « Transports, déménagements », « Perdu et trouvé », « Vacances, villégiatures, pensions », « Chasse et pêche », « Travaux à façons, Artisans », « Vins ».

<sup>281</sup> Le thème s'intitule : Auto – Moto – Occasion – Service et il comprend les rubriques « Autos », « Véhicules utilitaires et agricoles » et « Motos, vélomoteurs ».

une « situation »<sup>282</sup> (deux thèmes sur ce sujet). Ensuite, tout le reste est placé au même niveau. Il est accordé autant d'importance à chacun des titres qui présentent les insertions. Il n'y a plus une échelle de valeurs avec des graduations différentes. Désormais, pour réussir sa vie, tout compte. Les loisirs, la consommation sont placés au même niveau que le mariage et l'argent. Le domaine professionnel empiète sur la sphère privée comme le montre les rubriques qui présentent l'immobilier. La société est devenue plus ouverte. Les frontières qui enfermaient les annonces dans des espaces locaux et régionaux sont tombées. La circulation des personnes<sup>283</sup> et des valeurs devient la norme. Une nouvelle façon de vivre et de penser s'est imposée. Du moins, c'est ce que tend à montrer le cadre qui structure les petites annonces de *L'Est Républicain*. Ce cadre qui accueille l'expression des besoins et des désirs de la population franc-comtoise, et plus largement de la population de l'Est de la France<sup>284</sup>, et nous avons envie d'ajouter, de la population française<sup>285</sup>.

Enfin, l'individu prend une place particulière dans la mesure où les **annonces du mardi**<sup>286</sup> ne concernent que les particuliers. C'est un espace réservé « pour trouver un emploi, pour acheter, vendre, échanger ou louer »<sup>287</sup>. Si dans le fond, il ressemble aux « messages familiaux » des années soixante-dix, dans la forme, il est structuré par des rubriques<sup>288</sup> et surtout la référence à la valeur familiale disparaît au profit de l'individu, du sujet, du moi.

Néanmoins, tous ces constats devront être confrontés au contenu des annonces afin de déterminer si les titres des rubriques reflètent fidèlement ou non les besoins, les désirs, les valeurs et les mentalités de la population qui passe des petites annonces.

---

<sup>282</sup> C'est la terminologie utilisée pour l'un des thèmes.

<sup>283</sup> La vente et l'achat de véhicules prennent de plus en plus de place (en volume et en proportion) dans les petites annonces.

<sup>284</sup> Car en Lorraine et dans tous les départements pénétrés par ce quotidien, c'est la même présentation des petites annonces qui est en place.

<sup>285</sup> Dès le début des années 1970, *La Voix du Nord* avait adopté cette présentation par grands secteurs.

Voir Annexe I.2.2 : Exemple de petites annonces insérées dans *La Voix du Nord* en 1972, p. 590.

Même constat pour *Le Progrès* de Lyon qui en 1972 organisait ses rubriques en trois grands pôles.

Voir Annexe I.2.3 : Les rubriques dans *Le Progrès* de Lyon en 1972, p. 591.

<sup>286</sup> Dernier grand groupe de petites annonces

<sup>287</sup> Cf. Annexe I.1.19 : Les annonces du Mardi, p. 585.

<sup>288</sup> Liste des rubriques des « Annonces du mardi » : « Immobilier », « Locations », « Autos – Motos », « Cycles – Vélos », « Bonne occasion », « Animaux », « Divers », « Emplois », « Vacances », « Caravaning ».

## IV. DEUXIEME PERIODISATION

Les années quatre-vingt semblent incarner l'aboutissement d'un mouvement qui se révèle peu à peu depuis la Seconde Guerre mondiale. Mouvement de valeurs, mouvement qui loin d'être linéaire est fait de soubresauts et de retours en arrière, mouvement qui s'exprime dans les rubriques<sup>289</sup> des petites annonces selon une périodisation qui s'articule autour des années soixante ; années soixante qui voient s'imposer le règne de la rationalité et qui intronisent la possibilité d'exprimer de nouvelles valeurs .

C'est ainsi que l'évolution dont se parent les rubriques montre quatre temps forts :

- 1) **Le temps des valeurs traditionnelles** des années trente, valeurs qui s'exacerbent pendant la guerre et l'Occupation et qui s'articulent autour de quelques notions fondamentales qui symbolisent le sens de toute vie : le travail, la famille, le logement, l'argent, la liberté de mouvement<sup>290</sup>.
- 2) **Le temps de l'oscillation**, de l'hésitation des années cinquante, entre une posture tournée vers le passé et un œil qui se risque à regarder de l'avant. Si, dans le fond, les valeurs essentielles restent celles des années trente, dans la forme, l'introduction d'un zeste de modernité montre de timides velléités de changement.
- 3) **Le temps de l'entrée dans la modernité** et de la mise en ordre progressive de la société dans les années soixante et soixante-dix. Avec l'apparition de nouvelles valeurs liées aux notions de plaisir et de désir, c'est aussi le temps de l'émergence de l'individu. C'est surtout le moment de la coexistence pacifique entre l'ancien et le nouveau visage que prend la société franc-comtoise.

---

<sup>289</sup> Pour l'instant ce mouvement n'est perceptible que dans les rubriques. Il faudra le mettre à l'épreuve des annonces proprement dites pour le valider ou l'infirmer.

<sup>290</sup> Ces deux dernières disparaissant sous l'occupation allemande.

- 4) Avec l'année 1980, c'est le **temps de l'ouverture**, le temps de la mutation acceptée et le partage par le plus grand nombre des valeurs apparues au cours des deux décennies précédentes. C'est le début d'une nouvelle ère où les valeurs traditionnelles sont résolument repoussées aux oubliettes des représentations collectives de la société.

Mais cette partition peut aussi se jouer en deux temps si l'on cherche à simplifier l'ensemble et que l'on considère que les deuxième et quatrième temps ne constituent que la note finale du mouvement précédent.

# **BILAN : L'APPROCHE EFFECTUEE ET LE STATUT DE LA PETITE ANNONCE**

La démarche que nous avons conduite en fonction des cadres qui enserment les petites annonces, suscite une première réflexion sur la source ; réflexion qui part du découpage chronologique fondé par l'analyse ; réflexion qui révèle le statut original de la petite annonce.

## **I. Une double approche des sources**

Les deux périodisations<sup>291</sup> établies sont proches l'une de l'autre. Toutes les deux s'articulent autour de la rupture des années soixante. Néanmoins, la seconde qui se fonde sur l'examen des rubriques permet d'affiner la première vision dans la mesure où elle met davantage en lumière les mouvements contradictoires qui animent les années d'après-guerre et de reconstruction. Elle détermine de manière plus évidente cet entre-deux, ce va-et-vient entre la tentation d'en revenir à ce qui rassure et l'envie de construire une société nouvelle.

Si elles sont convergentes, ces deux approches diachroniques trouvent leur origine dans des manières différentes d'appréhender les sources, ce qui donne lieu à deux lectures des périodisations :

- La première suit la gestion des petites annonces par le journal. Gestion qui est tributaire des évènements qui animent une société et dont témoigne le journal : évènements politiques, conjoncture économique et sociale. Le découpage diachronique établi s'appuie sur un substrat évènementiel.

---

<sup>291</sup> Cf *supra*, Première périodisation, p. 113-114 ; seconde périodisation, p. 137-138.

- La seconde correspond davantage aux attentes de la population, aux valeurs présentes dans la société franc-comtoise dont rend compte le journal *via* les rubriques qu'il met en place. Il s'agit d'une approche plus riche d'enseignements quant aux représentations collectives. Elle met en évidence les repères sur lesquels se fonde le quotidien régional et dans lesquels s'inscrivent les gens. Sa nature est plus structurelle.

Dans les deux cas, nous observons une évolution de l'attention<sup>292</sup> portée aux petites annonces. La rédaction du journal ne les aborde pas de la même façon selon les époques. Néanmoins, il demeure des éléments de stabilité, repérables sur toute la période étudiée, qui révèlent le statut particulier de cette source peu commune.

## II. Le statut de la petite annonce

L'examen et l'étude des petites annonces montrent qu'elles ont bel et bien un statut particulier. Il émane de leur consultation une impression de textes secondaires par rapport à la partie rédactionnelle du journal. Il est vrai qu'il s'agit d'insertions publicitaires qui n'ont leur place dans le quotidien que dans la mesure où elles contribuent à son financement. Dans cette perspective, il est compréhensible qu'elles ne fassent pas l'objet d'autant d'attention que les articles de presse. Néanmoins, elles ne sont pas traitées comme les publicités et les réclames qui s'éparpillent sur presque toutes les pages. Elles possèdent un ou des emplacements spécifiques. Et le lecteur sait exactement où il va les trouver. Elles incarnent un service, payant certes, pour celui qui désire passer une annonce, mais qui est attendu, ce qui n'est pas le cas des insertions publicitaires traditionnelles. Elles forment donc un « espace » particulier dans le journal, qui se distingue, et de la surface rédactionnelle, et de la surface publicitaire.

Par leur présentation, les petites annonces témoignent en creux de la vie et des préoccupations du journal. Les périodes d'agitations politique et sociale, et donc la nécessité pour la rédaction du quotidien de traiter une grande masse d'informations, se traduisent par une gestion désordonnée des annonces. Au contraire, la stabilité retrouvée entraîne une certaine mise en ordre et l'amélioration de l'agencement des insertions. Le statut de la petite annonce évolue donc en

---

<sup>292</sup> Tant dans la présentation générale que dans l'organisation des rubriques.

fonction de l'importance que lui accorde le journal ; importance qui dépend des événements qui animent la société.

La spécificité du système que forment les petites annonces, la variété des rubriques qui les encadrent, l'évolution de leur présentation, entre logique commerciale et témoignage de réalités individuelles, constitue, pour reprendre les propos de Pierre ALBERT à propos de la presse en général, « le reflet de la banalité du vécu au quotidien et de toutes les aspirations confuses des lecteurs »<sup>293</sup>. « Les journaux sont d'excellents véhicules des nouveaux modes de vie et de pensée et d'excellents conservatoires des traditions »<sup>294</sup>. Cette remarque s'applique aux rubriques et à l'organisation des petites annonces dans le journal si nous admettons qu'elles ne visent pas à convaincre ou à entraîner mais directement à satisfaire des goûts ou des besoins. Elles « expriment explicitement ou implicitement les aspirations sociales ou culturelles des groupes sociaux, pour tout dire les mentalités : préjugés moraux, culturels ou esthétiques (...), plus clairement sans doute que les partis politiques n'expriment leurs opinions »<sup>295</sup>. Et si le journal, par les valeurs qu'il met en évidence plus ou moins explicitement, influence sans doute ses lecteurs, il reflète aussi les mentalités et les représentations qui émanent de la majorité de la population. C'est un jeu de miroir dont il est en réalité question.

C'est vers la découverte de ces aspirations individuelles et collectives à la fois que nous allons à présent nous diriger en observant les pratiques que les Francs-Comtois donnent à voir au travers des petites annonces.

---

<sup>293</sup> ALBERT (Pierre), « Comment l'historien peut-il utiliser le témoignage des journaux ? » in *supplément à la Revue d'Histoire Moderne et Contemporaine*, n° 2, 1980, 16<sup>e</sup> série, n° 6, p. 18.

<sup>294</sup> *Ibid.*, p. 18.

<sup>295</sup> *Ibid.*, p. 18.

**TROISIEME PARTIE: LE CORPS DE  
L'ANNONCE OU LES PRATIQUES QUE  
MONTRENT LES FRANCS-COMTOIS :  
LES SUJETS, L'OBJET DES PETITES  
ANNONCES ET LA MANIERE D'Y  
REPONDRE**

# PREMIER CHAPITRE : LES THEMES RECURRENTS OU LES PRINCIPAUX SUJETS DES PETITES ANNONCES

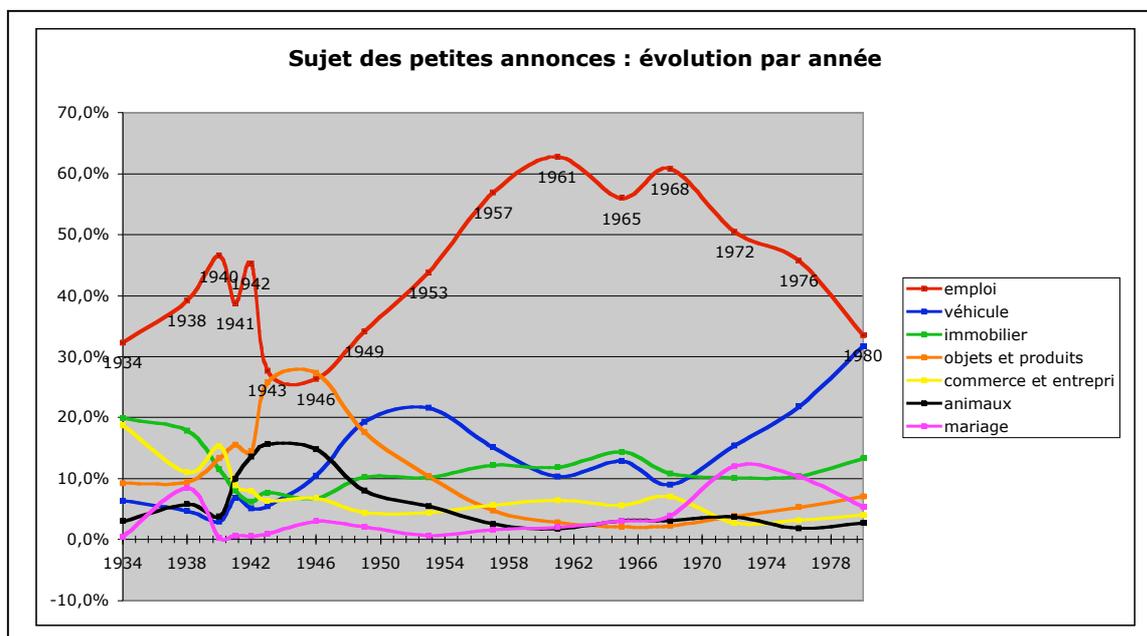
## Introduction

Une approche très globale montre que **l'emploi** est le thème le plus fréquemment rencontré dans les petites annonces. Sur l'ensemble de la période, il concerne 45,5% des insertions, soit près de la moitié de la totalité recensée. Il est ensuite suivi d'assez loin par un trio relativement homogène quant à la proportion occupée dans le corpus : il s'agit des **véhicules** (13% du total des annonces), des **biens immobiliers** (11,3%) et des **objets et produits** (9,5%). À eux seuls, ces quatre domaines représentent près de 80% des petites annonces. Un groupe plus secondaire est constitué des commerces et entreprises (7%) et des animaux (5,8%). Les annonces matrimoniales ne représentent que 3,7% des annonces. Et à la marge, nous trouvons les cours et formations, l'argent, les produits de luxe, la santé (de 0,4 à 1,5%) et de façon négligeable en termes de volume, la voyance, les vols, la justice<sup>296</sup>.

---

<sup>296</sup> Voir *infra* pour le détail des statistiques, le tableau : Évolution des sujets des petites annonces de 1934 à 1980, p. 156.

## L'évolution des sujets des petites annonces



Une première lecture met en évidence le poids de l'emploi dans les petites annonces, et ce, pour quasiment toutes les années. Puis en fonction des périodes, c'est soit l'immobilier, soit les véhicules, soit les objets et produits qui tiennent le haut du pavé, avec de temps à autre, des incursions très ponctuelles d'autres thèmes, comme le montre le graphique ci-dessus<sup>297</sup>.

<sup>297</sup> Afin d'assurer une meilleure lisibilité, nous avons retiré du graphique les sujets marginaux, c'est-à-dire ceux qui représentent moins de 1,5% de l'ensemble des annonces. Il s'agit en l'occurrence des cours et formations, de l'argent, des produits de luxe, de la santé, de la voyance, des vols et de la justice.

# I. PREMIERS CONSTATS

## A. Un baromètre de la conjoncture économique ?

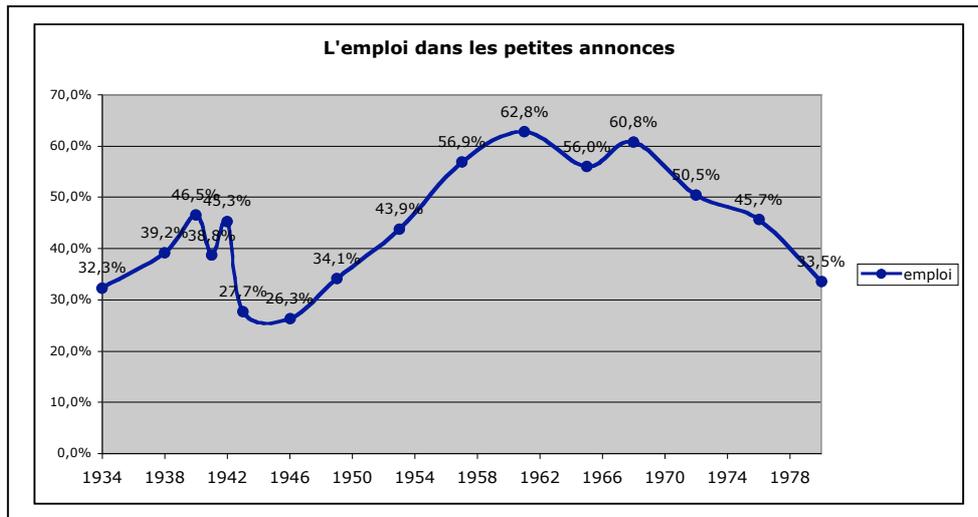
Nous présentons ici, dans une vision très générale, les trois thèmes les plus importants des petites annonces (l'emploi, l'automobile et l'immobilier) sans chercher à distinguer les offres, les demandes, les ventes, les achats ou encore la publicité. Nous entrerons par la suite dans le détail. Ces trois sujets, outre le fait qu'ils forment plus des deux tiers des annonces, constituent aussi des aspects essentiels de l'histoire économique et sociale du XX<sup>e</sup> siècle. Ce qui nous intéresse dans un premier temps, c'est de savoir si la place qu'ils occupent dans les petites annonces est en adéquation avec l'évolution régionale et nationale. Ce qui n'est pas évident d'emblée, car une des particularités inhérentes à ces insertions, c'est que la même annonce est parfois répétée chaque jour de la semaine tandis qu'une autre n'est émise qu'une seule fois. Dans ces conditions, l'image qu'elles donnent à voir est objectivement faussée<sup>298</sup>. Les résultats obtenus nous permettront alors d'envisager nos sources avec un regard différent selon que les sujets abordés sont en cohérence ou non avec les transformations économiques et sociales qui ont marqué la France et la Franche-Comté de 1934 à 1980.

### 1. L'exemplarité de l'emploi

---

<sup>298</sup> Mais elle permet de saisir des priorités (répétition de l'annonce) ainsi que la situation économique des auteurs (coûts des annonces répétées donc moyens financiers de leurs auteurs). Toutefois, nous ne nous sommes pas attachée à ces deux aspects dans la mesure où l'échantillonnage que nous avons adopté ne permet pas de bien le mesurer.

## La part de l'emploi dans les petites annonces



En 1934, l'emploi représente le tiers des petites annonces. S'il se classe en première position par rapport aux autres sujets<sup>299</sup>, c'est cependant un des niveaux les plus bas de notre période d'étude, avec la seconde partie des années d'Occupation et l'immédiat après-guerre. Certes, nous n'avons pas dans notre corpus de données antérieures qui permettraient d'établir une comparaison, mais les années trente sont des années de dépression économique. Jean-Charles ASSELAIN relève qu'en 1935 « le nombre total d'emplois a reculé de 1 800 000 (dont 1 million rien que pour l'industrie) » ce qui « correspond à une réduction générale des taux d'activité (retraites anticipées, diminution de l'emploi féminin, recul de l'âge d'entrée dans la vie active) ainsi qu'au rapatriement d'une partie des travailleurs étrangers »<sup>300</sup>. En 1934, les petites annonces expriment bien cette faiblesse de l'emploi, comme elles traduisent une reprise en 1938 et 1940. En effet, il y a, à partir de 1937, « recrutement de main-d'œuvre liée à l'application de la semaine de 40 heures »<sup>301</sup>.

Nous n'évoquerons pas chaque point de la courbe, mais par ces quelques exemples, nous voulons montrer que les annonces d'emplois sont plutôt représentatives de la conjoncture économique de la période dans laquelle elles s'inscrivent. D'ailleurs, l'allure globale de la courbe après les années trente, avec une diminution significative de l'emploi dans les petites annonces en 1943 et en 1946<sup>302</sup>, puis une hausse régulière jusqu'en 1961, une stagnation et des hésitations entre 1961 et

<sup>299</sup> Voir *infra*, le tableau statistique montrant l'Évolution des sujets des petites annonces de 1934 à 1980, p. 156.

<sup>300</sup> ASSELAIN (Jean-Charles), *Histoire économique de la France du XVIII<sup>e</sup> siècle à nos jours, 2. De 1919 à la fin des années 1970*, Paris : Seuil, 1984, p. 45.

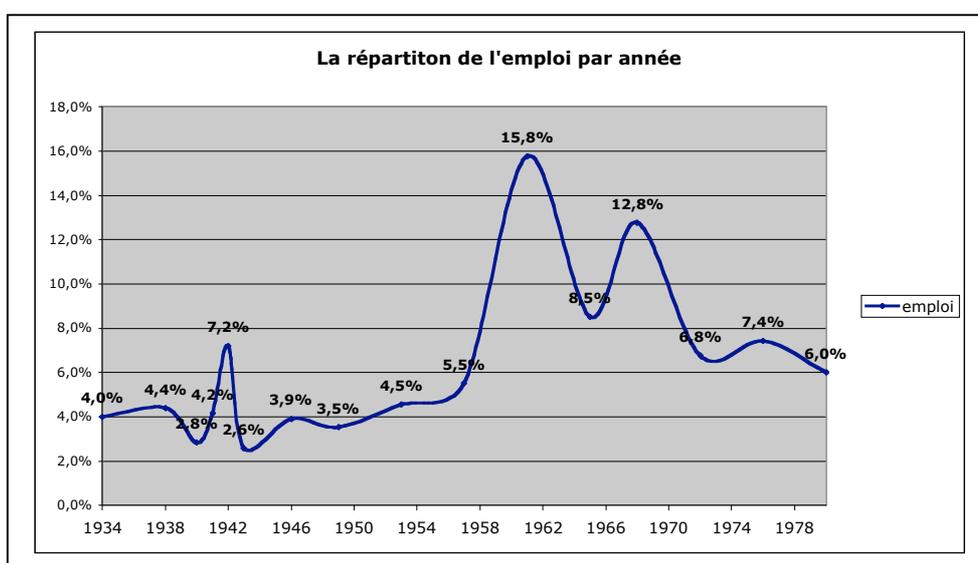
<sup>301</sup> *Ibid.*, p. 72.

<sup>302</sup> 1946 est la seule année où l'emploi n'est pas la première priorité. À cette date, il est dépassé par les objets et produits et se place en deuxième position.

1968 pour ensuite entamer une phase descendante jusqu'en 1980, est proche du tableau économique de la France et de la Franche-Comté que dressent les spécialistes. Proche, mais pas totalement conforme, dans la mesure où en Franche-Comté, de 1968 à 1975 « la croissance de l'emploi se poursuit à un rythme rapide »<sup>303</sup>.

D'où vient cet écart qui ne concerne que les douze dernières années étudiées ? Sommes nous confrontée à une augmentation importante des autres sujets dans les petites annonces et donc à une relativisation de la place de l'emploi ? Peut-être, mais si l'on considère la seule répartition de l'emploi dans les annonces, nous constatons bien une baisse des annonces d'emploi après 1968 sans rapport avec la part qu'occupent les autres thèmes.

### Répartition des emplois selon les années



Est-ce la source, qui, à la fin de notre période, correspond moins aux attentes de la population en matière d'emploi ? Ou sommes nous confrontée au mouvement de baisse de l'emploi qui s'est accéléré au milieu des années soixante-dix mais qui avait déjà commencé auparavant et que les petites annonces mettraient en évidence plus que d'autres types de sources ?

Au plan national, Jean-Charles ASSELAIN montre que dans les années soixante, « les restructurations liées au phénomène de concentration ont contribué à freiner la progression de l'emploi industriel, alors même que la production et les investissements industriels conservent tout leur élan. La part de l'emploi industriel dans l'emploi total avait fortement augmenté jusqu'en 1962 ; elle est stabilisée ou diminuée même très légèrement entre 1962 et 1972. Le secteur tertiaire est donc

<sup>303</sup> *La marche du demi-siècle, 1946-1996*, INSEE Franche-Comté, Le magazine, n°10, juin 1996, p. 42.

le seul à augmenter proportionnellement, et le gonflement des effectifs du tertiaire ne fera que s'accroître avec la crise à partir de 1974. Mais il ne suffit déjà plus à empêcher le développement du chômage »<sup>304</sup>.

En outre, et pour conforter cette hypothèse d'un mouvement de baisse de l'emploi dès les années soixante, il est important de rappeler que les offres d'emplois présentes dans les petites annonces ne proviennent pas toutes de Franche-Comté<sup>305</sup>. Une partie d'entre elles est le fait de grands groupes nationaux ou internationaux qui viennent recruter dans le bassin franc-comtois. Il ne faut donc pas se baser uniquement sur l'évolution régionale de l'emploi pour appréhender ce phénomène dans les petites annonces.

Car il semble bien que pour l'essentiel de notre période, les petites annonces incarnent **LE** moyen privilégié pour offrir et demander un emploi. C'est sûrement moins vrai à la fin des années soixante-dix et en 1980 au vu de l'essor d'organismes et de revues spécialisés dans le créneau de l'emploi ; ce qui peut en partie expliquer la baisse de la part de l'emploi dans les petites annonces à la fin de notre période. Néanmoins, la plupart des entreprises – grandes et petites – ne négligent pas – et ce constat est encore valable aujourd'hui – la presse quotidienne régionale dans leur politique de recrutement. Si le journal local n'est plus le seul vecteur, il est encore utilisé. C'est un support parmi d'autres. De surcroît, il est évident que pour les artisans, les petits commerçants, les particuliers, la petite annonce reste pratique, économique, efficace et donc encore très utilisée.

D'ailleurs, parmi les annonces d'emploi que nous avons dans notre corpus, nombreuses sont celles qui proviennent directement de particuliers, d'entreprises industrielles ou commerciales, d'agriculteurs, de sociétés de services. Cependant, une proportion non négligeable (plus du quart) est émise par des agences privées et des organismes publics comme les secrétariats sociaux, les offices de la main d'œuvre, les bureaux de l'ANPE (agence nationale pour l'emploi), etc.

Ce qui signifie que même si les employeurs font appel à des spécialistes du recrutement, ces derniers diffusent les offres par voie de presse donc par petites annonces, comme le montre le tableau ci-après.

---

<sup>304</sup> ASSELAIN (Jean-Charles), *Histoire économique de la France du XVIII<sup>e</sup> siècle à nos jours*, 2. De 1919 à la fin des années 1970, *op. cit.*, p. 140.

<sup>305</sup> Surtout après 1961, au moment où notre journal de référence devient *L'Est Républicain*, organe lorrain qui couvre un vaste territoire comprenant plusieurs régions.

## Les manières d'entrer en contact avec les auteurs des petites annonces pour le secteur de l'emploi

EMPLOI	Année																Total
Réponse	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
adresse seule	2,2%	3,2%	0,0%	2,5%	1,0%	4,8%	3,6%	6,0%	7,0%	0,3%	1,2%	1,7%	2,8%	2,1%	0,7%	0,6%	2,1%
<b>agence</b>	<b>25,1%</b>	<b>52,8%</b>	<b>22,4%</b>	<b>32,9%</b>	<b>35,9%</b>	<b>36,7%</b>	<b>39,6%</b>	<b>44,0%</b>	<b>51,2%</b>	<b>2,9%</b>	<b>7,8%</b>	<b>9,1%</b>	<b>27,9%</b>	<b>13,3%</b>	<b>15,9%</b>	<b>5,9%</b>	<b>22,5%</b>
<b>ANPE</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,5%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,1%</b>
<b>bureau placement</b>	<b>0,4%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>cabinet recrutement</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,3%</b>	<b>3,2%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,4%</b>	0,0%	<b>8,1%</b>	<b>6,2%</b>	<b>1,6%</b>
journal	23,8%	0,8%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,4%	34,8%	40,9%	47,2%	19,9%	22,7%	14,9%	21,1%	19,9%
nom	40,1%	43,2%	77,0%	64,6%	62,8%	44,9%	18,5%	47,5%	38,8%	61,0%	46,0%	36,6%	45,2%	56,1%	51,9%	52,8%	48,6%
<b>Office du Travail</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>13,6%</b>	<b>38,3%</b>	<b>1,5%</b>	<b>2,7%</b>	<b>0,6%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>2,1%</b>
se présenter hôtel	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	0,8%	1,0%	0,9%	2,9%	0,5%
<b>secrétariat social</b>	<b>7,9%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,2%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,3%</b>
tel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	5,0%	3,0%	4,7%	7,1%	10,3%	2,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Un moindre recours à la petite annonce pour offrir et demander un emploi n'est peut-être pas la seule explication à la baisse de l'emploi observé.

Malgré l'écart observé entre la réalité de l'emploi dans les années soixante et soixante-dix en Franche-Comté et la tendance que montrent les petites annonces, nous continuons de penser que cette source traduit assez fidèlement la réalité du marché de l'emploi.

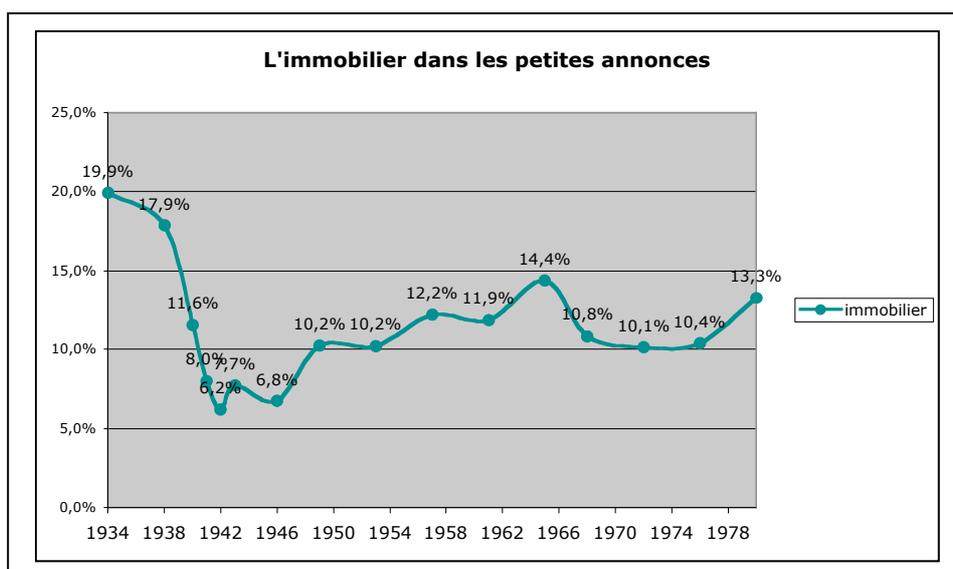
## 2 . La particularité des annonces immobilières

En revanche, nous n'émettons pas le même genre de constat à propos de l'immobilier.

Certes, les agences immobilières qui drainent une bonne partie de l'offre et de la demande de biens fonciers et immobiliers sont de grandes consommatrices de petites annonces. Si elles se partagent avec les particuliers, le marché des annonces immobilières dans la presse quotidienne régionale, nous échappent cependant les biens gérés par les notaires<sup>306</sup> et ceux sous le coup d'une adjudication puisque nous avons exclu les annonces légales de notre corpus. Nous pouvons donc légitimement penser que l'évolution du marché immobilier, perceptible par l'intermédiaire des petites annonces, ne reflète pas parfaitement la conjoncture régionale puisqu'une partie des transactions n'apparaît pas dans nos sources.

<sup>306</sup> Rarissimes sont les annonces émanant de notaires pour vendre ou rechercher un bien.

## La part de l'immobilier dans les petites annonces



Néanmoins, la courbe de l'immobilier (avec ses plus forts taux durant les années trente) montre une baisse de l'offre et de la demande avant et pendant les années d'Occupation et ce jusqu'en 1946, puis une légère reprise au cours des années cinquante, à un moment où les besoins sont importants mais les disponibilités limitées. Il convient d'ailleurs de noter à la suite de Claude FOLHEN que « malgré les bombardements » pendant la Seconde Guerre mondiale, « malgré le piétinement des opérations en 1944, la Franche-Comté fut moins touchée, matériellement, que d'autres régions de France »<sup>307</sup>. Il n'y aurait pas eu en Franche-Comté de crise aigue du logement au sortir de la guerre comme cela fut le cas dans d'autres régions françaises. Mais cela n'explique pas que la reprise que nous avons constatée après 1946 soit si modérée. Il n'y a pas de poussée brutale de l'immobilier sur la scène des petites annonces. Il faut toutefois faire remarquer qu'au cours des années soixante, les biens immobiliers et fonciers occupent le deuxième rang des sujets rencontrés<sup>308</sup>, juste derrière l'emploi. Et c'est bien à ce moment-là que les constructions de logements en Franche-Comté se font à un rythme inégalé depuis l'entre-deux-guerres. « Entre 1964 et 1968, on construit 7 500 logements en moyenne par an »<sup>309</sup>. Les années soixante-dix enregistrent quant à elles, un léger ralentissement des annonces immobilières et ce jusqu'en 1980, date qui marque une reprise.

Si une évolution du marché immobilier est perceptible sur l'ensemble de notre période, si elle ne contredit pas la tendance générale connue, elle se place cependant bien au-dessous des

<sup>307</sup> In FIETIER (Roland) [dir.], *Histoire de la Franche-Comté*, Toulouse : Privat, 1977, p. 458.

<sup>308</sup> Voir *infra* le tableau statistique sur l'évolution des sujets des petites annonces de 1934 à 1980, p. 156.

<sup>309</sup> *La marche du demi-siècle, 1946-1996*, INSEE Franche-Comté, Le magazine, n°10, Juin 1996, p. 35.

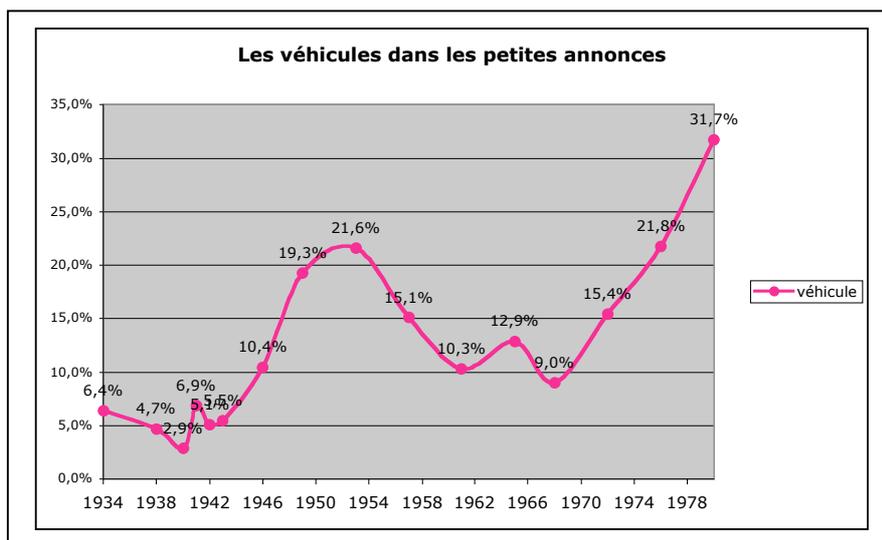
réalités de l'époque. Néanmoins, et dans la mesure où il n'apparaît pas de contradiction conjoncturelle flagrante, cette évolution devrait être source d'enseignements, et certainement révélatrice d'une série de pratiques propres à la Franche-Comté mais peut-être aussi propres à des groupes sociaux ou géographiques ou encore à des classes d'âges particuliers. Car les biens immobiliers présents dans les petites annonces ne couvrent pas l'étendue de tous les biens proposés sur le marché. Il conviendra alors de déterminer d'où proviennent ceux qui sont dans les petites annonces et à qui ils s'adressent.

Qu'en est-il de l'automobile et des véhicules en général ?

### 3. L'essor de l'automobile dans les petites annonces

Le marché de l'automobile dans les petites annonces prend véritablement son essor au sortir de la Seconde Guerre mondiale, alors que le parc automobile est à reconstituer et à développer<sup>310</sup>.

La part des véhicules dans les petites annonces



<sup>310</sup> La production de voitures particulières est tombée à 11 900 en 1946 alors qu'elle était à 183 000 en 1938. En 1949, elle atteint 115 800 et 303 600 en 1952. D'après *l'Annuaire statistique de la France, rétrospectif*, tiré de RIOUX (Jean-Pierre), *La France de la Quatrième République, 1. L'ardeur et la nécessité 1944-1952*, Paris : Seuil, 1980, p. 251.

Dès 1946, mais surtout en 1949 et 1953 et dans une moindre mesure en 1957, les annonces de véhicules occupent le deuxième rang des thèmes recensés<sup>311</sup>. En recul durant les années soixante, elles retrouvent une place très importante au cours de la décennie suivante. En 1980, leur part est très proche de celle de l'emploi (respectivement 31,7% et 33,5%).

Ce constat va dans le sens de l'évolution du marché de l'automobile qui est en expansion pendant la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle et notamment au cours de la décennie qui suit la guerre. « Le parc des véhicules particuliers double, passant de 1 700 000 en 1951 à 4 000 000 en 1958, dont la moitié a moins de 5 ans : une voiture pour 7 habitants en 1958, objet de satisfaction sociale palpable, fascinant toutes les classes, toutes les régions, outil de travail et de loisir en voie de banalisation »<sup>312</sup>. Le fléchissement visible dans les années soixante tient sans doute au fait, que pendant cette décennie, une large part des familles est équipée. Et il faudra attendre les années soixante-dix pour voir apparaître un grand mouvement de remplacement du parc automobile.

Dans ce domaine particulier, le recours à la petite annonce pour vendre et acheter un véhicule met en évidence la prégnance d'un marché de deuxième main. Plus que pour les autres thèmes, la croissance sensible des véhicules dans les petites annonces montre que ce vecteur s'accorde avec la nature même de l'automobile. Produit cher, l'acquisition d'occasion est privilégiée par les ménages qui ne veulent pas trop grever leur budget. De plus, au sortir de la guerre, dans un contexte de rationnement, de production à relancer, de parc de véhicules complètement obsolète<sup>313</sup>, la demande est plus forte que l'offre. L'achat d'occasion devient alors le plus sûr moyen d'obtenir satisfaction, même si au cours des « années cinquante, les marchés de pénurie disparaissent lentement. On s'achemine vers la fin des délais de livraison (6 mois à 3 ans) »<sup>314</sup>. Néanmoins, les habitudes sont prises et les petites annonces restent largement utilisées comme le montre Jean-Louis LOUBET « La vente automobile est de plus en plus une question de reprise avec le développement du marché de l'occasion »<sup>315</sup>.

---

<sup>311</sup> Voir *supra*, le graphique de présentation « Sujets des petites annonces : évolution par année » dans l'introduction à cette partie, p. 144.

<sup>312</sup> RIOUX (Jean-Pierre), *La France de la Quatrième République, 2. L'expansion et l'impuissance 1952-1958*, Nouvelle histoire de la France contemporaine, 16, Paris : Seuil, 1983, p. 180.

<sup>313</sup> Pendant la guerre, les véhicules furent réquisitionnés, transformés pour fonctionner au gazogène, transformation qui n'a plus lieu d'être ensuite, ce qui signifie qu'en 1946 le niveau d'équipement des ménages en automobiles est quasiment nul.

<sup>314</sup> LOUBET (Jean-Louis), *Histoire de l'automobile française*, Paris : Seuil, 2001, p. 278.

<sup>315</sup> *Ibid.*, p. 286.

De plus, l'acuité de ce marché est particulièrement fort en Franche-Comté puisque la région de Montbéliard accueille l'une des plus grandes usines du groupe Peugeot. Et les salariés de ce constructeur automobile sont bien placés pour passer commande. Ils bénéficient en outre de réductions sur le prix de vente au public. Après avoir gardé la voiture quelques mois, ils la revendent : deuxième main et presque neuve. Le vendeur et l'acheteur font une affaire. Les petites annonces abondent de ce genre de transactions.

7 avril 1957

« A VENDRE 203, mod. 56, 1<sup>e</sup> main, état neuf, 6 000 km, bleu Ile de France. S'adr. M. ZANELLI, 13, rue de la Tuilerie, Montbéliard »

1<sup>er</sup> juillet 1957

« PART. VEND 403, 1956. S'adresser M. Desfourneaux Joseph, à Beaucourt (Territoire de Belfort) »

5 janvier 1961

« A V. 403 beige, 60. 6500 km. J-P KUMPF, bât. Altitude, Gd-Charmont, Dbs »

Est-ce la raison pour laquelle les Francs-Comtois sont mieux pourvus en véhicules que la moyenne des Français ? En 1968, 53% des ménages francs-comtois possédaient une voiture contre 50% au niveau national. Et l'écart reste de trois points jusque dans les années quatre-vingt<sup>316</sup>. Le caractère rural de la région est un peut-être aussi un facteur explicatif ; l'automobile étant la meilleure alliée du désenclavement.

Toujours est-il que le phénomène de l'automobile qui anime la société contribue à la vitalité des petites annonces.

Nous relevons avec les trois exemples présentés une cohérence entre les thèmes des annonces et l'évolution de la société. Cette cohérence a le mérite de poser les petites annonces comme une source légitime. Cependant, exploitées dans ce sens, elles n'apportent rien de nouveau à la recherche en sciences humaines. Il est plus pertinent de les considérer du point de vue des priorités qu'elles révèlent en Franche-Comté. Et pour mieux saisir ces priorités, nous avons

---

<sup>316</sup> En 1975, la proportion des ménages ayant au moins une voiture est de 66% en Franche-Comté contre 63% en France et en 1982, les taux sont respectivement de 74% et 71%. Source : INSEE Franche-Comté, recensements de la population, in *La marche du demi-siècle, 1946-1996*, Le magazine, n° 10, Juin 1996, p. 25.

développé des thèmes plus larges qui regroupent souvent plusieurs sujets<sup>317</sup>. Ces nouvelles pistes de réflexion élargissent la perspective et révèlent une société animée par des préoccupations et des valeurs qui s'inscrivent dans les sujets mais qui vont également au-delà.

## B. Les priorités que révèlent les petites annonces

### 1. Les thèmes au-delà des sujets

La lecture des petites annonces nous a montré qu'au-delà des sujets auxquels elles se réfèrent directement, des thèmes plus vastes, révélateurs des façons de faire et des préoccupations des gens, étaient induits dans les précédents. Il s'agit du monde rural, des loisirs, de la mode et de la guerre. Le monde rural concerne ce qui vient de la campagne et qui a trait aux valeurs paysannes selon l'acception d'Henri MENDRAS<sup>318</sup>. La guerre, quant à elle, renvoie surtout à l'occupation allemande, à ses conséquences dans la vie quotidienne mais aussi à l'idée de servir son pays. C'est ainsi que nous avons des références aux guerres d'Indochine et d'Algérie, au fait pour un jeune homme de préciser s'il est libéré ou non du service militaire, etc.

#### Les thèmes transversaux

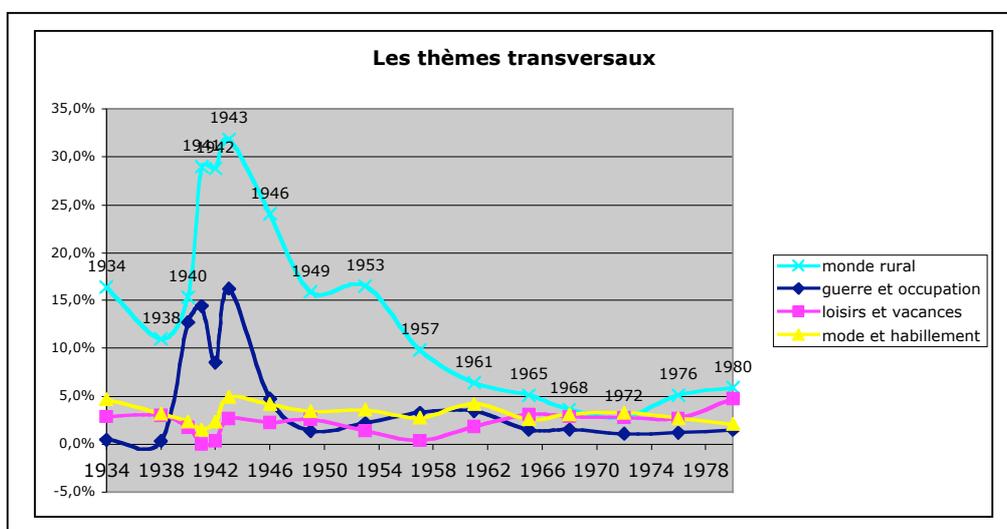
Sujet Reg 2	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
guerre et occupation	0,4%	0,3%	12,7%	14,4%	8,5%	16,2%	4,7%	1,4%	2,2%	3,3%	3,4%	1,5%	1,5%	1,1%	1,2%	1,5%	4,0%
loisirs et vacances	2,8%	3,0%	1,7%	0,0%	0,3%	2,6%	2,3%	2,6%	1,4%	0,4%	1,8%	3,1%	2,9%	2,8%	2,7%	4,7%	2,3%
mode et habillement	4,7%	3,1%	2,3%	1,5%	2,3%	4,9%	4,2%	3,4%	3,6%	2,7%	4,2%	2,5%	3,1%	3,3%	2,7%	2,1%	3,2%
monde rural	16,4%	11,0%	15,3%	29,0%	28,8%	31,8%	24,1%	15,9%	16,5%	9,8%	6,4%	5,1%	3,6%	2,8%	5,1%	5,9%	12,8%
(vide)	75,7%	82,6%	67,9%	55,2%	60,0%	44,4%	64,8%	76,8%	76,4%	83,8%	84,2%	87,7%	88,9%	90,1%	88,3%	85,9%	77,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

<sup>317</sup> Voir *supra*, Première partie, IV.C.1. Le sujet, p. 61.

<sup>318</sup> MENDRAS (Henri), *Les sociétés paysannes. Éléments pour une théorie de la paysannerie*, Paris : Gallimard, 1995, 368 p. Nous y reviendrons, mais dans la définition qu'Henri MENDRAS donne du modèle paysan, il y a des traits que nous relevons souvent dans les petites annonces comme l'importance du groupe domestique dans l'organisation de la vie économique et de la vie sociale, un système de production spécifique, des façons de faire et de dire particulières, etc.

Le monde rural, à lui seul, concerne près de 13% des annonces sur l'ensemble de la période. Il s'exprime essentiellement avant les années soixante comme le montre le graphique ci-dessous. Les références à la guerre (4% des annonces) prennent légitimement de l'importance au cours de la Seconde Guerre mondiale, mais elles sont présentes tout au long de notre étude<sup>319</sup>. Quant à la mode et aux loisirs (respectivement 2,3% et 3,2% des insertions), ces thèmes restent assez discrets de 1934 à 1980 mais témoignent néanmoins d'une évolution.

### L'évolution que présentent les thèmes transversaux

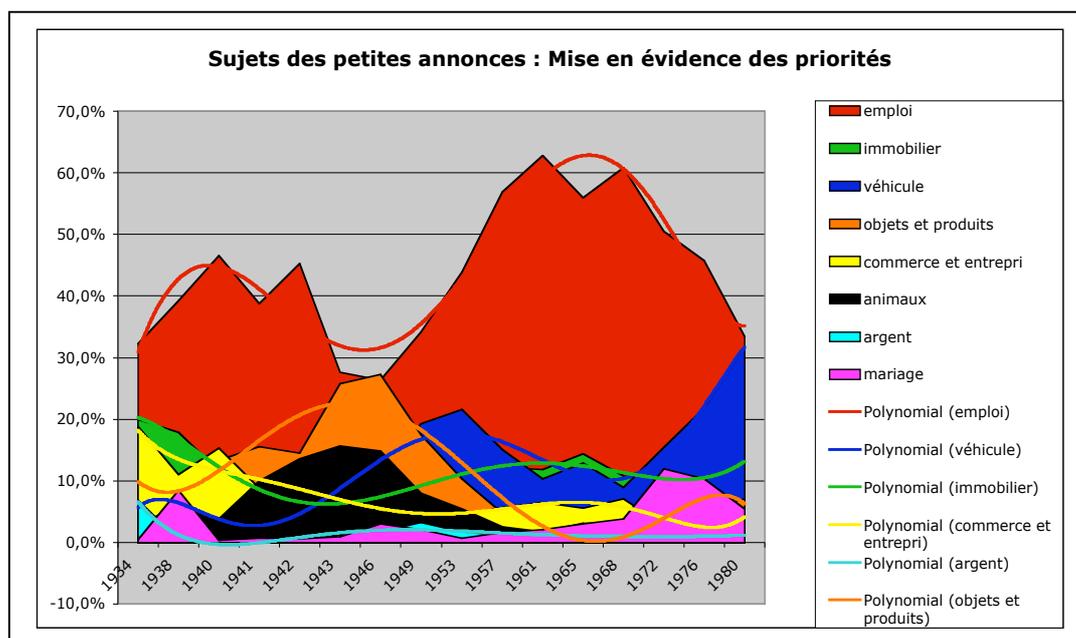


Le croisement de ces thèmes transversaux avec les sujets classiques que nous avons évoqués dans un premier temps devrait mettre en valeur les priorités perceptibles en Franche-Comté.

## 2. Les priorités : Approche globale

<sup>319</sup> Notamment en 1957 et 1961, ce qui nous fait penser que la guerre d'Algérie occupe une place relativement importante dans les préoccupations de la population. Nous verrons par la suite sous quelles formes les références à la « guerre » s'expriment.

## L'évolution des priorités dans les petites annonces



L'emploi est de loin LA priorité exprimée par les petites annonces, sauf en 1946, nous l'avons déjà évoqué. Pour le reste, si l'immobilier et les véhicules ont été présentés comme des préoccupations majeures, force est de constater que ponctuellement, ils sont concurrencés par d'autres sujets qui prennent alors une dimension particulière.

## Évolution des sujets des petites annonces de 1934 à 1980<sup>320</sup>

Sujet Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
animaux	3,0%	5,8%	<b>3,8%</b>	<b>10,0%</b>	<b>13,6%</b>	<b>15,6%</b>	<b>14,8%</b>	<b>8,0%</b>	<b>5,4%</b>	2,5%	1,8%	<b>3,1%</b>	3,1%	3,7%	1,8%	2,8%	<b>5,8%</b>
argent	<b>6,8%</b>	0,5%	0,3%	0,5%	0,2%	1,1%	1,7%	3,2%	1,7%	1,1%	1,1%	1,0%	1,5%	0,5%	1,1%	1,2%	1,4%
commerce et entpri	<b>18,8%</b>	<b>11,0%</b>	<b>15,3%</b>	<b>8,8%</b>	<b>8,0%</b>	<b>6,4%</b>	<b>6,8%</b>	4,4%	4,4%	<b>5,6%</b>	<b>6,5%</b>	<b>5,6%</b>	<b>7,0%</b>	2,8%	3,1%	4,0%	<b>7,0%</b>
cours et formation	2,3%	0,5%	2,9%	6,2%	4,0%	2,4%	1,1%	0,5%	0,9%	0,2%	0,6%	1,5%	1,2%	0,4%	0,4%	0,7%	1,5%
divers	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,1%	0,6%	0,4%	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
emploi	<b>32,3%</b>	<b>39,2%</b>	<b>46,5%</b>	<b>38,8%</b>	<b>45,3%</b>	<b>27,7%</b>	<b>26,3%</b>	<b>34,1%</b>	<b>43,9%</b>	<b>56,9%</b>	<b>62,8%</b>	<b>56,0%</b>	<b>60,8%</b>	<b>50,5%</b>	<b>45,7%</b>	<b>33,5%</b>	<b>45,5%</b>
immobilier	<b>19,9%</b>	<b>17,9%</b>	<b>11,6%</b>	<b>8,0%</b>	<b>6,2%</b>	<b>7,7%</b>	<b>6,8%</b>	<b>10,2%</b>	<b>10,2%</b>	<b>12,2%</b>	<b>11,9%</b>	<b>14,4%</b>	<b>10,8%</b>	<b>10,1%</b>	<b>10,4%</b>	<b>13,3%</b>	<b>11,3%</b>
justice	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
luxé	0,0%	1,4%	1,2%	2,3%	1,9%	0,8%	0,2%	0,2%	0,3%	0,0%	0,2%	0,2%	0,4%	0,5%	0,0%	0,4%	0,6%
mariage	0,4%	<b>8,5%</b>	0,3%	0,7%	0,6%	0,9%	3,0%	2,0%	0,7%	1,6%	2,0%	3,0%	<b>3,9%</b>	<b>12,0%</b>	<b>10,3%</b>	<b>5,4%</b>	<b>3,7%</b>
objets et produits	<b>9,2%</b>	<b>9,4%</b>	<b>13,3%</b>	<b>15,5%</b>	<b>14,5%</b>	<b>25,8%</b>	<b>27,3%</b>	<b>17,6%</b>	<b>10,4%</b>	<b>4,7%</b>	<b>2,8%</b>	2,1%	2,3%	<b>3,8%</b>	<b>5,3%</b>	<b>7,1%</b>	<b>9,5%</b>
santé	0,6%	1,1%	1,7%	0,5%	0,0%	4,9%	0,7%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,4%
véhicule	6,4%	4,7%	2,9%	6,9%	5,1%	5,5%	<b>10,4%</b>	<b>19,3%</b>	<b>21,6%</b>	<b>15,1%</b>	<b>10,3%</b>	<b>12,9%</b>	<b>9,0%</b>	<b>15,4%</b>	<b>21,8%</b>	<b>31,7%</b>	<b>13,0%</b>
vol	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
voyance	0,3%	0,0%	0,0%	1,6%	0,3%	0,4%	0,4%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

<sup>320</sup> Les couleurs dans le tableau mettent en évidence pour chaque année, les 5 thèmes les plus importants. Le rouge correspond au sujet qui se classe en première position, le bleu matérialise le deuxième rang, le vert le troisième, l'orange le quatrième, le noir le cinquième et parfois les suivants s'ils sont significatifs. 1 – 2 – 3 – 4 – 5.

Au cours des années trente, le commerce, le monde rural, les objets et produits, le mariage, l'argent et dans une moindre mesure les animaux constituent les grands sujets des petites annonces avec l'emploi et l'immobilier.

Sous l'Occupation, il y a comme un effacement d'une partie de ces sujets. Ils sont remplacés par les objets et produits divers (dont la nourriture) et les animaux d'élevage (une des bases de la nourriture) qui connaissent leur heure de gloire dans les annonces.

*4 janvier 1942*

*« RECUPÉREZ DE L'ARGENT EN vendant tout vêtements, lingeries, chaussures, que vous n'utilisez plus, à  
Ch. Beck, 9, rue de Belfort à Montbéliard »*

*4 janvier 1942*

*« CORDONNIER DEMANDE à acheter chaussures d'occasion, bottes caoutchouc et de ski. Toutes pointures.  
Cousin Gaston, Grande-Rue à Giromagny (Territoire) »*

*1er octobre 1941*

*« A VENDRE LAPINS reproducteurs et de viande (...). PRETOT à Villers-sur-Port (Haute-Saône) »*

En quelques années, les priorités sont bouleversées. Les transactions d'objets et d'animaux prennent une grande partie de l'espace consacré aux insertions. C'est comme si les petites annonces devenaient la bouée de sauvetage, une nécessité pour faire face au quotidien. Elles incarnent véritablement l'expression de la pénurie.

C'est aussi et surtout le temps fort du monde rural qui livre ses surplus et auquel on fait appel pour arriver à survivre. Jamais, il n'a eu autant d'importance dans les petites annonces qu'au cours de cette époque.

*3 octobre 1941*

*« A VENDRE CAUSE SURNOMBRE une vache prête de son 3<sup>e</sup> veau. S'adresser à M. VERRIER René à  
Fontaine (Territoire) »*

*5 octobre 1941*

*« A vendre une vache fraîche avec son veau, en surnombre. S'adresser à M. SIGNE Augustin à Châtenois  
(Territoire) »*

6 janvier 1941

« Famille nombreuse demande ferme en métayage. S'adresser à M. Jean, La République de l'Est, 15 rue Proudhon, Besançon »

7 janvier 1942

« JEUNE MENAGE CHERCHE ferme en métayage, serait libre de suite ou pour le printemps. Ecrire Louis, La République de l'Est, Besançon »

Jamais non plus les petites annonces n'ont fait autant allusion à une situation économique et sociale particulière. Les références explicites aux difficultés qu'entraîne l'Occupation, les informations vitales, les avis sont nombreux.

5 octobre 1941

« En raison de la pénurie de marchandises, la Société « Le Limonadier Comtois » recommande à sa clientèle de l'extérieur de ne pas envoyer de bouteilles vides en vue de l'exécution des commandes avant d'avoir consulté la Maison sur les Possibilités de livraison. Les emballages qui arrivent sans l'accord préalable sont refusés ou retournés vides aux frais de l'expéditeur »

3 juillet 1941

« L'HÔTEL DE L'EUROPE ET DE LA POSTE, à Besançon N'EST PLUS RÉQUISITIONNÉ »

3 juillet 1941

« RECUPÉREZ VOS FORCES. Cette lassitude qui vous accable vous la devez aux fatigues et aux soucis quotidiens, et aussi à l'insuffisance de votre alimentation. Ne laissez pas votre corps s'épuiser, votre sang s'appauvrir (...) »

Les commerçants et les artisans utilisent ce moyen pour prévenir leur clientèle des arrivages, des tickets nécessaires, de l'ouverture ou de la fermeture de leur magasin. Ce qui explique en partie la place de choix que prennent le commerce et les entreprises dans les annonces durant cette période. Mais c'est aussi dans la continuité de ce qui se faisait auparavant. Néanmoins à cet égard, et à

l'instar de ce que Dominique VEILLON a analysé au sujet des queues devant les magasins<sup>321</sup>, la petite annonce peut être interprétée comme étant un espace de « sociabilité » car en dehors de son aspect vital, elle rend compte d'échanges qui brisent l'isolement et créent peut-être un peu d'espoir à défaut de solidarité. Car au cours de cette période de pénurie et de difficulté extrême, l'égoïsme est de mise, le repli sur soi est constaté. « L'égoïsme individuel est loin d'être en régression (...). L'esprit petit-bourgeois sévit plus que jamais en France » constate Pierre Brossolette alias Pedro, au printemps 1942<sup>322</sup>.

Néanmoins ces comportements individualistes s'avèrent inadaptés pour les citadins. Le besoin de l'autre est indispensable pour réussir à survivre dans les villes où le ravitaillement devient l'obsession de chacun. La petite annonce traduit alors la nécessité du lien et de la mise en relation. Mais nous le verrons par la suite, ce besoin de l'autre est déséquilibré sous l'Occupation car il émane des citadins à l'égard des ruraux. Et il n'y a guère de réciprocité possible de la part de la majorité des habitants des villes.

Les années d'après-guerre conservent ces mêmes priorités. En 1946, les objets et produits dépassent même l'emploi dans les petites annonces. La place des animaux est toujours très importante et l'argent un peu plus invoqué. Cette année est particulièrement dure pour la population. La situation économique est catastrophique. « La guerre a installé dans la pénurie et le déséquilibre alimentaire (...) une population qui a dû apprendre à survivre au ras des rutabagas. (...) Les Français demandent de la nourriture, des vêtements et du chauffage que l'économie ne peut fournir continûment et en masse »<sup>323</sup>. « En janvier 1946, 49% des Français mettent encore – et de très loin – le souci de la pitance quotidienne en tête de leurs préoccupations, contre 26% pour la santé et 15% pour l'argent. Ces proportions ne se renverseront pas avant 1949 »<sup>324</sup>. La seule embellie au tableau concerne le mariage qui connaît dans les petites annonces un léger sursaut.

---

<sup>321</sup> VEILLON (Dominique), *op. cit.*, p. 127, intitule un paragraphe de son ouvrage : « La queue, une nouvelle forme de sociabilité ». Et à ce sujet elle écrit : « C'est le moment privilégié du bouche-à-oreille, celui où circulent sous le manteau les nouvelles les plus incroyables, celles que l'on voudrait bien réelles comme l'annonce d'un débarquement ou la mort d'Hitler. C'est aussi le temps où des mères de famille échangent des recettes de cuisine sans beurre, sans sucre, etc., où le verbe manger est mis à toutes les sauces - qu'avez-vous mangé ? qu'allons-nous manger ? - où des ménagères s'échangent des adresses pour avoir quelque chose de plus à se mettre sous la dent sans pour autant déboursier de tickets. C'est le lieu par excellent d'une nouvelle sociabilité ».

<sup>322</sup> Cité par VEILLON (Dominique), *op. cit.*, p. 126.

<sup>323</sup> RIOUX (Jean-Pierre), *La France de la Quatrième République, 1. L'ardeur et la nécessité*, *op. cit.*, p. 39-40.

<sup>324</sup> *Ibid.*, p. 46-47.

Marque d'un espoir avec la paix retrouvée, projet matrimonial qui fut stoppé par la guerre et qui redevient d'actualité à la Libération ou coïncidence ? Il est difficile de répondre.

En 1949, l'emploi retrouve la première place sur la scène des petites annonces et les véhicules deviennent une priorité majeure (2<sup>e</sup> rang). En 1953, les stigmates de la pénurie s'effacent peu à peu : les animaux, les objets et produits cèdent lentement la place à des besoins plus normaux. Le logement par exemple redevient un sujet d'actualité en Franche-Comté.

À partir de 1957 et jusqu'à la fin des années soixante, nous retrouvons des préoccupations plus traditionnelles, qui en définitive sont celles des années trente auxquelles il faut ajouter l'automobile qui prend de l'ampleur dans ce second XX<sup>e</sup> siècle. Seule la hiérarchie change. L'emploi occupe désormais beaucoup de place (56% à 63% des annonces), le logement s'affirme et dans une moindre mesure, les véhicules aussi. Le commerce s'affiche de nouveau au grand jour tandis que le mariage retrouve un peu de vigueur.

La dernière décennie voit l'emploi chuter alors que l'automobile croît de façon spectaculaire. Le commerce disparaît des priorités alors que le mariage revient en force, l'immobilier et les loisirs connaissent un petit sursaut et étonnamment les objets, les produits et le monde rural réapparaissent.

En définitive, entre les années trente et 1980, les grandes priorités ont peu changé malgré « les transformations fondamentales des structures sociales et du cadre de vie »<sup>325</sup>, évolution sans précédent, dans un laps de temps aussi court, de la société et des mentalités.

L'emploi, l'immobilier, le mariage, les objets, le monde rural : nous retrouvons ces aspects aux deux extrémités de notre étude. Le commerce quant à lui est remplacé par l'automobile, grande mutation de la seconde partie du XX<sup>e</sup> siècle.

Et si la guerre a constitué le bouleversement majeur de ces cinquante années, avec l'atténuation des grandes priorités et la mise en avant de besoins vitaux, le retour à la paix et à une vie normale se concrétise, *via* le prisme des petites annonces, par des retrouvailles avec les thèmes d'avant. Évidemment, ce constat est très réducteur. Nous n'entrons pas ici dans les détails de ce qui est

---

<sup>325</sup> BERSTEIN (Serge), *La France de l'expansion, 1. La République gaullienne, 1958-1969*, Paris : Seuil, 1989, p. 347.

présenté dans les annonces comme nous n'abordons pas non plus les sujets et les thèmes minoritaires sur l'ensemble de la période qui à certains moments prennent un relief particulier<sup>326</sup>.

Ce qui nous intéresse pour l'instant, c'est de savoir si les sujets les plus évoqués dans les petites annonces sont en adéquation avec le cadre proposé par le journal. La surface qu'elles occupent, leur emplacement dans le quotidien ont-ils des liens avec les thèmes véhiculés ? Les rubriques reflètent-elles les sujets des insertions ? Les valeurs mises en avant par la forme donnée par le journal sont-elles celles qui animent la société franc-comtoise ?

---

<sup>326</sup> Par exemple, les cours et la formation en général, la voyance, la santé, la mode.

## II. LA CONFRONTATION DES PRIORITES AVEC LES CADRES QUI STRUCTURENT LES PETITES ANNONCES

### A. Au cours des années trente

Il semble bien qu'à cette époque, il y ait une certaine adéquation entre les titres des rubriques et la réalité des annonces. L'emploi, le logement, le mariage, l'argent sont des thèmes qui structurent la présentation des petites annonces. Et nous les retrouvons effectivement parmi les priorités.

Des écarts existent cependant. Ils concernent les commerces et les entreprises, les objets, les produits et les véhicules.

Si les automobiles ont leur propre rubrique dès les années trente, elles ne s'inscrivent pas à ce moment-là dans les préoccupations majeures que nous avons relevées. *A contrario*, les objets et produits ainsi que les commerces et les entreprises sont relativement bien représentés dans les annonces, mais ils n'apparaissent pas classés dans une catégorie spécifique.

Pour les premiers, nous pouvons admettre qu'il est difficile de donner un nom générique à une réalité multiple qui incarne toutes sortes de produits, de la TSF à la table de cuisine, du kilo de pommes de terre à la génisse en passant par les vêtements, les livres, les collections de timbres, etc<sup>327</sup>. Mais l'hétérogénéité que nous venons d'évoquer ne s'applique ni aux commerces ni aux entreprises, qui pourtant ne sont pas repris dans les titres des rubriques. Qu'en déduire alors ? Pourquoi certaines priorités sont-elles relayées par le journal<sup>328</sup> et d'autres pas ? À l'inverse, comment se fait-il que l'automobile<sup>329</sup> possède sa propre rubrique ?

---

<sup>327</sup> D'ailleurs, la rubrique « divers » sert aussi à ranger ces produits très disparates, d'autant que le classement n'était effectif que certains jours de la semaine. Et puis, à cette époque, la lisibilité était assurée du fait de la part relativement modeste des petites annonces dans le journal.

Voir *supra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 2, A.1. La surface et le volume au cours des années trente, p. 87-88.

<sup>328</sup> Grâce au classement sous rubriques.

Les véhicules, en général et l'automobile en particulier, n'incarnaient sans doute pas dans les années trente des produits comme les autres. Encore rares, emblèmes d'un certain niveau social<sup>330</sup>, ils étaient alors mis à part et mis en valeur. Il semblerait donc que l'automobile, symbole de vitesse, d'évasion, de liberté<sup>331</sup> soit élevée au rang de rubrique car elle personnifie la réussite, et sa possession représenterait le désir du plus grand nombre.

Si la voiture, apanage de quelques privilégiés seulement, relevait du rêve à cette époque, la réussite passerait aussi par des valeurs plus simples ; valeurs partagées par une grande partie de la population. Travailler, se loger, se marier, ne pas manquer d'argent, autant de fondamentaux qui constituent les structures élémentaires de l'existence, les bases respectables de chaque vie. Elles seraient alors mises en évidence par le journal qui les exprime à l'aide de catégories précises<sup>332</sup>.

En revanche, les commerces, les entreprises, les produits de consommation courante permettent l'accomplissement des valeurs précédemment citées, mais n'en incarnent pas les fondements. Ils aident à réaliser ce vers quoi tend chacun mais n'en sont pas à l'origine<sup>333</sup>. Dans ces conditions, le journal ne se donnerait pas la peine de les insérer dans le classement des petites annonces.

Comme nous l'avons déjà pressenti au moment de l'analyse des seules rubriques<sup>334</sup>, l'ordonnancement adopté par le quotidien régional dans les années trente véhiculerait bien un message porteur des structures élémentaires et universelles à mettre en œuvre pour bien conduire sa vie. Mais, il nous faut également rappeler que la plupart des catégories en place à cette époque correspondent aussi aux priorités relevées dans les petites annonces.

Ce constat est-il propre à cette période de l'Histoire ou se retrouve-t-il au cours des années suivantes ? Enfin, la mise en perspective de ces « valeurs fondamentales » constitue-t-elle un acte intentionnel ou la simple traduction des manières de penser c'est-à-dire des représentations collectives de cette époque ?

---

<sup>329</sup> Encore marginale à cette époque au niveau du volume des petites annonces émises.

<sup>330</sup> « Lorsque arrive la Seconde Guerre mondiale, l'automobile n'est encore en France qu'un bien réservé à des couches privilégiées, et sa possession conserve une haute valeur de différenciation sociale. » YONNET (Paul), « La société automobile », in *Le débat, histoire politique société*, n° 31, septembre 1984, p. 132.

<sup>331</sup> Nous reviendrons plus loin, dans un chapitre qui lui sera entièrement consacré, sur la « mythologie » de l'automobile pour reprendre l'expression de Roland BARTHES dans son analyse sur les symboles de la société de consommation, in BARTHES (Roland), *Mythologies*, Paris : Seuil, 1970, 252 p.

<sup>332</sup> Voir *supra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 3, I.A. De 1934 à 1940, p. 116.

<sup>333</sup> Contrairement à la voiture qui confère à son possesseur une identité et un charisme particulier.

<sup>334</sup> Voir *supra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 3, I.A. De 1934 à 1940, p. 116.

## B. Sous l'occupation allemande

En 1942 et 1943<sup>335</sup>, les rubriques des petites annonces mettent en évidence trois grands thèmes : l'emploi, le logement et le mariage.

Or à cette époque, les préoccupations des Francs-Comtois sont d'un autre ordre. Elles concernent les objets, les produits et les animaux, nous l'avons vu. D'autre part le monde rural prend une place inédite dans les insertions. Si l'emploi et l'immobilier apparaissent toujours dans les petites annonces, le premier régresse nettement en 1943 et le second se place désormais en 4<sup>e</sup> ou 5<sup>e</sup> position. Quant au mariage, il est particulièrement rare (moins de 1% des annonces pour ces deux années).

Il existe précisément pour cette période un décalage très grand entre ce qu'expriment réellement les annonces et la manière de les encadrer. Est-ce motivé par le poids de l'habitude, sorte de continuité dans la présentation, héritage des années trente ? Mais dans ce cas, pourquoi l'argent et les véhicules disparaissent-ils des titres des rubriques ? Car l'argent est plus présent en 1943 qu'en 1938. Et les véhicules, même s'ils n'incarnent pas des priorités, sont encore évoqués dans les petites annonces. Ce qui n'est plus du tout le cas du mariage qui fait pourtant l'objet d'une rubrique à part entière. Et puis, devant l'ampleur des annonces en faveur de produits de consommation courante (nourriture, animaux, objets et produits de première nécessité), pourquoi ne pas créer des rubriques qui leur soient propres ? Nous ne sommes plus, comme au cours des années précédentes, dans une logique de faible classement. Les insertions en vrac deviennent rares. Elles sont quasiment toutes soumises à une règle de présentation qui témoigne d'une mise en ordre des petites annonces.

En définitive, tous ces constats et ces questionnements vont dans le sens des hypothèses que nous avons émises lors de l'étude du cadre des petites annonces. Ce qui s'affiche c'est la mise en avant de valeurs traditionnelles, et en l'occurrence ici les valeurs pétainistes (mariage-famille, emploi-travail, logement-foyer-patrie), valeurs qui ne se retrouvent absolument pas dans l'actualité des annonces. Il y aurait, à première vue, de la part du journal, une stratégie de minimisation des difficultés quotidiennes de la population en effaçant des titres ce qui concerne le ravitaillement, la

---

<sup>335</sup> Nous rappelons ici que de juin 1940 à 1941, les petites annonces sont disposées en vrac, sans rubriques. Il n'est donc pas possible d'établir de comparaison entre les rubriques et les thèmes effectivement présents pour les premières années de l'Occupation.

pénurie. Est-ce qu'il s'agit d'une volonté délibérée ou est-ce le résultat d'une démarche beaucoup moins consciente provenant de l'intériorisation des valeurs dominantes ? Nous l'ignorons.

Ce que nous savons en revanche, c'est que les petites annonces sont essentiellement utilisées comme un moyen de satisfaire des besoins vitaux. Il y va de la survie de chacun. La croissance de la surface occupée par les annonces conforte cette interprétation<sup>336</sup>. Elles prennent une place de choix dans le journal, comme dans la vie de tous les jours. Dans ces conditions, le statut de l'annonce change. Elle devient un mode de communication, un relais entre les gens, un espace de « solidarité », un vecteur obligé parce que les circuits traditionnels de l'offre et de la demande sont déficients. Et ce phénomène de société que devient la petite annonce, passe outre le cadre normal dans lequel elles s'expriment puisque les sujets ne correspondent plus aux rubriques imposées. Ou plutôt, ils ne correspondent plus aux rubriques qui ont des titres précis. Nous verrons par la suite que toutes les annonces qui se réfèrent à l'alimentation et aux besoins quotidiens sont réparties dans des catégories qui ne portent pas de titre générique.

Il y a donc inadéquation entre le cadre proposé et la réalité de son usage. Mais cela n'empêche pas son utilisation, au contraire. Il y a surconsommation de la petite annonce pendant l'Occupation avec détournement de son cadre habituel. Ce qui signifie que la fonction de l'annonce est respectée puisqu'elle exprime toujours des besoins essentiels, des priorités. Mais il y a, à ce moment-là de l'histoire, un écart très grand entre ce que le journal propose et ce que les gens recherchent. Est-ce à dire que *La République de l'Est* est dépassée par les événements et qu'elle ne parvient pas à maîtriser le flux des annonces ? Ce serait possible dans un premier temps, mais en deux ans, le journal aurait pu s'adapter, d'autant que la présentation des insertions est devenue plus ordonnée au cours de cette période. Est-ce que ce décalage relève d'une volonté « politique » de donner à voir un visage particulier de la société ? Nous avons envie de le croire dans la mesure où le journal est contrôlé par les censeurs de la *Propagandastaffel*. Mais peut-être s'agit-il aussi d'une volonté de rassurer les autorités d'Occupation en donnant à voir un cadre conforme à l'idéologie vichyssoise tout en laissant s'exprimer discrètement les vrais besoins quotidiens.

Car les petites annonces incarnent désormais l'une des rares opportunités de formuler des demandes, de lutter contre les affres de la pénurie<sup>337</sup>, d'offrir de la part des habitants des campagnes les surplus qui n'ont pas été réquisitionnés. Offres et demandes qui, nous le verrons dans le chapitre suivant, s'expriment mais pas ouvertement dans le cadre d'une rubrique précise. Sommes-nous

---

<sup>336</sup> Voir *supra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 2, I.A.2. Les années d'Occupation et l'immédiat après-guerre, p. 89-90.

<sup>337</sup> « Dans les conversations, les plus frondeurs s'en prennent ouvertement à l'administration qui les affame, et en sourdine aux Allemands qui accaparent tout. » in VEILLON (Dominique), *op. cit.*, p. 129.

alors en présence d'une volonté de la direction du journal d'aider les gens dans leur quotidien tout en minimisant leur exposition médiatique pour qu'ils échappent à la surveillance de la censure et des services du Ravitaillement ? Nous penchons du côté de cette interprétation.

À ce sujet, une question nous interpelle. Dans quelle mesure les denrées alimentaires et tous les autres produits proposés dans les petites annonces ne sont-ils pas assimilés à du marché noir ? Dominique VEILLON définit ainsi le marché noir : il « est inséparable de la notion de réglementation puisqu'il consiste précisément à vendre des produits à un prix au-dessus de la taxe officielle ou à écouler clandestinement des articles contingentés (...). Il y a cependant une différence entre les achats faits à la campagne par un père de famille désireux de nourrir les siens et ceux, à très large échelle, commis par les trafiquants sans autre but que la spéculation. D'ordre artisanal, le « marché gris » concerne les denrées introuvables par les circuits normaux (...). À condition qu'elle porte sur de petites quantités, la pratique de ce marché parallèle est presque tolérée. L'Etat lui-même ferme les yeux (...). La loi du 15 mars 1942 sur le marché noir précise : “Les infractions qui ont été uniquement commises en vue de la satisfaction directe de besoins personnels ou familiaux sont exemptes de poursuites” »<sup>338</sup>. Il semble bien que les offres et les demandes présentes dans les petites annonces soient de cet ordre-là. Nous n'avons jamais été confrontée à des textes mentionnant des quantités importantes ni à des sommes d'argent conséquentes. À ce propos, il convient d'ailleurs de préciser que le montant des transactions apparaît peu dans les petites annonces, et ce pour toutes les périodes concernées. Par contre, au cours des années de guerre, les propositions d'échange prennent une certaine importance<sup>339</sup>. Toutes ces considérations nous conduisent à penser que plus encore que dans les années trente, les rubriques évoquent un parti pris idéologique. Sous l'Occupation, il y avait des valeurs qu'il convenait de mettre en avant.

Par la suite, dans l'immédiat après-guerre, les préoccupations exprimées dans les petites annonces ressemblent beaucoup à celles des années d'Occupation. Leur volume et la surface qu'elles prennent dans le journal sont aussi importants que pendant la guerre. Mais les insertions ne sont plus classées. Elles montrent l'étendue des difficultés dans un désordre affiché. Désordre qui correspond à l'état de la société franc-comtoise et de la société française. L'absence de rubriques reflète à ce moment-là le chaos de la réalité quotidienne.

Qu'en est-il au début des années cinquante?

---

<sup>338</sup> D'après VEILLON (Dominique), *op. cit.*, p. 179-180.

<sup>339</sup> Voir Annexe II.6 : L'augmentation du troc et des échanges pendant l'Occupation et l'après-guerre, p. 601.

## C. Les années cinquante

### 1. De 1949 à 1953

C'est en 1949 que les petites annonces recouvrent un ordonnancement. Elles sont toutes regroupées en fin de journal. La superficie qu'elles occupent par rapport à la surface imprimée diminue tout en restant supérieure aux années trente. Chaque jour, des rubriques structurent les insertions. Deux fois plus nombreuses qu'avant la guerre, elles rendent compte toutefois de sujets similaires : l'emploi, le logement, le mariage, les véhicules et l'argent ; l'augmentation du nombre des catégories étant due à une ventilation des annonces au sein de rubriques plus précises<sup>340</sup>. Signe d'un retour à une vie plus normale, le classement montre des préoccupations conformes à une société en état de marche. En effet, à l'automne 1949, le rationnement cesse, les cartes d'alimentation disparaissent. La production est relancée. « En 1953, la production nationale brute se hisse à un niveau qui dépasse de 39% celui de 1946 et de 19% celui de 1938 »<sup>341</sup>. « Mais les besoins pressants de la consommation privée sont négligés au profit des entreprises »<sup>342</sup>. « Les privations alimentaires disparaissent, mais la consommation de masse n'est pas lancée (...). Bien des produits de première nécessité font encore défaut ou sont fournis en quantité tout juste suffisante pour faire oublier les heures sombres »<sup>343</sup>. Ce qui explique sans doute un recours encore important aux petites annonces. Les circuits traditionnels de l'offre et de la demande fonctionnent mieux mais ne répondent pas encore à tous les besoins. Les gens conservent dans leur pratique au quotidien l'habitude de se référer aux annonces et de les utiliser pour obtenir ce qui leur manque. D'ailleurs la réalité des préoccupations fait encore la part belle aux objets et produits, aux animaux (respectivement en 3<sup>e</sup> et en 5<sup>e</sup> position des priorités en 1949 et 1953), au monde rural même si ces thèmes connaissent un mouvement de baisse par rapport aux années précédentes. Est-ce ce reflux qui explique l'absence de rubriques concernant ces sujets ? Est-ce, et nous l'avons déjà noté pour

---

<sup>340</sup> Voir *supra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 3, I.C. De 1949 à 1953, p. 118-119.

<sup>341</sup> RIOUX (Jean-Pierre), *La France de la Quatrième République, 1. L'ardeur et la nécessité 1944-1952, op. cit.*, p. 245.

<sup>342</sup> *Ibid.*, p. 246.

<sup>343</sup> *Ibid.*, p. 249.

les deux périodes précédentes, cette habitude de ne pas mettre de rubrique précise pour les objets et produits ou toujours cette tendance à ne pas exposer ce qui fonctionne mal ?

Parallèlement, la justification de la catégorie mariage est démentie par l'examen de la réalité exprimée. S'il y a eu un " rattrapage " des unions en 1946, il s'est bien vite estompé. En 1949 et plus encore en 1953, la part des annonces matrimoniales diminue au sein des petites annonces. Or elles sont présentées sous une rubrique spéciale. Quel est le sens de ce maintien ? Est-ce parce que le mariage est un thème incontournable des petites annonces depuis son apparition à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle dans le *Chasseur français* ? Si cela se vérifie dans notre journal de référence, ce n'est pas le cas dans *Le Comtois* de Besançon. En 1953<sup>344</sup> et en 1957, il n'existe pas dans ce quotidien de rubriques pour classer les annonces matrimoniales. Par contre au cours des années trente, son prédécesseur, *Le Petit Comtois* présentait une catégorie « Mariage ». Est-ce que cela signifie que *Le Comtois* suivait davantage la réalité des annonces<sup>345</sup> et qu'il ne proposait pas de rubriques inutiles ? Est-ce que cela traduit un choix idéologique de la part de la rédaction de ce journal radical plus progressiste que notre quotidien de référence ? Peut-être. Mais ce qui est sûr, c'est que les annonces matrimoniales ne constituent pas un créneau "obligatoire" pour les journaux. Donc pour se marier par annonces en Franche-Comté dans les années cinquante, il fallait choisir son journal. Et c'est *La République* qui proposait cette opportunité. Idéologiquement, dans cette période de reconstruction matérielle et psychologique (il s'agit aussi de soulager les blessures morales), évoquer le bonheur matrimonial incite peut-être à l'optimisme. *La République* parmi les valeurs qu'elle cherche à promouvoir mise aussi sur la famille.

Toutefois, en dehors de ces trois thèmes (mariage, animaux, objets et produits), les autres rubriques reflètent assez bien la tendance que montrent les petites annonces. L'emploi décolle. Les véhicules font leur apparition de manière très significative (environ 20% des annonces chaque année). L'immobilier se refait une petite place (10% des annonces). L'argent est un sujet qui prend de l'importance.

En définitive, hormis les sujets qui rendent compte des difficultés économiques et le choix opéré en faveur du mariage, les rubriques reflètent les priorités des gens. Priorités qui rappellent les thèmes traditionnels des années trente. Thèmes éternels ?

---

<sup>344</sup> Nous rappelons qu'en 1949, *Le Comtois* ne présente pas encore ses annonces dans un classement. Les rubriques sont réintroduites dans ce quotidien régional à partir de 1953.

<sup>345</sup> Les annonces matrimoniales étaient rares à cette époque.

C'est dans ce contexte que surgissent deux titres de rubriques inédits jusqu'alors : « les fonds de commerce » et « le personnel de maison ». Si nous ne traitons pas du personnel de maison dans cette partie<sup>346</sup>, la place donnée par le journal aux fonds de commerce nous interpelle. Alors que la référence aux commerces et entreprises artisanales diminue dans notre corpus pour cette époque (il s'agit des niveaux les plus bas avec les années soixante-dix), elle tient une place de choix parmi les rubriques. Cet ajout contraste avec ce que nous avons relevé dans les années trente. En effet, à ce moment-là, le commerce faisait partie des priorités, mais il n'apparaissait pas au sein des rubriques. En 1949 et 1953, c'est exactement le contraire. Qu'est-ce qui motive la création de cette nouvelle rubrique ? Est-ce le signe que la diminution de ce qui a trait au commerce dans les préoccupations recensées est contrecarrée par le journal qui tente de lui redonner une certaine valeur ? Dans un premier temps, nous avons émis l'hypothèse que les commerçants et les petits entrepreneurs incarnaient peut-être le symbole de la réussite parce qu'ils faisaient partie des catégories les moins touchées par les rigueurs de l'Occupation et de l'immédiat après-guerre ? Nous pensions que dans les mentalités, ils représentaient une sorte d'idéal à atteindre pour parvenir à vivre mieux, sinon bien. Est-ce que c'est réellement le cas ? S'il est vrai que pendant la guerre et au début des années cinquante, « les producteurs et les vendeurs furent avantagés et résistèrent assez bien à l'inflation (...), qu'ils avaient encore « l'avantage du nombre - 13 millions contre un peu moins de 8 millions de salariés », ils ont peut-être aussi souffert d'une mauvaise image, celle de profiteurs « qui ont pu composer plus facilement avec le marché noir »<sup>347</sup>. Cette image serait-elle perceptible par le prisme des annonces ? Est-ce aussi le mouvement de baisse des classes moyennes indépendantes qui est visible dans les annonces et qui n'est pas encore perçu par ceux qui fabriquent les titres des rubriques ? Il est encore difficile à ce stade de notre étude de répondre à cette question.

Toujours est-il que si une partie des rubriques structurant les petites annonces est en adéquation avec la réalité des insertions, une partie ne l'est pas. Vision de la société que le journal cherche à donner, peut-être même sans le vouloir délibérément ? Habitude de livrer certaines rubriques : logement, emploi, véhicules, argent, mariage, qui ne s'est pas encore adaptée à l'évolution de la société et à l'évolution des priorités recensées dans les petites annonces ? L'année 1957, avec une hausse sensible du nombre des catégories va-t-elle montrer une meilleure adéquation entre les annonces et leur cadre ?

---

<sup>346</sup> Les personnels de maison seront étudiés dans la quatrième partie dans le cadre de notre réflexion sur les valeurs.

<sup>347</sup> RIOUX (Jean-Pierre), *op. cit.* p. 261.

## 2. L'année 1957

En 1957, avec vingt-deux rubriques pour classer les annonces, nous entrons dans l'ère de la précision. C'est trois fois plus que dans les années trente, presque le double du début des années cinquante. En quatre ans, nous assistons à un changement important. *A priori*, et sans examiner précisément le corpus et les catégories, cela semble montrer une volonté de transcrire au mieux les sujets qui s'expriment dans les petites annonces. D'un point de vue quantitatif, cela se vérifie avec les thèmes de l'immobilier et de l'emploi qui comportent chacun six rubriques. Mais nous l'avons vu, il y a un parti pris. Certains métiers sont présentés<sup>348</sup>, d'autres pas. Parallèlement, sept catégories, dont quatre nouvelles, restent très vagues. Il s'agit de : « Echange », « Achats », « Occasions », « Perdus ».

Apparemment, la multiplication des rubriques ne va pas dans le sens d'une rationalisation complète. Il y a des correctifs, des éclairages particuliers sur quelques secteurs mais pas de manière rigoureuse quant à la forme. Qu'en est-il du fond ? Les rubriques, et notamment les dernières-nées, représentent-elles plus systématiquement qu'auparavant la réalité des annonces ?

L'immobilier par exemple fait l'objet de six rubriques différentes. Est-ce la traduction d'une pression particulière dans ce domaine ? Oui et non. Nous avons déjà noté la croissance modérée de ce secteur. Les petites annonces ne donnent pas l'impression qu'il s'agit d'un phénomène de société. Mais en même temps, à partir de 1957, le logement devient la troisième préoccupation des auteurs de petites annonces. Et ce mouvement va se poursuivre et s'intensifier durant la décennie suivante. Précurseur ou complètement décalé de la réalité, nous ne savons pas encore comment interpréter la prolifération des catégories dans le secteur de l'immobilier.

C'est le même constat qui s'impose pour l'heure à propos de l'emploi. Certes, il connaît une ascension fulgurante. Le travail ne manque pas et la pénurie de main-d'œuvre particulièrement saisissante à cette époque, trouve ici son lieu d'expression. « Une insuffisance chronique de main-d'œuvre demeure un handicap fondamental, malgré le recours à l'immigration (40 000 personnes en moyenne par an jusqu'en 1954, 155 000 de 1955 à 1961, surtout employés dans le bâtiment et la

---

<sup>348</sup> Les gens de maison et les représentants.

métallurgie) plus que jamais nécessaire »<sup>349</sup>. Mais, pourquoi faire la part belle à quelques professions dans un contexte de besoins dans de nombreux secteurs et notamment dans l'industrie ? Nous verrons par la suite, quelle place occupent réellement les gens de maison et les représentants dans les petites annonces, ce qui nous conduira à approfondir la réflexion concernant les titres des rubriques en général et la surexposition de ces deux métiers en particulier. Par contre ce qui est d'emblée vérifiable, c'est que le commerce, qui apparaît clairement dans le classement de 1957 (dans la suite logique de la période précédemment étudiée), connaît un regain de représentativité dans les petites annonces. Mais ce n'est pas le cas pour l'argent, ni pour le mariage.

Au final, il semble bien que l'augmentation du nombre des rubriques n'aille pas dans le sens d'une meilleure cohérence entre la présentation et la réalité des faits. Les rubriques ne donnent pas d'emblée un instantané des grands sujets de société. Les ajustements observés au cours des vingt-cinq années étudiées sont même souvent contraires à l'évolution qui se dessine. Si l'on excepte le moment particulier que constitue l'Occupation où tous les repères sont balayés, plus on avance dans le temps, moins les rubriques collent avec les priorités exposées dans les petites annonces. Que faut-il en déduire ? Qu'il y a un décalage flagrant entre les attentes des gens et la manière dont le quotidien de province les met en scène ? Que le journal ne parvient pas à intégrer les changements qui s'opèrent ? Est-ce à dire qu'il présente une image de la société avec toujours un temps de retard ou qu'il cherche à imposer sa propre vision en insistant sur des valeurs dépassées ou qui ne sont plus d'actualité ?

Sans trancher véritablement, nous avons envie de dire, en utilisant délibérément un anachronisme, qu'il y a comme un « copier coller » sur la ligne du temps, des thèmes traditionnels avec quelques modifications en fonction de ce qui est ressenti, et ce, de façon très empirique. Nous sommes loin d'un classement qui encadrerait véritablement les besoins et les propositions exprimées dans les petites annonces. Et pour conforter ce point de vue, la comparaison que nous venons d'effectuer montre que c'est au cours des années trente que les rubriques correspondent le mieux aux sujets présents dans les annonces.

La mission d'information de la presse et de restitution de ce qui se déroule au quotidien s'arrête à la frontière de la surface rédactionnelle. Au moins jusqu'à la fin des années cinquante, les

---

<sup>349</sup> RIOUX (Jean-Pierre), *op. cit.*, p. 184-185.

petites annonces forment bien des textes secondaires<sup>350</sup>, qui pourtant prennent de plus en plus de place dans le journal. Et si la gestion des insertions ne paraît pas être une priorité pour le quotidien, il n'en demeure pas moins que la façon de les mettre en valeur véhicule des valeurs plutôt traditionnelles, qui ne vont pas dans le sens du progrès et des transformations sociétales qui s'effectuent après la Seconde Guerre mondiale. Néanmoins, cela n'a pas l'air d'émouvoir les consommateurs de petites annonces qui les utilisent de plus en plus. Peut-être parce que durant la décennie de l'après-guerre, les attentes de la population sont multiples et qu'elles ne se s'attardent pas sur le cadre qui insère les annonces. Peut-être aussi parce qu'il s'agit d'une période d'entre-deux, où les valeurs traditionnelles imprègnent encore beaucoup les mentalités. Peut-être d'ailleurs que dans les petites annonces se retrouve un public particulier attaché à une certaine forme de tradition. C'est un des points qui requerra notre attention dans le chapitre suivant<sup>351</sup>. Peut-être enfin que les quelques thèmes récurrents : l'emploi, le logement, le mariage, la circulation, l'argent suffisent à inspirer confiance puisqu'il s'agit de préoccupations majeures et intemporelles pour une grande partie des gens.

Pourtant, ce système doit montrer des failles puisque au début des années soixante, une refonte complète de la présentation des annonces a lieu<sup>352</sup>.

## **D. Le changement de cap**

### **1. Les années soixante et soixante-dix**

À partir de 1961, les petites annonces revêtent un autre aspect. Outre l'emplacement qui change, avec des pages régionales et nationales et une dissémination dans le journal, le classement devient de plus en plus exhaustif. Presque cinquante titres encadrent désormais les insertions générales et contrairement à ce que nous avons observé jusque-là, nous relevons un souci de lister un maximum de thèmes. C'est comme si un inventaire des différents sujets qui reviennent dans les petites annonces avait été dressé pour ne plus rien laisser dans le flou. Tout devient repérable

---

<sup>350</sup> Voir *supra*, 2<sup>e</sup> partie, Bilan : L'approche effectuée et le statut de la petite annonce, p. 140-141.

<sup>351</sup> Voir *infra*, 3<sup>e</sup> partie, chap. 2, II. L'objet des petites annonces comme décodeur des rapports sociaux, p. 203-221.

<sup>352</sup> Voir *supra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 2, II.B.1. Une volonté de mieux présenter les petites annonces, p. 108-110 et chap. 3, III.A.1. Constats généraux, p. 126-130.

immédiatement. La lecture des annonces se fait efficacement. Et nous l'avons vu, ce n'est pas le changement de journal de référence qui est à l'origine de cette mutation.

Le contraste avec la présentation des années précédentes est saisissant. Parmi toutes ces rubriques, neuf concernent l'emploi et c'est effectivement le thème majeur des petites annonces car il concerne près de 60% des insertions dans les années soixante. Six sont consacrées à l'immobilier qui se situe au deuxième rang des préoccupations (avec 11 à 14% du total des annonces de 1961 à 1968). Les véhicules auxquels sont consacrés trois rubriques représentent 9% à 13% des insertions et se placent en troisième position. À l'autre bout de l'échelle des catégories, les dernières apparues ont une réelle pertinence puisque par exemple, celles qui concernent les loisirs sont justifiées par l'allure que prend la courbe des vacances et loisirs à partir de 1961. Et nous pourrions continuer à énumérer ainsi la liste des sujets et des titres de rubriques qui s'accordent.

Ce qui nous frappe, c'est que la présentation nouvelle témoigne d'une adaptation soudaine à la réalité sociale. Ainsi sont classés à présent dans des catégories précises qui ont pour titres « matériaux et matériels », « animaux » des sujets qui ont toujours existé, qui ont autrefois connu leur heure de gloire dans les petites annonces, mais qui n'ont jusque-là jamais fait l'objet de rubrique particulière. Les rubriques reflètent dorénavant le contenu des annonces. Et même davantage, car elles sont plus nombreuses que les grands sujets de société que nous avons relevés et catégorisés dans la base de données, support de notre étude. Par exemple, nous n'avons pas estimé utile de constituer dans notre grille de lecture des rubriques portant sur l'échange d'appartements, les véhicules utilitaires ou encore la chasse et la pêche.

Désormais, dans la présentation tous les sujets sont repris. Les besoins, les propositions sont révélés aux yeux de tous *via* les rubriques. Tout se dit ouvertement, tout s'écrit ostensiblement. Il s'agit d'une véritable mutation dans le monde de la petite annonce qui révèle alors le vrai visage de la société. Certes, nous l'avons vue, la recherche de l'efficacité, d'une meilleure lisibilité des insertions est sans doute à l'origine de ce changement. La concurrence des journaux gratuits a sûrement accéléré ce mouvement. Mais en même temps, cette transformation traduit ce besoin de mettre de l'ordre pour mieux se repérer, pour savoir où l'on va. Cette remarque est valable pour les titres des rubriques comme pour la présentation locale, régionale, nationale des petites annonces. Et le fait que nous ayons relevé nombre d'éléments relevant de la tradition, d'héritages qui imprègnent encore les façons de penser, va dans ce sens. Pour l'heure, il y a de la place pour tout. Les sujets les plus modernes cohabitent avec les anciens. Il ne semble pas qu'il y ait rejet des uns ou des autres, juste un balisage pour que tout le monde s'y retrouve.

Cette nouvelle manière de faire influence-t-elle les thèmes présents dans les annonces ? Relevons nous des sujets nouveaux ? Pas vraiment. Dans les années soixante, nous retrouvons les préoccupations habituelles : l'emploi, le logement, l'automobile, le commerce et les entreprises qui poursuivent leur retour, le mariage.

Et au cours des années soixante-dix, ces mêmes thèmes sont présents dans les petites annonces avec quelques modifications au niveau des priorités. Si l'emploi reste au premier plan, il s'engage dans une pente descendante. Il est suivi des automobiles qui dépassent cette fois le logement. Les annonces matrimoniales sont nombreuses comme jamais elles ne l'ont été. Les loisirs commencent à prendre de l'importance Et le monde rural et les objets et produits recouvrent une deuxième jeunesse.

Rien de révolutionnaire en somme. La multiplication et l'adaptation des rubriques à la réalité des annonces n'a pas entraîné un changement notable de leur contenu. Si tout peut s'exprimer, les gens se cantonnent à l'essentiel avec les petites annonces. Et bien que des tendances nouvelles voient le jour ou resurgissent (loisirs, monde rural, produits d'occasion), elles n'incarnent pas le lieu où s'expriment des innovations, des ruptures totales.

Les nouveautés ne sont que l'exagération de choses qui existaient auparavant et qui prennent de l'ampleur au cours des années soixante et soixante-dix. Les loisirs deviennent un phénomène en plein essor. Joffre DUMAZEDIER y consacre un essai en 1962 et parle de « naissance d'une civilisation du loisir »<sup>353</sup>. Le retour des produits d'occasion est peut-être la suite logique de la frénésie de consommation qui a touché la population dans la seconde moitié des années cinquante et durant les années soixante. Après s'être équipés, les ménages sont peut-être dans une dynamique de remplacement, avec mise en vente des premières acquisitions pour en obtenir d'autres plus modernes ou mieux adaptées. De plus la récession économique qui s'installe au début des années soixante-dix accélère certainement ce mouvement et donne au marché des produits d'occasion une nouvelle pertinence. C'est peut-être d'ailleurs cet essor de l'occasion avec le poids des véhicules et des objets et produits qui explique l'augmentation de la superficie des petites annonces dans le journal à cette époque. Car nous l'avons vu, alors que dans les années cinquante et soixante, leur part diminue tout en restant plus élevée que dans les années trente, c'est véritablement au début des années soixante-dix que s'initie un retour en force des annonces en termes de volume mais surtout de proportion par rapport à l'ensemble de la surface imprimée du quotidien régional. Quant au monde rural, son retour est peut-être lui aussi lié à l'évolution sociale constatée par tous les spécialistes. Après un mouvement d'urbanisation important dans les années d'après-guerre, la trop

---

<sup>353</sup> DUMAZEDIER (Joffre), *Vers une civilisation du loisir*, Paris : Seuil, 1962, 320 p.

forte croissance des villes et notamment des banlieues, la qualité de vie médiocre qui y règne, incitent les gens à retourner vivre dans des villages proches des centres urbains. Parallèlement, l'émergence de préoccupations plus écologiques est aussi à faire valoir.

L'étude de l'objet des annonces devrait nous aider à affiner ces hypothèses. Mais d'ores et déjà, par la nature des transactions, par l'évolution perceptible dans le temps, nous commençons à voir se dessiner le profil type de l'utilisateur de petites annonces. C'est quelqu'un qui est adapté à son époque, dans la mesure où ses pratiques suivent les grandes tendances de l'évolution économique et sociale de la société.

Si ces tendances sociétales se reflètent dans les petites annonces, elles ne traduisent pas, nous l'avons dit de fracture majeure. Elles témoignent de la continuité d'un mouvement qui a pris naissance au sortir de la guerre.

Par contre, ce qui change avec la nouvelle présentation et la rationalisation des rubriques des annonces, c'est que nous découvrons une réduction du nombre des sujets alors que justement les catégories se multiplient. En effet, les thèmes minoritaires, sur lesquels nous ne nous sommes pas arrêtés, apparaissent avant 1960 et quasiment plus après. La voyance, le luxe, la santé, les faits de justice et notamment l'atteinte aux biens ou à l'intégrité<sup>354</sup>, et dans une moindre mesure la mode, étaient des sujets qui prenaient une certaine place dans les annonces des années trente aux années cinquante<sup>355</sup>. Dans ces conditions, peut-on aller jusqu'à dire que le cadre limite, qu'il enferme ? Oui dans la mesure où les utilisateurs de petites annonces fonctionnent beaucoup par mimétisme. Il est plus facile de reproduire quand les choses sont bien ordonnées, classifiées. Mais en même temps, l'évolution de la société à partir des années soixante est telle qu'il y a aussi d'autres vecteurs, d'autres supports, d'autres lieux pour exprimer ce qui touche les gens dans leur intimité. Car les sujets les plus marginaux relèvent davantage de la vie privée que les autres. Cela signifierait donc que les petites annonces de l'après 1960 rendent moins compte de la vie personnelle des gens. *La mise en scène de la vie quotidienne* pour reprendre le titre de l'ouvrage de Erving GOFFMAN se lit moins désormais. Paradoxalement, l'entrée en masse dans un monde qui a moins de tabous nous prive d'informations intéressantes quant à l'image intimiste de la société. La nature des petites annonces change à partir des années soixante. Notre source se tarit de ses particularités originales. Elle exprime davantage le conformisme, en tout cas plus qu'auparavant.

---

<sup>354</sup> Il s'agit de déclarations publiques au sujet d'un vol, d'une calomnie qui circule sur quelqu'un ou d'une contraction de dette de la part d'un conjoint qui le plus souvent a quitté le domicile conjugal.

<sup>355</sup> Voir *supra*, le tableau statistique sur l'évolution des sujets des petites annonces de 1934 à 1980, p. 156.

Mais ce trait général ne tient pas compte des annonces régionales. Nous l'avons dit<sup>356</sup>, elles présentent davantage de caractères traditionnels que les autres. Certains sujets sont absents des préoccupations : c'est le cas des loisirs. Nous restons à ce niveau dans une dimension plus utilitariste mais peut-être en même temps plus révélatrice de la vie de chacun. Toutefois, cette dichotomie entre les annonces tombe en 1980 avec la disparition de leur répartition dans un cadre géographique. Comment cela se traduit-il concrètement ?

## 2. L'année 1980

En 1980, la forme que prend le cadre qui insère les annonces change encore. Cette fois, il s'agit de les répartir dans de vastes secteurs (qui correspondent à des grandes thématiques) à l'intérieur desquels des rubriques plus détaillées classent les insertions. C'est ainsi que l'emploi, l'immobilier, les véhicules font l'objet de pages spéciales<sup>357</sup>. Une autre concerne un ensemble qui regroupe les affaires, les loisirs et tout le reste appelé « divers ». Les priorités recensées s'accordent pleinement avec cette nouvelle manière de présenter les annonces puisque l'emploi, bien qu'en forte baisse, arrive encore en première position, suivi des véhicules et de l'immobilier, ce qui correspond exactement au nouveau classement. Ensuite nous retrouvons parmi les préoccupations les objets et produits, le mariage, les loisirs et les vacances, le commerce, l'argent, autant de sujets qui s'insèrent dans le dernier secteur évoqué. Dans la continuité des années soixante et soixante-dix, les rubriques, leur organisation dans le journal, reflètent les sujets effectivement abordés dans les petites annonces. Et dans la même logique, les thèmes qui apparaissent ne présentent rien de complètement nouveau. Néanmoins, le classement adopté, même s'il comporte un grand nombre de catégories, répartit les annonces dans cinq secteurs qui correspondent aux grands thèmes qui ont toujours été évoqués. Il y a une mise en exergue de ces cinq piliers qui structurent l'existence et qui, plus encore qu'auparavant, prennent la forme de valeurs. L'emploi, l'immobilier, les véhicules incarneraient les trois moteurs de la vie. Et ensuite, il y a le reste : l'argent, les loisirs, l'acquisition d'objets, le mariage, etc., ainsi que l'expression de la personne en tant qu'individu particulier dans les « annonces du mardi ».

---

<sup>356</sup> Voir *supra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 3, III.A. Les rubriques de 1961 à 1976, p. 132.

<sup>357</sup> Voir *supra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 3, III.B. Les rubriques en 1980, p. 133-136.

Pour la première fois, le mariage n'est plus porté au rang de valeur essentielle. Il est dilué dans un ensemble plus grand. Tournant majeur dans la société, à un moment où les annonces matrimoniales déclinent mais à un moment aussi où elles sont bien au-dessus de leur plus bas niveau (5<sup>e</sup> priorité).

Ce constat est porteur de sens dans la mesure où il montre que la classification adoptée au tout début des années quatre-vingt n'est pas si neutre que cela. En effet, au cours des deux décennies précédentes, toutes les rubriques étaient mises au même niveau, il n'y avait pas d'échelle des valeurs visible. Le mariage était considéré comme un phénomène de société au même titre que les autres aspects visibles dans les petites annonces. En 1980, ce n'est plus le cas. La catégorie mariage est noyée au milieu d'autres thèmes à l'intérieur d'une page "fourre-tout" alors que dans les faits, il garde une certaine importance. Et si l'on remonte encore un peu dans le temps, dans les années trente et jusqu'au début des années soixante, il faisait toujours l'objet d'une rubrique même quand il représentait une préoccupation mineure. Nous voyons donc se dégager une évolution assez significative :

- Le mariage, en tant que valeur incontournable jusqu'en 1960.
- De 1960 à 1980, il n'y a plus de mise en évidence d'un thème par rapport à un autre. Tout devient important ou tout du moins au même niveau : le mariage comme le reste.
- Après 1980, des grandes lignes directrices resurgissent, mais le mariage n'en fait plus partie.

Une évolution similaire est prise par l'automobile mais dans le sens inverse.

- Dans les années trente, l'automobile en tant que catégorie se justifiait par le rêve qu'elle suscitait et l'idéal à atteindre qu'elle donnait à voir.
- Sous l'Occupation, la rubrique est supprimée à un moment où la pénurie règne et où la liberté de circulation ne s'obtenait qu'à coup de laisser passer.
- À partir des années cinquante, elle reparaît légitimement alors que l'automobile devient autant un besoin qu'un désir. Par la suite, le nombre de rubriques concernant les véhicules croît<sup>358</sup>.
- En 1980, elle est portée au niveau de secteur à part entière, ce qui peut se justifier par le volume et la place que tiennent les insertions ayant traits aux véhicules dans le corpus. Ce n'est néanmoins pas anodin. Car c'est au moment où le cadre géographique s'efface, où les distances sont abolies, où la parole qui s'exprime dans les petites annonces est

---

<sup>358</sup> Il y en a trois de 1961 à 1976.

portée partout<sup>359</sup> que l'automobile est ainsi célébrée. Mobilité plus grande, circulation qui devient la norme, annonce qui n'est plus confinée dans un espace réduit. Tout va dans le sens de ce que nous avons déjà entrevu précédemment. Une ouverture nouvelle se dessine à partir de 1980, un changement majeur au niveau des mentalités apparu dans les années soixante, et qui prend la forme d'une norme vingt ans plus tard.

Alors que dans les années soixante et soixante-dix, il n'y avait pas de choix délibéré de mettre tel ou tel sujet au-dessus des autres, les années quatre-vingt contredisent cette tendance. Dans le même temps, elles confirment l'atténuation des sujets marginaux, remarquée au cours des deux décennies précédentes. Dans ces conditions, quelle est la part de responsabilité du journal ? S'agit-il d'une prise de position consciente ou est-ce que cela traduit inconsciemment l'évolution de la société et son ancrage dans une modernité qui a mis vingt ans à s'affirmer en Franche-Comté ? Sûrement un peu des deux.

## **E. Bilan**

Si nous revenons sur l'ensemble de la période étudiée, il semble bien que jusqu'à la fin des années cinquante, le choix des rubriques, à l'exception de l'époque de l'Occupation<sup>360</sup>, relève davantage d'une tradition qui se perpétue que de la confrontation avec les faits. Mais pas complètement, le cas de l'automobile dans les années trente est révélateur d'une prise de position idéologique. Et nous faisons le même genre de constat avec le commerce pour les années cinquante. S'il n'y a pas de velléité affichée de la part du journal d'imposer des normes et des valeurs particulières, la présentation adoptée rend néanmoins compte de représentations collectives. Avec les années soixante et soixante-dix, nous découvrons une volonté de faire coïncider les rubriques avec les préoccupations exprimées et donc avec les changements qui animent la société. Il y a une multiplication des catégories pour couvrir tous les sujets. Le quotidien régional remplit son rôle à savoir celui d'inventorier et d'informer.

---

<sup>359</sup> Nous rappelons ici qu'il n'y a plus de classement géographique dans les annonces en 1980.

<sup>360</sup> C'est à ce moment précis qu'apparaissent les rubriques qui insistent sur l'objet des annonces. Voir *supra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 3, I.B. De 1942 à 1943, p. 117-118.

À partir de 1980, l'information demeure, l'inventaire se poursuit mais dans une logique de hiérarchisation pour continuer la rationalisation entamée au cours des années précédentes. Et la mise en perspective proposée donne aussi à voir une échelle des valeurs. Elle témoigne alors sans nécessairement le vouloir des mentalités et des représentations à l'œuvre dans la société.

Et nous avons envie de reprendre ici le propos de Pierre ALBERT: « Les journaux sont d'excellents véhicules des nouveaux modes de vie et de pensée et d'excellents conservatoires des traditions (...) Ils expriment explicitement ou implicitement les aspirations sociales ou culturelles des groupes sociaux, pour tout dire les mentalités »<sup>361</sup>.

Les thèmes qui sont révélés par les petites annonces nous livrent des informations significatives sur l'évolution de la société franc-comtoise en cinquante ans. Surtout, ils donnent à voir les priorités qui animent les Francs-Comtois. En découlent un certain nombre de valeurs qui prennent plus ou moins d'importance selon les époques ; valeurs qui d'ailleurs ne sont pas toutes relayées par le journal dans le classement qu'il propose à ses lecteurs :

- Les années trente sont celles de préoccupations que nous avons qualifiées de traditionnelles. Elles sont aussi intemporelles<sup>362</sup> dans la mesure où nous les retrouvons toutes ou en partie aux différentes périodes qui structurent notre étude. Il s'agit de l'emploi, du logement, du mariage, de la consommation de produits courants et de la petite entreprise. À cette liste, le quotidien régional ajoute l'automobile.
- La nécessité de survivre et le poids du monde rural sont les aspects forts de l'Occupation. Ils prennent le pas sur tout le reste, tandis que *La République de l'Est* met en avant l'emploi, le logement et le mariage.
- Le travail, le logement et la voiture constituent les grandes préoccupations de l'après-guerre jusqu'à la fin des années soixante-dix. Mais c'est seulement à partir des années soixante qu'il y a adéquation entre les priorités exprimées et les titres des rubriques proposés.

---

<sup>361</sup> ALBERT (Pierre) in *supplément à la Revue d'Histoire Moderne et Contemporaine*, n° 2, 1980, 16<sup>e</sup> série, n° 6, p. 18.

<sup>362</sup> Dans le cadre de la période étudiée.

- Le retour de thèmes et de valeurs abandonnées pendant les « Trente Glorieuses » ressurgit à la fin de notre période (ruralité, consommation de produits courants) tandis que le « phénomène automobile » connaît un impressionnant essor, chacun de ces sujets trouvant depuis deux décennies sa place dans un classement très précis.

Ce qui s'avère particulièrement caractéristique de la période qui va des années trente à la fin des années cinquante, c'est que plus on avance dans le temps, moins les rubriques qui classent les annonces correspondent aux priorités exposées par les gens. Même plus, le décalage entre les attentes de la population et la façon dont le journal les met en scène s'accroît jusqu'en 1960. À partir de cette date, une révolution s'opère dans la présentation des petites annonces. Leur organisation, les rubriques proposées montrent une adaptation soudaine au contenu des insertions. La forme change radicalement. Pourtant dans le fond, nous n'avons pas relevé de changements notoires quant aux thèmes véhiculés. À la limite, les annonces deviennent plus consensuelles. Elles se ressemblent davantage et la variété des sujets évoqués s'amenuise.

L'étude de l'objet des annonces va compléter ces premiers constats en donnant un éclairage différent. Éclairage qui sera affiné ensuite par le croisement des sujets avec les objets.

# **DEUXIEME CHAPITRE : L'OBJET DES PETITES ANNONCES OU LES ACTES PRESENTES**

## **Introduction**

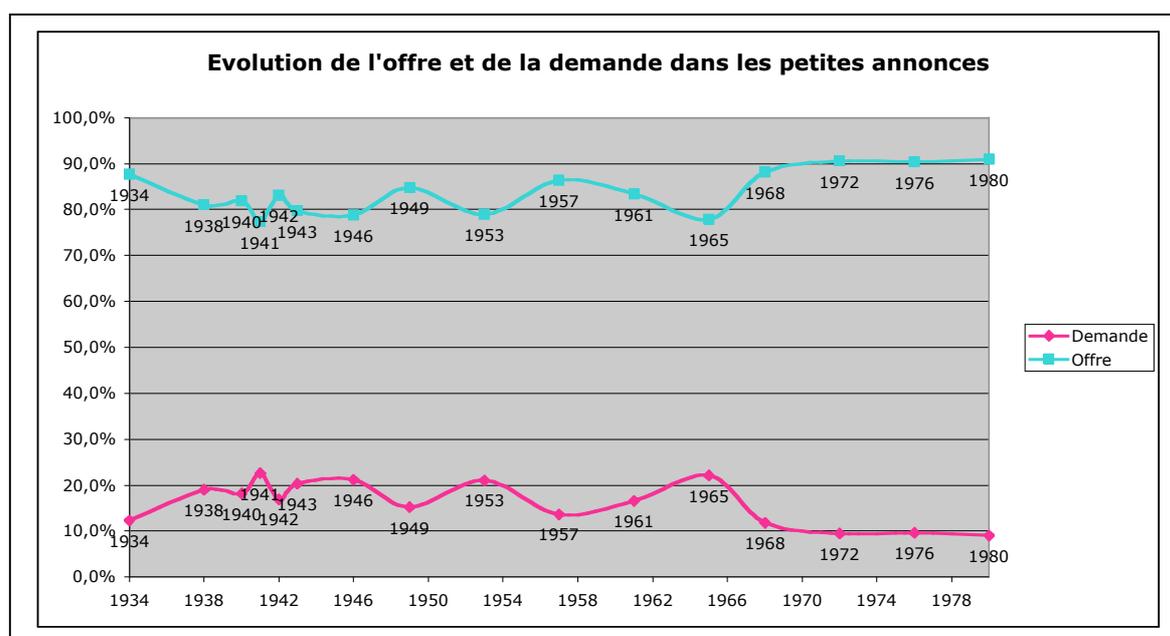
Sur l'ensemble de la période étudiée, les auteurs de petites annonces offrent quelque chose dans 47,5% des cas. Puis, avec 28,2% des insertions, c'est l'acte de vente qui se place en deuxième position. Viennent ensuite les demandes (9,2%), les publicités (7%), les achats (5,3%) et enfin les avis divers (2,9%) qui se répartissent presque équitablement entre les informations (1,6%) et les avis de recherche (1,3%). Ce constat montre que la posture largement majoritaire dans les petites annonces est la proposition d'un bien qu'il soit matériel ou qu'il prenne la forme d'un service ou d'un emploi. En effet, plus de 3/4 des transactions concernent l'offre et la vente.

## Les objets des petites annonces de 1934 à 1980<sup>363</sup>

Objet Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
achat	3,0%	3,3%	9,5%	12,8%	9,3%	9,8%	9,0%	3,9%	4,6%	5,3%	3,8%	6,0%	3,0%	3,8%	2,9%	1,6%	5,3%
avis recherche	0,9%	2,8%	2,6%	2,1%	2,3%	3,4%	2,8%	1,0%	1,7%	0,4%	0,4%	0,6%	0,4%	0,9%	0,3%	0,5%	1,3%
demande	8,5%	12,9%	6,1%	7,7%	5,3%	7,2%	9,4%	10,2%	14,8%	8,0%	12,5%	15,5%	8,4%	4,7%	6,4%	7,0%	9,2%
info	1,8%	0,8%	6,4%	6,5%	4,9%	4,3%	2,6%	1,4%	0,5%	0,5%	0,1%	0,3%	0,2%	0,7%	0,0%	0,2%	1,6%
offre	34,6%	43,3%	50,9%	37,5%	45,5%	29,9%	28,9%	34,1%	38,4%	58,2%	60,4%	52,1%	62,7%	63,5%	54,4%	39,2%	47,5%
publicité	22,9%	11,0%	12,4%	13,9%	8,5%	16,6%	7,9%	6,3%	3,9%	2,5%	3,8%	3,7%	4,9%	2,6%	2,9%	2,2%	7,0%
vente	28,3%	26,0%	12,1%	19,5%	24,1%	28,8%	39,3%	43,0%	36,1%	25,1%	19,0%	21,7%	20,4%	23,7%	33,0%	49,4%	28,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Et si nous considérons que la publicité et l'information représentent également une démarche d'offre, c'est près de 85% des annonces qui se positionnent dans cette expression.

### Évolution de l'offre et de la demande dans les petites annonces



<sup>363</sup> En rose, dans le tableau et le graphique, ce qui a trait à la demande, en bleu ce qui concerne l'offre dans une acception générale.

# I. APPROCHE GLOBALE DE LA NOTION D'OBJET

## A. Présentation et questionnement

### 1. Définir l'offre et la demande

Les petites annonces servent dans leur immense majorité à proposer quelque chose. Si l'acte d'achat ou de demande est possible, il ne va pas de soi ou plutôt il ne s'exprime pas spontanément. Il est difficile de connaître les motivations qui poussent les gens à passer une petite annonce, surtout au début de notre période. Mais, une première approche des sources tend à montrer que le mobile diffère en fonction de la nature de l'annonce. Ainsi, l'offre d'emploi, la vente d'un produit semblent considérées comme des phénomènes naturels puisque leurs auteurs proposent quelque chose de concret, ce qui les place dans une position avantageuse. En revanche, la recherche<sup>364</sup> révélerait l'impossibilité d'acheter un produit ou un bien neuf, la difficulté de trouver un emploi facilement. Le recours à la petite annonce pour effectuer une requête montrerait donc au grand jour une moins bonne adaptation de son auteur aux pratiques habituelles d'une société ou une défaillance de ladite société pour fournir services et biens, d'où la faiblesse de la demande dans les petites annonces. Cette démarche de demande semble donc se faire quand il n'y a plus d'autres solutions, nous y reviendrons.

Mais ce postulat peut aussi faire débat dans la mesure où le vendeur est à la recherche d'un acheteur, où l'employeur demande un travailleur. Où est l'offre ? Où est la demande ? À cela s'ajoute la singularité des annonces matrimoniales. La personne qui cherche l'âme sœur offre aussi la possibilité du mariage et s'offre elle-même à un conjoint potentiel. Pour trancher, nous avons adopté la règle suivante : l'offrant est celui qui a quelque chose de concret à proposer, le mariage étant considéré comme une finalité concrète. Par ailleurs, l'auteur d'annonce matrimoniale a des attentes précises au sujet de la personne recherchée. Il se positionne davantage dans un rôle

---

<sup>364</sup> C'est-à-dire la demande dans son acception générale.

d'offrant que de demandeur. D'une manière générale, nous nous sommes référée pour choisir le critère d'offre ou de demande au contenu des petites annonces et à leur répartition dans les rubriques<sup>365</sup> qui précisent l'objet de l'annonce.

## 2. Les tendances générales que présentent l'offre et la demande

Évolution dans le temps des objets des petites annonces

Objet Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
achat	3,2%	3,2%	5,0%	<b>11,9%</b>	<b>12,8%</b>	<b>7,9%</b>	<b>11,6%</b>	3,5%	4,1%	4,4%	<b>8,2%</b>	<b>7,9%</b>	5,5%	4,4%	4,1%	2,4%	100,0%
avis recherche	3,8%	<b>11,5%</b>	5,7%	<b>8,3%</b>	<b>13,4%</b>	<b>11,5%</b>	<b>15,3%</b>	3,8%	<b>6,4%</b>	1,3%	3,2%	3,2%	3,2%	4,5%	1,9%	3,2%	100,0%
demande	5,2%	<b>7,2%</b>	1,8%	4,1%	4,2%	3,3%	6,9%	5,2%	<b>7,6%</b>	3,8%	<b>15,6%</b>	<b>11,7%</b>	<b>8,7%</b>	3,1%	5,2%	6,2%	100,0%
info	6,6%	2,5%	<b>11,2%</b>	<b>20,3%</b>	<b>22,3%</b>	<b>11,7%</b>	<b>11,2%</b>	4,1%	1,5%	1,5%	1,0%	1,5%	1,0%	2,5%	0,0%	1,0%	100,0%
offre	4,1%	4,7%	3,0%	3,9%	6,9%	2,7%	4,1%	3,4%	3,8%	5,4%	<b>14,5%</b>	<b>7,6%</b>	<b>12,6%</b>	<b>8,1%</b>	<b>8,5%</b>	6,7%	100,0%
publicité	<b>18,3%</b>	<b>8,0%</b>	4,9%	<b>9,7%</b>	<b>8,8%</b>	<b>10,0%</b>	<b>7,6%</b>	4,2%	2,6%	1,6%	6,1%	3,6%	6,7%	2,3%	3,1%	2,5%	100,0%
vente	5,7%	4,7%	1,2%	3,4%	6,2%	4,3%	<b>9,4%</b>	<b>7,2%</b>	6,0%	3,9%	<b>7,7%</b>	5,3%	6,9%	5,1%	<b>8,7%</b>	<b>14,3%</b>	100,0%
Total	5,6%	5,1%	2,8%	4,9%	7,2%	4,3%	6,8%	4,7%	4,7%	4,4%	11,4%	6,9%	9,6%	6,1%	7,4%	8,2%	100,0%

L'examen du tableau ci-dessus montre que les *maxima* d'offres et de demandes ne s'expriment pas nécessairement en même temps. Il y a des moments où les offres<sup>366</sup> monopolisent beaucoup de place (années soixante et soixante-dix pour les offres proprement dites, après-guerre et fin de période pour les ventes) et il est des temps où les demandes<sup>367</sup> se donnent davantage à voir sur la scène des petites annonces (Occupation et immédiat après-guerre pour les achats et avis de recherche, années soixante pour les demandes).

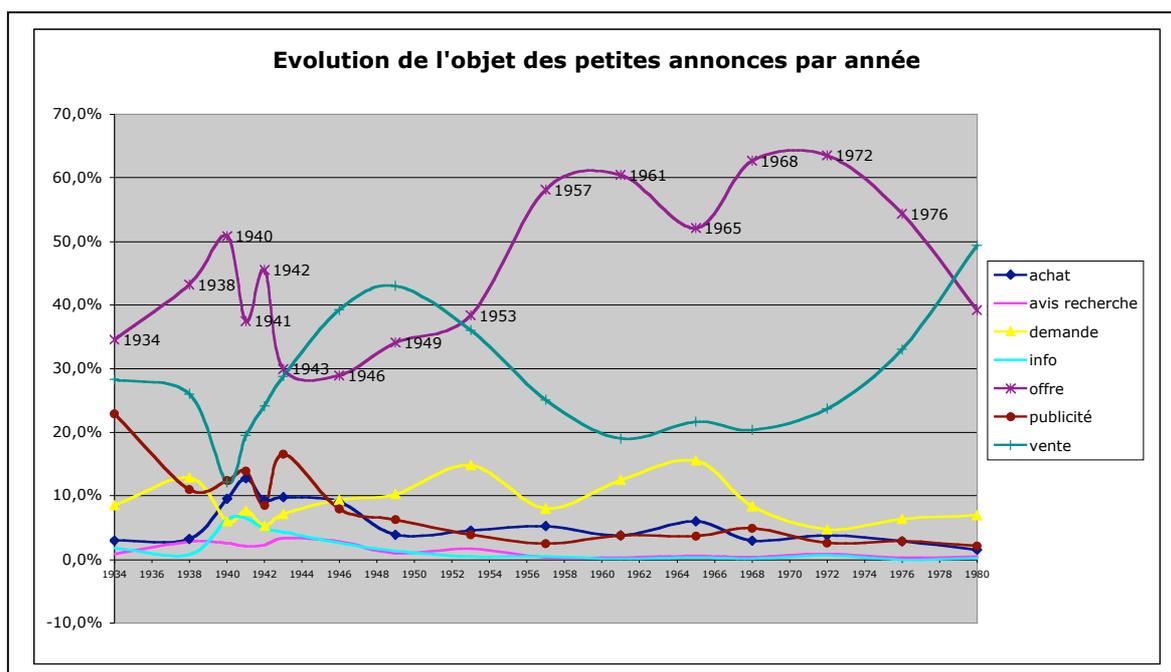
Parallèlement, le graphique de l'évolution de l'objet des annonces par année met en évidence que la demande comme l'achat s'expriment par poussées.

<sup>365</sup> Quand elles existent.

<sup>366</sup> Nous utilisons ici la notion d'offre dans son acception générale, c'est-à-dire qu'elle comporte aussi les ventes, les informations, la publicité.

<sup>367</sup> La demande dans sa forme générale inclut aussi l'achat et l'avis de recherche.

## L'évolution de l'objet des petites annonces



Les tendances visibles durent peu, quelques années au maximum. Et ce constat est valable autant pour les flux que les reflux. L'affirmation est à nuancer pour l'offre et la vente, car les courbes sont un peu moins hachées, sauf au moment de la Seconde Guerre mondiale.

Ce qui ressort d'un premier examen très global des statistiques et des courbes d'évolution c'est que la publicité utilise le créneau de la petite annonce surtout dans les années trente et quarante. Les courbes des ventes et des offres sont inversement symétriques sur l'ensemble de la période, ce qui n'est pas le cas des achats et des demandes. En effet, les achats par petites annonces sont plus nombreux sous l'Occupation et dans l'immédiat après-guerre qu'avant et qu'après. C'est aussi à cette période que les avis de recherche et les informations prennent le plus de place. Dans le contexte de pénurie que nous avons déjà évoqué, cela n'a rien de surprenant. Mais étonnamment, les demandes s'amenuisent.

Ce tableau, s'il brosse déjà une évolution, est très partiel. Il ne met en évidence que des tendances très générales, qui n'apportent pas suffisamment d'informations pour étayer notre propos. Afin d'essayer de mieux comprendre ce que les données tendent à montrer, il convient dans un premier temps d'affiner le sens de l'objet puis de le croiser avec les sujets. Outre un éclairage sur le fond, cela nous permettra aussi de mieux saisir ce qui se cache derrière les vocables utilisés. En effet, un achat est une demande, une vente peut être considérée comme une offre. Quand utilise-t-on le terme

« demande », le terme « offre », et pour quel type de produit ? Existe-t-il des manières différentes de formuler les mêmes choses ?

### 3. Un autre éclairage

#### Précision des objets

Objet Reg	Objet	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
achat	achat	3,0%	3,3%	9,5%	12,8%	9,3%	9,8%	8,8%	3,9%	4,6%	4,9%	3,7%	6,0%	3,0%	3,8%	2,9%	1,6%	5,2%
	achat viager	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	achat/vente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Somme achat		3,0%	3,3%	9,5%	12,8%	9,3%	9,8%	9,0%	3,9%	4,6%	5,3%	3,8%	6,0%	3,0%	3,8%	2,9%	1,6%	5,3%
avis recherche	avis rech	0,9%	2,8%	2,6%	2,1%	2,3%	3,4%	2,8%	1,0%	1,7%	0,4%	0,4%	0,6%	0,4%	0,9%	0,3%	0,5%	1,3%
Somme avis recherche		0,9%	2,8%	2,6%	2,1%	2,3%	3,4%	2,8%	1,0%	1,7%	0,4%	0,4%	0,6%	0,4%	0,9%	0,3%	0,5%	1,3%
demande	demande	7,0%	9,4%	3,2%	6,2%	3,2%	4,5%	6,2%	6,0%	11,6%	4,5%	9,0%	12,2%	6,0%	3,7%	4,3%	5,2%	6,5%
	demande gérance	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,7%	0,0%	0,2%	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	demande location	1,6%	3,4%	2,9%	1,5%	2,1%	2,6%	2,5%	3,4%	3,2%	3,3%	3,2%	3,2%	2,4%	1,1%	2,1%	1,8%	2,5%
Somme demande		8,5%	12,9%	6,1%	7,7%	5,3%	7,2%	9,4%	10,1%	14,8%	8,0%	12,5%	15,5%	8,4%	4,7%	6,4%	7,0%	9,2%
info	info	1,8%	0,8%	6,4%	6,5%	4,9%	4,3%	2,6%	1,4%	0,5%	0,5%	0,1%	0,3%	0,2%	0,7%	0,0%	0,2%	1,6%
Somme info		1,8%	0,8%	6,4%	6,5%	4,9%	4,3%	2,6%	1,4%	0,5%	0,5%	0,1%	0,3%	0,2%	0,7%	0,0%	0,2%	1,6%
offre	don	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%
	gérance	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%
	location	7,3%	5,6%	6,9%	3,4%	1,3%	1,7%	1,9%	1,9%	2,4%	2,4%	2,6%	4,3%	4,0%	5,3%	2,8%	4,4%	3,5%
	location/vente	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	offre	27,2%	37,6%	43,6%	33,4%	43,0%	25,6%	23,7%	30,4%	35,0%	54,7%	56,7%	47,3%	58,4%	58,1%	51,4%	34,4%	43,0%
	offre échange	0,1%	0,0%	0,3%	0,3%	1,0%	2,6%	3,3%	2,0%	0,9%	0,9%	0,2%	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	0,7%
offre pension	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Somme offre		34,6%	43,3%	50,9%	37,5%	45,5%	29,9%	28,9%	34,3%	38,4%	58,2%	60,4%	52,1%	62,7%	63,5%	54,4%	39,2%	47,5%
publicité	publicité	22,9%	11,0%	12,4%	13,9%	8,5%	16,6%	7,9%	6,3%	3,9%	2,5%	3,8%	3,7%	4,9%	2,6%	2,9%	2,2%	7,0%
Somme publicité		22,9%	11,0%	12,4%	13,9%	8,5%	16,6%	7,9%	6,3%	3,9%	2,5%	3,8%	3,7%	4,9%	2,6%	2,9%	2,2%	7,0%
vente	vente	28,3%	26,0%	12,1%	19,5%	24,1%	28,8%	39,3%	43,0%	36,1%	25,1%	19,0%	21,7%	20,2%	23,7%	33,0%	49,4%	28,2%
	vente enchères	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Somme vente		28,3%	26,0%	12,1%	19,5%	24,1%	28,8%	39,3%	43,0%	36,1%	25,1%	19,0%	21,7%	20,4%	23,7%	33,0%	49,4%	28,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La précision des objets montre que parmi les offres et les demandes recensées, une partie est consacrée à l'immobilier et au commerce dans le cadre de locations ou de gérances ; immobilier également concerné par les ventes et les achats. Ce qui sera confirmé par les données ci-après.

Pour le reste, les mots utilisés pour mettre en avant l'objet des annonces ne sont pas particulièrement significatifs.

L'examen du premier tableau met en évidence les terminologies employées pour parler de telle ou telle chose mais c'est le deuxième qui est le plus intéressant car en croisant les objets avec les sujets, il précise l'objet de l'annonce.



Sur l'ensemble de la période, si l'on lie chaque objet aux sujets auxquels ils se réfèrent, il convient de noter que 82,7% des offres et 63% des demandes concernent l'emploi. 40% des ventes sont des ventes de véhicules. Si l'on regroupe les animaux et les produits, ils représentent ensemble 34% des ventes et plus de 41% des demandes d'achats. Les locations de logement constituent 7% des offres et 26% des demandes. Et les biens immobiliers forment 14% des propositions de vente et 24,5% des demandes d'achat. En d'autres termes, nous pouvons dire que les offres sont essentiellement des offres d'emplois, plus du tiers des ventes concerne des ventes de voitures, les demandes concernent surtout l'emploi et la location de logements et les achats portent pour presque la moitié d'entre eux sur des produits et des animaux.

En simplifiant à peine, il ressort que les petites annonces sont utilisées pour<sup>369</sup> :

- **L'achat** d'objets et produits, de biens immobiliers, de véhicules et dans une moindre mesure de fonds de commerce.
- La **vente** de véhicules, d'objets et produits, d'animaux et ensuite de biens immobiliers et de commerces.
- La **demande** d'un emploi, d'un logement en location et pour une faible part d'un commerce en gérance.
- **L'offre** d'emploi, de logement à louer et de mariage.
- **Les avis de recherche** font référence à des objets ou animaux disparus et la **publicité** à des commerces, à des formations et à certains produits.

Si l'on complète cette typologie avec le croisement des objets et des thèmes transversaux que nous avons précédemment mis en évidence<sup>370</sup>, nous aurons une vision un peu plus précise des choses.

---

<sup>369</sup> Pour chaque objet, les sujets sont classés par ordre d'importance.

<sup>370</sup> Pour rappel, il s'agit du monde rural, de la guerre et de l'occupation, de la mode et des loisirs.

Tableau croisé des objets avec les thèmes transversaux

Objet Reg	Sujet Reg 2	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
achat	guerre et occupation	0,0%	0,0%	<b>2,0%</b>	<b>1,5%</b>	<b>0,2%</b>	<b>1,3%</b>	<b>0,2%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,2%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,2%</b>
	loisirs et vacances	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	<b>0,4%</b>	<b>0,1%</b>	0,0%	<b>0,2%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,2%</b>	0,1%
	mode et habillement	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,4%	0,4%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	monde rural	0,4%	0,3%	<b>1,4%</b>	<b>2,6%</b>	0,3%	<b>1,9%</b>	<b>2,3%</b>	<b>1,4%</b>	<b>1,2%</b>	0,7%	0,3%	0,7%	0,1%	0,1%	0,3%	0,3%	<b>0,8%</b>
	(vide)	2,6%	3,0%	6,1%	8,3%	8,2%	5,8%	6,2%	2,6%	3,1%	4,4%	3,1%	5,1%	2,9%	3,4%	2,4%	1,1%	4,0%
<b>Somme achat</b>		<b>3,0%</b>	<b>3,3%</b>	<b>9,5%</b>	<b>12,8%</b>	<b>9,3%</b>	<b>9,8%</b>	<b>9,0%</b>	<b>3,9%</b>	<b>4,6%</b>	<b>5,3%</b>	<b>3,8%</b>	<b>6,0%</b>	<b>3,0%</b>	<b>3,8%</b>	<b>2,9%</b>	<b>1,6%</b>	<b>5,3%</b>
avis recherche	guerre et occupation	0,0%	0,0%	0,9%	0,3%	0,1%	0,4%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	mode et habillement	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%
	monde rural	<b>0,3%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,2%</b>	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%	<b>0,2%</b>
	(vide)	0,6%	2,7%	1,4%	1,1%	1,8%	2,4%	1,9%	0,5%	1,2%	0,2%	0,4%	0,6%	0,3%	0,7%	0,3%	0,3%	0,9%
<b>Somme avis recherche</b>	<b>0,9%</b>	<b>2,8%</b>	<b>2,6%</b>	<b>2,1%</b>	<b>2,3%</b>	<b>3,4%</b>	<b>2,8%</b>	<b>1,0%</b>	<b>1,7%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,5%</b>	<b>1,3%</b>	
demande	guerre et occupation	0,3%	0,0%	<b>0,9%</b>	<b>1,3%</b>	<b>0,7%</b>	<b>1,1%</b>	<b>1,1%</b>	0,2%	<b>0,7%</b>	0,2%	0,2%	0,7%	0,3%	0,0%	0,3%	0,2%	0,5%
	loisirs et vacances	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,2%	0,0%	0,4%	0,0%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,1%
	mode et habillement	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,2%	0,4%	0,3%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%
	monde rural	0,6%	0,6%	0,6%	<b>2,3%</b>	<b>1,8%</b>	<b>2,1%</b>	<b>1,3%</b>	0,5%	<b>1,4%</b>	0,0%	0,7%	<b>0,8%</b>	0,3%	0,1%	0,5%	0,5%	<b>0,8%</b>
	(vide)	7,4%	12,1%	4,6%	4,1%	2,9%	4,0%	6,8%	9,0%	12,4%	7,6%	10,9%	13,7%	7,6%	4,5%	5,2%	6,1%	7,6%
<b>Somme demande</b>	<b>8,5%</b>	<b>12,9%</b>	<b>6,1%</b>	<b>7,7%</b>	<b>5,3%</b>	<b>7,2%</b>	<b>9,4%</b>	<b>10,1%</b>	<b>14,8%</b>	<b>8,0%</b>	<b>12,5%</b>	<b>15,5%</b>	<b>8,4%</b>	<b>4,7%</b>	<b>6,4%</b>	<b>7,0%</b>	<b>9,2%</b>	
info	guerre et occupation	0,0%	0,2%	<b>5,2%</b>	<b>5,9%</b>	<b>4,4%</b>	<b>3,4%</b>	<b>1,2%</b>	0,2%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>1,0%</b>
	loisirs et vacances	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	mode et habillement	0,4%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	monde rural	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,4%	0,2%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	(vide)	1,1%	0,6%	0,9%	0,3%	0,4%	0,6%	0,9%	1,0%	0,5%	0,4%	0,1%	0,3%	0,2%	0,7%	0,0%	0,2%	0,4%
<b>Somme info</b>	<b>1,8%</b>	<b>0,8%</b>	<b>6,4%</b>	<b>6,5%</b>	<b>4,9%</b>	<b>4,3%</b>	<b>2,6%</b>	<b>1,4%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,2%</b>	<b>1,6%</b>	
offre	guerre et occupation	0,1%	0,2%	<b>2,6%</b>	1,5%	<b>1,8%</b>	<b>5,6%</b>	1,1%	0,9%	1,5%	<b>3,1%</b>	<b>2,7%</b>	0,8%	1,3%	1,1%	0,9%	1,3%	<b>1,6%</b>
	loisirs et vacances	<b>0,9%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,4%	0,2%	0,0%	0,3%	0,2%	0,4%	<b>0,8%</b>	<b>1,2%</b>	<b>1,6%</b>	0,5%	<b>1,4%</b>	<b>0,6%</b>
	mode et habillement	1,0%	0,9%	0,9%	0,7%	0,3%	0,8%	0,8%	1,4%	<b>2,4%</b>	<b>2,2%</b>	<b>3,5%</b>	<b>2,1%</b>	<b>2,4%</b>	<b>2,6%</b>	<b>2,0%</b>	1,6%	<b>1,8%</b>
	monde rural	6,5%	3,6%	<b>7,8%</b>	<b>12,9%</b>	<b>13,1%</b>	<b>9,8%</b>	4,0%	3,1%	<b>6,3%</b>	3,8%	3,6%	2,2%	1,8%	1,7%	1,4%	1,7%	<b>4,7%</b>
	(vide)	26,0%	38,6%	39,6%	22,4%	30,2%	13,4%	22,8%	29,0%	27,9%	48,9%	50,2%	46,2%	56,0%	56,5%	49,6%	33,3%	38,9%
<b>Somme offre</b>	<b>34,6%</b>	<b>43,3%</b>	<b>50,9%</b>	<b>37,5%</b>	<b>45,5%</b>	<b>29,9%</b>	<b>28,9%</b>	<b>34,3%</b>	<b>38,4%</b>	<b>58,2%</b>	<b>60,4%</b>	<b>52,1%</b>	<b>62,7%</b>	<b>63,5%</b>	<b>54,4%</b>	<b>39,2%</b>	<b>47,5%</b>	
publicité	guerre et occupation	0,0%	0,0%	1,2%	3,3%	1,0%	3,4%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
	loisirs et vacances	<b>1,0%</b>	<b>2,8%</b>	<b>1,4%</b>	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	<b>0,8%</b>	<b>0,8%</b>	<b>0,5%</b>	0,2%	0,3%	<b>0,5%</b>
	mode et habillement	<b>2,4%</b>	<b>1,9%</b>	<b>0,9%</b>	0,5%	<b>1,1%</b>	<b>1,7%</b>	<b>0,7%</b>	0,5%	0,5%	0,2%	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	<b>0,6%</b>
	monde rural	0,3%	<b>0,6%</b>	<b>1,4%</b>	0,3%	<b>0,6%</b>	<b>2,4%</b>	<b>2,0%</b>	<b>1,4%</b>	<b>0,9%</b>	0,2%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,5%</b>
	(vide)	19,2%	5,6%	7,5%	9,8%	5,9%	8,9%	5,0%	4,4%	2,6%	2,2%	3,2%	2,9%	4,1%	2,1%	2,7%	1,8%	5,1%
<b>Somme publicité</b>	<b>22,9%</b>	<b>11,0%</b>	<b>12,4%</b>	<b>13,9%</b>	<b>8,5%</b>	<b>16,6%</b>	<b>7,9%</b>	<b>6,3%</b>	<b>3,9%</b>	<b>2,5%</b>	<b>3,8%</b>	<b>3,7%</b>	<b>4,9%</b>	<b>2,6%</b>	<b>2,9%</b>	<b>2,2%</b>	<b>7,0%</b>	
vente	guerre et occupation	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,3%	0,9%	0,7%	0,2%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	loisirs et vacances	0,9%	0,2%	0,3%	0,0%	0,1%	<b>1,7%</b>	<b>1,4%</b>	<b>2,4%</b>	0,7%	0,0%	0,6%	<b>1,4%</b>	0,8%	0,3%	<b>1,6%</b>	<b>2,7%</b>	<b>1,0%</b>
	mode et habillement	<b>0,7%</b>	0,2%	0,3%	0,0%	0,3%	<b>1,9%</b>	<b>2,1%</b>	<b>1,0%</b>	0,0%	0,2%	0,3%	0,0%	0,4%	0,4%	<b>0,5%</b>	0,4%	<b>0,5%</b>
	monde rural	<b>8,0%</b>	5,6%	3,8%	<b>9,8%</b>	<b>12,7%</b>	<b>14,9%</b>	<b>13,8%</b>	<b>9,2%</b>	<b>6,6%</b>	4,7%	1,5%	1,4%	1,3%	0,8%	2,8%	3,2%	<b>5,7%</b>
	(vide)	18,8%	20,1%	7,8%	9,0%	10,6%	9,4%	21,2%	30,2%	28,7%	20,2%	16,3%	18,9%	17,9%	22,3%	28,1%	43,1%	20,8%
<b>Somme vente</b>	<b>28,3%</b>	<b>26,0%</b>	<b>12,1%</b>	<b>19,5%</b>	<b>24,1%</b>	<b>28,8%</b>	<b>39,3%</b>	<b>43,0%</b>	<b>36,1%</b>	<b>25,1%</b>	<b>19,0%</b>	<b>21,7%</b>	<b>20,4%</b>	<b>23,7%</b>	<b>33,0%</b>	<b>49,4%</b>	<b>28,2%</b>	
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La rencontre de ces thèmes avec les objets des petites annonces a le mérite de mettre en évidence des éléments qui vont nous aider par la suite à comprendre les actes présentés tout au long de la période. D'ores et déjà, nous pouvons relever l'omniprésence du monde rural jusque dans les années cinquante, qu'il soit question de vente ou d'achat, d'offre ou de demande, de publicité ou d'avis de recherche. Nous trouvons également le motif de guerre pour expliciter la présence d'avis informatifs dans les annonces, pour justifier certains achats et certaines demandes. Enfin, nous découvrons la vente de produits que nous pourrions qualifier de superflus (loisirs et dans une moindre mesure vêtements) pendant l'occupation allemande.

La typologie que nous venons d'effectuer<sup>371</sup> et l'éclairage par les thèmes transversaux nous rappellent aussi que l'achat et la vente rendent compte de la possession ou de sa recherche : obtenir un produit, un bien, s'en débarrasser. Nous sommes en présence ici d'une démarche où c'est "l'avoir" qui prime. Cependant, dans le cas des achats, il s'agit de produits de seconde main, c'est-

<sup>371</sup> Voir *supra*, page précédente.

à-dire qu'un achat par petite annonce traduit plus que l'acte d'achat en lui-même. Il peut signifier que la conjoncture ne permet pas de trouver le produit recherché ou que les moyens financiers de l'auteur sont insuffisants pour acquérir du neuf ou encore que c'est la volonté de réaliser une économie qui est recherchée. Il y a également dans cette quête de l'affaire d'occasion un rapport spécial à l'objet, objet qui n'est pas neuf et qui est donc porteur d'une histoire. C'est vraiment une logique particulière qui préside à l'achat par petite annonce, nous y reviendrons.

La vente ne s'inscrit pas dans cette même dynamique car vendre signifie déjà que l'on est en possession de quelque chose. Le vendeur est détenteur d'un bien ce qui lui confère une certaine légitimité même si de temps à autre, il se sent obligé de justifier son acte<sup>372</sup>. Les avis de recherche reflètent également cette posture de "l'avoir" puisque leurs auteurs sont à la recherche de choses qu'ils possédaient mais qu'ils ont perdues. La publicité s'inscrit aussi dans cette logique puisque son commanditaire possède un ou des produits qu'il cherche à promouvoir, et en même temps, elle incite à consommer. La particularité de sa nature fait que nous lui consacrerons un développement particulier.

L'offre et la demande, quant à elles, se positionnent davantage dans des sphères moins matérielles : l'emploi, le mariage, le logement<sup>373</sup>. L'appréhension est autre. Elle est plus englobante, moins matérialisante et relève de fondements essentiels de la vie : travailler, se marier, se loger. L'offre et la demande touchent aux sacro-saintes valeurs déjà observées<sup>374</sup>. Elles expriment l'être et sa motivation – je veux travailler ou donner du travail, me marier, me loger ou proposer un logement – bien avant "l'avoir". Elles traduisent la bonne intégration ou la volonté d'intégration des personnes dans la société.

En adoptant cette perspective, et tout en tenant compte du fait que l'offre<sup>375</sup> constitue la norme (85% des annonces), comment se répartissent dans le temps les actes que présentent les petites annonces ? Qu'est-ce que cela nous montre et nous apprend ?

---

<sup>372</sup> Dans de nombreuses annonces, les auteurs apportent des justifications à leur acte (cause déménagement, cause décès, cause surnombre, etc.).

<sup>373</sup> Logement dans une logique d'habitat plus que de bien possédé puisque les terminologies « offre » et « demande » rendent compte de la location alors que « achat », « vente » relèvent de la possession.

<sup>374</sup> Voir *supra*, 3<sup>e</sup> partie, chap. 1, II. La confrontation des priorités avec les cadres qui structurent les petites annonces, p. 162-178.

<sup>375</sup> Dans son acception générale et globale.

## B. Une approche diachronique de l'objet des petites annonces

Sur l'ensemble de la période, c'est l'offre qui constitue l'acte le plus répandu dans les petites annonces<sup>376</sup>. Dans les années trente, si l'offre est toujours en tête, la répartition des petites annonces en fonction de l'objet montre aussi une plus grande utilisation de celles-ci<sup>377</sup> pour **vendre** des biens immobiliers et des commerces et pour faire de la publicité. La **demande** d'emplois et de logements en location est également plus élevée que la moyenne en 1938. Mais c'est la comparaison avec les autres dates qui sera source d'enseignements.

### 1. Les années d'Occupation et l'immédiat après-guerre

#### a. Le règne de l'achat

Sur l'ensemble de la période, nous avons vu que les **achats** représentent environ 5% des petites annonces. Dans les années trente, ils tombent même à 3%. Or à partir de 1940 et jusqu'en 1946, leur part grandit allant de 9% jusqu'à presque 13% des insertions. C'est la recherche d'objets et de produits qui arrive largement en tête, suivie par les véhicules et dans une moindre mesure les animaux. Cette pratique est complètement nouvelle et ne se reproduira jamais plus pour ce qui concerne la consommation de biens courants (produits et animaux d'élevage<sup>378</sup>). Cette hausse de

---

<sup>376</sup> Les offres concernent 47,5% des petites annonces.

<sup>377</sup> Nous considérerons dans cette partie l'évolution des objets des petites annonces en fonction de leur écart par rapport à la moyenne sur l'ensemble de la période. Le but n'est pas de déterminer que l'offre est importante. Nous l'avons déjà affirmé et montré. Ce que nous chercherons à mettre en évidence, ce sont les moments de rupture qui touchent chaque objet de l'annonce et que met bien en évidence le tableau croisé sujets-objets, p. 187.

<sup>378</sup> Jusqu'en 1953, les transactions d'animaux concernent surtout des animaux d'élevage (porcs, vaches, génisses) donc des animaux destinés à un moment ou un autre à être consommés. De la fin des années cinquante et jusqu'en 1980, les animaux demandés ou offerts sont plutôt des animaux domestiques.

Voir Annexe II.7 : L'offre et la demande d'animaux dans les petites annonces, p. 602.

l'achat par petite annonce révèle donc l'importance du déséquilibre qui s'est produit à cette époque ; la pénurie obligeant les gens à trouver des solutions<sup>379</sup>. Et il est évident que la petite annonce fait partie des moyens utilisés pour se ravitailler. C'est d'ailleurs à ce moment précis que les rubriques s'enrichissent des catégories « On offre », « On demande »<sup>380</sup>. Si elles ne rendent pas compte de sujets précis, leur apparition témoigne d'une perturbation, d'un changement dans ce qu'expriment les petites annonces par rapport à la période précédente. Et comme nous l'avons déjà suggéré, le flou qui accompagne l'intitulé de ces nouvelles rubriques s'explique sans doute par la pression des besoins qui se fait sentir. Pression qu'il n'est pas politiquement correct de laisser apparaître au grand jour, mais besoins qu'il est urgent d'exprimer.

## **b. La recrudescence des informations**

Dans le même esprit, les **avis et informations** – concernant les arrivages, les tickets de rationnement, les fermetures et ouvertures de magasins – qui représentent 2,6% à 6,5% des insertions de 1940 à 1946<sup>381</sup> ne sont pas regroupés dans une catégorie particulière mais sont au contraire disséminés au milieu des annonces. Leur dilution au sein des autres insertions manifeste une volonté de ne pas trop les exposer même s'ils contiennent des informations vitales pour la population.

## **c. L'envol des ventes**

C'est dans ce contexte de pénurie que la **vente** d'animaux d'élevage donc de nourriture et dans une moindre mesure de produits divers prend de l'ampleur. À eux seuls, ces deux domaines représentent 13,3% des annonces en 1941, 15,6% en 1942, 21,9% en 1943 et 27,9% en 1946. À partir de 1943, les ventes en général dépassent les offres. Et plus de la moitié d'entre-elles est effectuée par des gens qui spécifient qu'ils vivent à la campagne<sup>382</sup>. Témoignage supplémentaire en

---

<sup>379</sup> Voir *supra*, 3<sup>e</sup> partie, chap.1, II.B. Les sujets sous l'occupation allemande, p. 164-167.

<sup>380</sup> Dans les années trente, seul l'emploi était concerné par cette distinction avec une rubrique pour les « emplois offerts » et une autre pour les « emplois demandés ».

<sup>381</sup> Il s'agit des plus forts taux pour toute la période étudiée. D'ailleurs après 1949, date qui marque la fin du rationnement, la part des informations restera toujours inférieure à 1% de l'ensemble des annonces.

<sup>382</sup> Nous n'avons précisé l'origine géographique de l'annonceur que quand les informations données dans les annonces le permettaient. Il est probable que certaines annonces en provenance de la campagne n'aient pas été codées

faveur de conditions de vie moins dramatiques en milieu rural où la nourriture et les produits de première nécessité ne manquent pas puisqu'il est possible de vendre les surplus.

### Vente et monde rural sous l'occupation

		1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980
vente	guerre et occupation	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,3%	0,9%	0,7%	0,2%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	loisirs et vacances	0,9%	0,2%	0,3%	0,0%	0,1%	1,7%	1,4%	2,4%	0,7%	0,0%	0,6%	1,4%	0,8%	0,3%	1,6%	2,7%
	mode et habillement	0,7%	0,2%	0,3%	0,0%	0,3%	1,9%	2,1%	1,0%	0,0%	0,2%	0,3%	0,0%	0,4%	0,4%	0,5%	0,4%
	monde rural	8,0%	5,6%	3,8%	<b>9,8%</b>	<b>12,7%</b>	<b>14,9%</b>	<b>13,8%</b>	<b>9,2%</b>	6,6%	4,7%	1,5%	1,4%	1,3%	0,8%	2,8%	3,2%
	(vide)	18,8%	20,1%	7,8%	9,0%	10,6%	9,4%	21,2%	30,2%	28,7%	20,2%	16,3%	18,9%	17,9%	22,3%	28,1%	43,1%

Dès 1946, malgré la persistance de la pénurie, les ventes émanant des campagnes sont dépassées par les autres<sup>383</sup>.

Si les achats constituent avec les ventes un des phénomènes marquants des petites annonces à cette époque, il est surprenant de constater que les demandes sont plus atténuées. Les demandes d'emploi, de logement s'expriment de manière ténue comme si la priorité ne se trouvait pas là. Les moteurs de l'existence, les valeurs fondamentales qui expriment l'être disparaissent alors derrière la nécessité de survivre. Survie rendue possible par deux actes : vendre et acheter. Dans ces conditions, la **possession, "l'avoir", représentent ici davantage l'ultime recours que la consommation proprement dite.**

Les données que nous avons en notre possession semblent donc montrer que quand les ventes dépassent les offres, quand les achats sont nombreux, la situation économique et sociale est particulièrement dramatique.

## 2. La fin des années quarante et le début des années cinquante

---

comme telles dans la mesure où elles ne mettaient pas en avant des valeurs spécifiquement rurales. Aussi sommes nous sans doute en deçà de la réalité.

<sup>383</sup> Les autres étant surtout représentées par l'item « vide » dans le petit tableau présenté.

## a. Les ventes toujours en tête

Période encore difficile où les besoins sont nombreux, les manques importants et la production de biens de consommation encore faible, elle se traduit dans les petites annonces par un surcroît de **ventes** d'objets et produits et de véhicules d'occasion. Les ventes sont encore, à ce moment, supérieures aux offres. Par contre, les achats régressent fortement. Alors que l'inflation sévit, que les salaires ne suivent pas la hausse des prix, que le marché traditionnel peine à fournir les biens nécessaires, il semble que les annonces pallient ces dysfonctionnements. En effet, « de 1938 à 1950, la valeur réelle des biens mis à la disposition des ménages n'a guère augmenté que de 2,4%. Les privations alimentaires disparaissent, mais la consommation de masse n'est pas lancée »<sup>384</sup>. Et l'instantané que montrent les petites annonces pour cette période va dans le sens de ces affirmations. Ceux qui possèdent quelques biens superflus les mettent en vente pour obtenir l'argent qui fait défaut et améliorer le quotidien. Car « la question pécuniaire est, (...) à travers les sondages de l'IFOP, le problème majeur pour 57% des Français interrogés en septembre 1951, 46% en avril 1956 (...) loin devant la guerre ou la paix, la CED ou l'Algérie »<sup>385</sup>. Le système des petites annonces reste alors un créneau adéquat car le marché n'est pas encore en mesure de fournir tous les produits recherchés. Cet argent obtenu grâce aux ventes par petites annonces est sans doute aussi le résultat de pratiques intériorisées durant les années de guerre et qui se poursuivent par habitude. Et si les vendeurs sont moins majoritairement des ruraux, ils sont encore nombreux en 1949, un peu moins en 1953<sup>386</sup>. Cette baisse apparente des références au monde rural est peut-être aussi due au fait que les auteurs précisent moins leur origine géographique dans leurs annonces. Sous l'Occupation, c'était une caractéristique recherchée, un gage d'abondance ; après la guerre, les valeurs rurales ne sont plus aussi attractives, car nombre de citadins reprochent aux habitants des campagnes d'avoir profité de la situation de pénurie pour faire des affaires, du marché noir et ainsi s'enrichir. Annie MOULIN dans son ouvrage sur *Les paysans dans la société française* écrit que dans les années d'après-guerre, « l'enrichissement paysan ne fait pas de doute pour les citadins qui se complaisent à entretenir le mythe des lessiveuses remplies de billets »<sup>387</sup>. Dominique VEILLON émet la même idée quand elle dit que « À la fin de l'Occupation, le mythe du paysan "accapareur", profiteur du régime s'impose aux yeux des citoyens. (...) C'est loin d'être la règle pour tous. Il n'en

---

<sup>384</sup> RIOUX (Jean-Pierre), *op. cit.*, p. 249.

<sup>385</sup> RIOUX (Jean-Pierre), *La France de la Quatrième République, 2., op. cit.*, p. 12.

<sup>386</sup> Voir *supra*, le tableau p. 193.

<sup>387</sup> MOULIN (Annie), *Les paysans dans la société française. De la Révolution à nos jours*, Paris : Seuil, 1988, p. 204.

demeure pas moins que pour plusieurs années encore l'étiquette du paysan qui s'est enrichi sur le dos des autres collera au monde rural »<sup>388</sup>. La réputation du monde rural est quelque peu ternie.

## **b. Le retour des demandes**

En revanche, ce qui change au cours de ces années, c'est la place de la **demande** dans les petites annonces. Demande de logements en location et demande d'emplois supérieurs à la moyenne des demandes<sup>389</sup>. Traduction de la conjoncture encore difficile, d'un nécessaire retour au statut de travailleur dans une économie de reconstruction où l'emploi ne manque pas<sup>390</sup>, de la nécessité de se reloger pour une partie de la population mais aussi du manque de logements disponibles, c'est également le signe d'un retour à une vie plus normale. **Les priorités redeviennent celles des années trente : Travailler, se loger. Symboles de vie qui renouent avec les fondamentaux de l'existence.**

## **3. La fin des années cinquante et les années soixante**

### **a. Hégémonie recouvrée des offres et demandes qui se confirment**

Cette décennie voit le grand retour des **offres** sur la scène des petites annonces. Si elles n'avaient pas disparu, elles avaient fortement reculé sous l'Occupation. Malgré une reprise dans les années d'après-guerre, il faut véritablement attendre la seconde moitié des années cinquante pour qu'elles se retrouvent au-dessus de la moyenne de l'ensemble des offres<sup>391</sup> : Offres d'emplois

---

<sup>388</sup> VEILLON (Dominique), *op. cit.*, p. 210.

<sup>389</sup> Voir *supra*, tableau croisé des objets des petites annonces avec leurs sujets p. 187.

<sup>390</sup> Si l'emploi est abondant et que tous les spécialistes s'accordent pour parler de pénurie de travailleurs, étonnamment, les offres d'emplois ne sont pas à leur plus haut niveau. Il faudra attendre 1957 pour qu'elles retrouvent une place importante dans les petites annonces.

<sup>391</sup> Voir *supra*, tableau croisé des objets des petites annonces avec leurs sujets, p. 187.

d'abord, offres immobilières à partir de 1965<sup>392</sup>. Nous sommes en présence de la réponse aux demandes de la période précédente avec quelques années de retard ; demandes qui s'expriment, jusqu'en 1965 alors que les offres courent jusqu'à la fin des années soixante-dix.

## **b. Modération des achats et des ventes**

Les demandes **d'achat** concernent essentiellement l'immobilier et l'automobile ; les **ventes** également, avec en outre une augmentation des fonds de commerce à céder. Dans la mesure où les petites annonces constituent un support particulièrement bien adapté pour ce genre de transactions<sup>393</sup>, leur présence plus grande au sein des insertions montre que la société recouvre enfin un fonctionnement *optimum* et que les échanges observés relèvent d'une santé économique et sociale retrouvée. Le plus grand nombre de commerces à vendre traduit peut-être aussi la tournure nouvelle que prend la société avec une baisse sensible des professions indépendantes (artisanat et commerce) en faveur des salariés. Les petits commerçants et les artisans « traversent à partir de 1950 une crise (...), en 1965, la catégorie a globalement perdu 300 000 personnes, petits commerçants et artisans se répartissant seuls les pertes »<sup>394</sup>. Parallèlement à ce phénomène, les Français entrent à cette époque dans une nouvelle ère, celle de la consommation de masse.

## **c. Quid de l'entrée dans la société de consommation ?**

Or une observation fine des données<sup>395</sup> montre que l'utilisation des petites annonces en 1957 et dans les années soixante concerne moins la consommation courante (donc "l'avoir") que l'être.

**Le créneau de l'annonce sert surtout à offrir et demander emploi et logement.**

Pourtant tous les spécialistes s'accordent sur le fait que cette période constitue vraiment celle de l'entrée dans la société de consommation. Les revenus des Français augmentent. « En 1954, on peut estimer que les ménages ont à disposition 32% du patrimoine national »<sup>396</sup>.

---

<sup>392</sup> Époque des grands chantiers de construction de logements en Franche-Comté.

<sup>393</sup> Voir *supra*, 3<sup>e</sup> partie, chap.1, I.A. Un baromètre de la conjoncture économique ?, p. 145-154.

<sup>394</sup> RIOUX (Jean-Pierre), *op. cit.*, p. 278.

<sup>395</sup> Si l'on prend en compte les écarts visibles par rapport à la moyenne.

<sup>396</sup> RIOUX (Jean-Pierre), *op. cit.*, p. 227.

« De 1949 (...) à 1954, le revenu réel (c'est-à-dire en francs constants) par tête avant impôt a augmenté de 24% ; de 1954 à 1959, il s'accroît à un rythme quinquennal de 18%. Puis il va doubler entre 1960 et 1978 »<sup>397</sup>. « Grossièrement, les revenus et la consommation ont progressé d'un tiers de 1949 à 1958 avant de poursuivre leur gonflement de 30% supplémentaire jusqu'en 1965, à un rythme supérieur à celui du mouvement économique général pour rattraper les retards accumulés pendant la reconstruction : une sorte de volontarisme social a jeté les Français dans une vie plus facile »<sup>398</sup>. Pourtant ce mouvement n'est guère perceptible dans notre source.

Mais la consommation qui s'exprime dans les petites annonces est particulière. Il ne faut pas oublier que ces insertions concernent des produits de seconde main, et que si pour les véhicules et le logement, l'acquisition de biens d'occasion est largement acceptée et pratiquée, ce n'est pas nécessairement le cas pour les autres objets et produits. D'autant que dès le milieu des années cinquante et plus encore dans les années soixante, les gens modifient leur style de consommation. Tout ce qui touche à la santé et à l'hygiène corporelle progresse de 86% entre 1950 et 1957<sup>399</sup>. Or ce type de produits apparaît peu dans les petites annonces. C'est aussi le temps de l'acquisition d'appareils nouveaux donc neufs, notamment dans le secteur de l'électroménager. Cette soif d'équipement est très bien décrite et analysée par Claire LEYMONERIE dans son article « *Le Salon des arts ménagers dans les années 1950* »<sup>400</sup>. Elle montre notamment comment « le Salon des arts ménagers qui se tient en 1955 semble constituer un tournant du point de vue des attitudes de consommation. Les comptes-rendus publiés dans la presse font état des intentions d'achat clairement exprimées. Même les ouvriers participent à ce mouvement d'acquisition : pour Force ouvrière, “la grande affaire n'est plus de connaître les machines mais de les acquérir” »<sup>401</sup>. Il y a une « hausse constante du nombre de visiteurs entre 1953 et 1956, passant de 1,2 à 1,4 millions. Cette fréquentation manifeste un sommet de l'engouement populaire pour le Salon »<sup>402</sup>. Et la presse relaie cette manifestation en accompagnant les consommateurs de ses conseils en matière d'utilisation des appareils, de dépense, de comportement face au crédit, de tendances, etc. Ces consommations liées à l'équipement de la maison progressent entre 1950 et 1957 « de 110% à un rythme annuel de 15%

---

<sup>397</sup> PARODI (Maurice), *L'économie et la société française depuis 1945*, Paris : Armand Colin, 1981, p. 246.

<sup>398</sup> *Ibid.*, p. 227.

<sup>399</sup> D'ap. RIOUX (Jean-Pierre), *op. cit.*, p. 242.

<sup>400</sup> LEYMONERIE (Claire), « Le Salon des arts ménagers dans les années 1950 », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire* 2006/3, n° 91, p. 43-56.

<sup>401</sup> *Ibid.*, p. 48.

<sup>402</sup> *Ibid.*, p. 48.

à partir de 1955 : produits d'entretien multiples et surtout appareils ménagers, bien orchestrés par la publicité »<sup>403</sup>. Les lecteurs de petites annonces sont donc confrontés à ces publicités, qui s'affichent sous forme de placards dans les journaux. Elles constituent des incitations à l'achat d'autant qu'à cette époque où l'équipement des ménages se constitue, ces appareils n'apparaissent pas encore dans le marché de l'occasion. Pour suivre les pratiques sociétales, les modes et les modèles mis en avant, les gens sont condamnés à acheter des produits neufs et si besoin à recourir au crédit. Dans ces conditions, la consommation par petite annonce n'est plus d'actualité.

## **4. La dernière décennie (1970-1980)**

### **a. Des offres toujours**

Les années soixante-dix se caractérisent par la force de **l'offre** : emploi toujours, immobilier dans une moindre mesure. Il convient de noter que le premier secteur connaît une baisse par rapport à la décennie précédente, et que le second est en proie à des oscillations en fonction des années. En revanche, ce qui surgit de façon spectaculaire pour cette période, c'est l'offre de mariage. **Nous retrouvons ici la trilogie de valeurs des années trente : valeurs qui se déclinent sur le mode de l'être ; la soif de consommation se manifestant ailleurs que dans les petites annonces.**

### **b. Des ventes en fin de période**

Toutefois, des signes contradictoires apparaissent en 1980 avec le retour en force des **ventes** de biens immobiliers, l'envolée des ventes de voitures<sup>404</sup>, mais aussi le resurgissement des ventes de produits et objets d'occasion, qui n'avaient plus cours depuis le début des années cinquante. Quelle est la cause de ce revirement pour les deux derniers secteurs surtout ? S'agit-il d'un mouvement de renouvellement des équipements ménagers et du parc automobile des Francs-Comtois à l'origine de la cession des anciens ? C'est possible si l'on considère la durée des crédits à la consommation et l'amortissement des appareils et véhicules acquis. Est-ce la recherche d'une bouffée d'oxygène

---

<sup>403</sup> RIOUX (Jean-Pierre), *op. cit.*, p. 242.

<sup>404</sup> Les ventes de véhicules sont très importantes depuis le début des années 1970, mais c'est bien en 1980 qu'il y a un bond spectaculaire. Nous avons déjà évoqué le fait que les petites annonces constituent un support privilégié pour les transactions automobiles.

financière qu'octroie la vente de produits et de biens dans un contexte de crise après le deuxième choc pétrolier ? Mais dans ce cas, pourquoi cette tendance n'est-elle pas perceptible dès le milieu des années soixante-dix au moment où s'installe le ralentissement de la croissance économique ? Si nous suivons l'analyse de Jean-Charles ASSELAIN, il semble bien que dans un premier temps, la consommation des ménages n'ait pas été affectée par la crise. « La consommation par tête, qui avait augmenté de 4,4 % par an durant la décennie 1963-73, progresse encore de 3,4 % par an entre 1973 et 1979 »<sup>405</sup>. Peut-être est-ce la durée de ce mouvement de récession, amplifié et médiatisé par le deuxième choc pétrolier qui incite alors les gens à rechercher quelques liquidités dans un contexte économique d'inflation qui se pérennise ? Peut-être aussi est-ce ce climat d'incertitude, de doute en l'avenir avec le spectre du chômage qui plane au-dessus de nombreux foyers quand il ne les a pas touchés, qui pousse certains à vendre le superflu ?

S'il est difficile de répondre précisément, nul doute cependant que les comportements sociaux aient été profondément affectés par ce ralentissement économique. En témoigne « l'effondrement de la fécondité et de la natalité (890 000 naissances en 71-72 – 720 000 en 76) qui a été tout aussi brutal que dans les années trente »<sup>406</sup>.

## 5 . Des pratiques aux modèles de comportements

Le tableau que nous venons de dresser, les constats et les questions qu'il suscite nous invitent à nous interroger sur certaines pratiques observées. Ainsi dans le domaine particulier des **produits de consommation courante**, l'évolution perceptible dans les petites annonces apparaît symétriquement opposée à ce qui se passe au niveau de la consommation de produits neufs<sup>407</sup>.

- Quand tout va bien économiquement<sup>408</sup>, les gens semblent se passer des petites annonces et les acquisitions d'objets neufs constituent la norme. Dans le même temps, les ventes

---

<sup>405</sup> ASSELAIN (Jean-Charles), *Histoire économique de la France du XVIII<sup>e</sup> siècle à nos jours*, 2., *op. cit.*, p. 146.

<sup>406</sup> *Ibid.*, p. 149.

<sup>407</sup> Notre propos est ici très général. Évidemment des écarts existent. Il s'agit en fait de brosser une tendance qui concerne la majorité des utilisateurs de petites annonces.

<sup>408</sup> La notion de bien-être est économique mais aussi personnelle. Une partie des petites annonces est accompagnée de justifications qui montrent qu'il y a un élément perturbateur souvent lié à la vie privée (déménagement, décès, etc.) qui force à vendre ou à acheter.

par annonces se font rares ce qui signifie que soit, il y a conservation des anciens objets, soit il y a don. Cependant, l'évolution perceptible au cours de notre période d'étude va plutôt dans le sens de la constitution d'un stock. Pour étayer notre dernier propos, nous nous référons aux travaux d'ethnologues<sup>409</sup> qui ont mis en avant ces dernières années que le rapport à l'objet dépasse les considérations générales faites au sujet de la société de consommation en général et du consumérisme en particulier. « Les objets du quotidien, même produits en série, sont tout autre chose que des biens à valeur marchande. Ils apparaissent comme des lieux de projet, de mémoire et d'amour »<sup>410</sup>. Sylvie CHEVALIER montre notamment que « les objets ou meubles hérités constituent bien un « axe » autour duquel les résidents construisent ou rêvent de construire leur décor intérieur. Ils tentent soit de les mettre en valeur, soit de trouver des objets ou des pièces de mobilier qui s'accordent avec et qui sont en *affinités* remémoratives ou formelles avec eux. (Les meubles et objets hérités) imposent un certain respect, même s'ils ne correspondent pas aux goûts esthétiques d'un des deux conjoints »<sup>411</sup>. Les objets et surtout les biens de famille sont ainsi « sacralisés » et l'on ne s'en défait pas facilement. C'est ce que tend à montrer Orvar LÖFGREN dans son développement sur le déplacement des objets à l'intérieur de la maison, sorte de remue-ménage qui vise à ne pas se débarrasser trop rapidement des choses devenues indésirables. « Les appareils de radio et de télévision se déplacent à travers la maison – de la place d'honneur du début, au milieu de la pièce de réception, jusqu'à une étagère à livres et enfin vers une vie de transistor situé dans la chambre à coucher ou la cuisine. Les vieux appareils deviennent laids, encombrants, démodés et descendent dans les salles du sous-sol ou sont relégués à la cuisine ou dans les chambres d'enfants pour enfin être mis au rebut comme inutilisables »<sup>412</sup>.

---

<sup>409</sup> Nous faisons référence ici aux différents articles réunis dans *Ethnologie française*, XXVI, 1996, 1, *Culture matérielle et modernité* et notamment à ceux de CHEVALIER (Sylvie) « Transmettre son mobilier ? Le cas contrasté de la France et de l'Angleterre » p. 115-128 et LÖFGREN (Orvar), « Le retour des objets ? L'Étude de la culture matérielle dans l'ethnologie suédoise », p. 140-150 ainsi qu'aux articles réunis dans la revue *Terrain* n° 12, avril 1989, « Du congélateur au déménagement. Pratiques de consommation familiale ».

<sup>410</sup> SEGALEN (Martine), LE WITTA (Béatrix), CHEVALIER (Sylvie) & al., « Le meuble et l'équipement ménager : modèles et pratiques de consommation », in *Terrain* n° 12, avril 1989, p. 99-100.

<sup>411</sup> CHEVALIER (Sylvie), *op. cit.*, p. 120.

<sup>412</sup> LÖFGREN (Orvar), *op. cit.*, p. 143.

- Si un réflexe de conservation touche l'essentiel des ménages, nous remarquons que quand survient un problème conjoncturel, les gens ont tendance à vendre par petites annonces (dégonflement du stock, visible dans notre corpus en 1941 puis de 1943 à 1949<sup>413</sup> et enfin en 1980).
- Quant à l'acte d'achat, il représente la dernière possibilité, l'ultime recours en période de crise grave (pénurie des années d'Occupation).

De ce modèle de comportements en découle un second. Quand les gens se mettent à vendre leurs surplus (de 1943 à 1949 puis en 1980), l'offre et la demande liées au travail s'atténuent ou se sont atténuées dans les années précédentes. Comme si cela signifiait que ce n'est pas l'obtention d'un emploi qui règle les problèmes d'ordre économique mais le fait de gagner de l'argent rapidement en mettant en vente ce qu'il est possible de vendre. La valeur "travail" ne serait pas efficiente quand les difficultés sont trop grandes. En témoigne l'allure des courbes qui s'inversent durant ces périodes, les offres étant dépassées par les ventes<sup>414</sup>. Tout se passe comme si les valeurs "existentielles" s'effaçaient derrière d'autres plus "matérielles", liées à la possession de biens et donc à l'argent que la vente de ces biens peut procurer.

En résumé, il apparaît que la suprématie de l'offre et la demande dans les petites annonces rend compte d'un climat économique et social serein. En revanche, l'augmentation des ventes montre un malaise et des difficultés. Quant aux achats, s'ils sont nombreux, cela signifie que les problèmes sont graves. L'offre et la demande traduisent plutôt l'intégration des individus dans la société à court ou moyen terme. Au contraire, la vente et plus encore l'achat s'observent par poussées qui répondent à des situations d'urgence. Il s'agit d'actes spontanés, qui relèvent d'une appréhension du temps à très court terme.

Mais pour vendre, encore faut-il disposer de produits, de biens, ce qui nous conduit déjà à penser que les auteurs de petites annonces sont en partie des personnes qui s'inscrivent dans un certain niveau de vie.

---

<sup>413</sup> Il est frappant de constater que de 1943 à 1949, il y a un sursaut de ventes de vêtements dans les petites annonces et de produits liés aux loisirs. C'est la période où les gens mettent en vente des instruments de musique, et d'autres objets superflus en ces temps difficiles.

Voir annexe II.8 : L'importance de la mise en vente de produits superflus pendant l'Occupation et l'après-guerre, p. 602.

<sup>414</sup> Voir *supra*, Le graphique sur l'évolution des objets des petites annonces de 1934 à 1980, p. 185.

D'ailleurs, sur l'ensemble de la période, les auteurs de petites annonces sont dans leur immense majorité<sup>415</sup> des personnes qui possèdent quelque chose qu'ils vendent ou qu'ils offrent. Idéologiquement ce constat est fort puisqu'il suppose que le besoin, la demande ne s'exposent pas, ne se montrent pas. C'est le détenteur qui s'exprime. Le demandeur n'a que peu la parole. Le plus souvent, il prend acte de l'annonce, contacte son auteur pour obtenir satisfaction, le tout en silence, en tout cas dans la discrétion.

Si la demande ne s'exhibe pas, sa présence à certains moments de l'histoire en est d'autant plus intéressante. Et dès lors qu'elle apparaît de manière significative, qu'est-ce que cela tend à montrer ? D'ailleurs, les demandes sont-elles toutes traitées à égalité ? Comment les rubriques des annonces les encadrent-elles ? Qu'est-ce qui distingue l'offre de la demande dans le traitement fait par le journal ? Les catégories mises en place représentent-elles la réalité des demandes par petites annonces ? Certaines d'entre-elles s'avèrent-elles plus légitimes que d'autres ? Autant de questions qui devraient nous amener à mieux cerner les usages en vigueur, mais aussi la nature des rapports qu'entretiennent les gens au travers du prisme des petites annonces ; petites annonces qui, appréhendées dans ce sens, révèlent alors quelques rouages du fonctionnement social.

---

<sup>415</sup> Nous rappelons ici que 85% des petites annonces se positionnent dans le sens d'une offre.

## **II. L'OBJET DES PETITES ANNONCES COMME DECODEUR DES RAPPORTS SOCIAUX**

### **A. Les sujets pour lesquels l'objet des petites annonces est mis en évidence dans les rubriques**

#### **1. Les annonces d'emploi**

Dès le début de notre période, l'objet des annonces est présent dans les rubriques qui concernent l'emploi : « Emplois offerts », « Emplois demandés » dans les années trente, « Offres d'emplois », « Demandes d'emplois » au cours des années de guerre et jusqu'à la fin des années cinquante. À partir de la décennie suivante et jusqu'en 1980, nous retrouvons ce partage avec en outre des sous-catégories détaillant la nature de l'emploi ou la qualification professionnelle.

D'emblée, l'emploi apparaît comme le secteur des petites annonces qui appelle la précision. Cette nécessité trouve sa source dans l'acte présenté. Et si la nature de la démarche entre un demandeur d'emploi et un employeur est différente, le coût de l'insertion l'est tout autant. En effet, une politique tarifaire à plusieurs niveaux est appliquée en fonction de l'objet de l'annonce d'emploi. Dans les années trente, une demande d'emploi est facturée 1,50 fr. la ligne, une offre, 2 fr. En 1965, l'écart est encore plus grand puisque à cette date, l'offre coûte 5 fr. à son auteur et la demande 1,50 fr. pour les annonces nationales. Les insertions régionales sont moins chères puisqu'elles reviennent respectivement à 2 fr. et 1 fr. Outre le fait que les annonces d'emploi constituent la plus grande part des insertions et qu'un peu de clarté est nécessaire pour assurer leur lisibilité, les prix pratiqués expliquent aussi la distinction entre les deux objets dans la présentation.

Cette démarche, en dehors de son aspect philanthropique, donne à voir deux types d'utilisateurs d'annonces : les employeurs, qui par définition ont les moyens financiers de payer leur insertion et les demandeurs qui sont considérés *de facto* comme des personnes plus précaires. Or un homme ou une femme à la recherche d'un emploi n'est pas nécessairement dans le besoin. Il ou elle peut travailler au moment de sa quête et donc ne pas éprouver de difficultés financières particulières. S'il est vrai qu'il n'ait pas aisé de définir des tarifs qui s'appliquent à tous les cas de figure, il apparaît toutefois que le demandeur est présenté et représenté comme un être à part du fait de la politique des prix en vigueur. Il n'est pas considéré de la même manière que celui qui offre un travail. Et cette tendance semble même s'accroître à la fin de notre période puisqu'en 1980, le marché de l'emploi dans les petites annonces s'organise selon trois niveaux. Le premier est constitué d'offres provenant de grandes entreprises qui revêtent l'aspect de placards publicitaires dans les pages « Spécial Situation<sup>416</sup> ». Ces annonces se parent de l'allure des publicités et leur coût doit s'en rapprocher. Le deuxième prend la forme classique des offres et des demandes d'emploi avec toujours une politique tarifaire à deux vitesses. Le troisième ne concerne que les demandes d'emplois<sup>417</sup> qui peuvent s'exprimer dans les « annonces du Mardi ». Il s'agit d'un espace réservé aux seuls particuliers et les prix y sont particulièrement avantageux<sup>418</sup>.

Dans le premier et le dernier cas, il y a une séparation encore plus nette entre les demandeurs et les employeurs. Le souci de distinction, s'il n'est pas intentionnel, est bien réel.

*A priori*, il apparaît donc que la **demande** enferme son auteur dans un ensemble de **préjugés négatifs** (moyens financiers limités et tout ce qui accompagne cet état). Et c'est bien à cette image dévalorisée que semblent se référer les gens, sinon le faible coût de la demande les inciterait à davantage utiliser la petite annonce pour trouver un emploi ou en changer<sup>419</sup>. Or, la demande d'emploi est timide (5,8% du total des annonces) ; la réponse aux offres constituant plutôt la règle. Néanmoins l'emploi concerne quand même 63% des demandes. En définitive, il semblerait qu'il constitue la plus légitime des demandes, celle que l'on ose finalement entreprendre car elle témoigne aussi d'une intégration dans les normes sociétales<sup>420</sup>.

---

<sup>416</sup> Voir Annexe I.1.4 : Extrait d'une page « Spécial – Situation » de *l'Est Républicain* en 1980, p. 571.

<sup>417</sup> Ainsi que les offres d'emplois de maison.

<sup>418</sup> Voir Annexe I.1.19 : Les annonces du Mardi (encart avec les tarifs en vigueur), p. 585.

<sup>419</sup> Mais il est vrai aussi que répondre aux offres coûte encore moins cher, juste le prix du timbre.

<sup>420</sup> Nous approfondirons cet aspect dans le deuxième chapitre de la dernière partie, consacré au travail et à l'emploi.

## 2. Les annonces immobilières

Dans les années trente et sous l'occupation allemande, les rubriques ne séparent pas la vente et l'achat de biens immobiliers. Les catégories insistent sur le sujet de l'annonce – qui se résume aux propriétés et aux immeubles – sans chercher à distinguer la demande d'acquisition de la cession. L'objet n'a pas d'importance ; ce qui compte, c'est le bien présenté. Et puis, les effets typographiques<sup>421</sup> sont là pour insister sur l'objet de l'annonce. Par contre la **location** de logement est mise en évidence, soit à l'aide d'une rubrique (« À louer » en 1942 et 1943), soit par l'intitulé du titre qui dans les années trente cite de façon très générale « Propriétés, immeubles, locations ». Nous sommes donc en présence de deux cas de figure, et même de trois, si nous prenons en compte l'absence de référence aux demandes de location :

- Quand il s'agit de vendre ou d'acheter un logement, il n'est pas jugé opportun d'insister sur l'objet de l'annonce. Ce type de transaction semble évident puisqu'il n'y a pas de précision. Surtout, l'acquéreur et l'acheteur sont chacun, à leur manière, en possession de moyens – bien ou argent – nécessaires à la conclusion de l'affaire. À ce sujet, Christian TOPALOV, dans son ouvrage sur *Le logement en France*, met en avant que l'accession à la propriété est surtout l'apanage de ceux qui vivent dans une certaine aisance. « Avant la mise en place à partir du milieu des années 1950, d'un système de crédit à l'accession à la propriété, on devient propriétaire par héritage, par la mobilisation et la transformation d'un patrimoine préexistant, ou par la constitution d'une épargne préalable à l'achat du logement. Les formes de crédit immobilier qui existent alors ont probablement un rôle très limité »<sup>422</sup>. Il y a donc égalité de statut entre le vendeur et l'acheteur et au final, ils apparaissent au même niveau dans les petites annonces. Ils ne sont pas séparés par la frontière d'une catégorie.
- La mise en location de logements, par contre, relève d'une autre logique de présentation. Elle met au grand jour les biens à louer en insistant davantage sur l'objet que sur le bien lui-même. Elle accorde une place de choix au propriétaire, plus qu'au logement lui-même. Le rapport entre l'auteur et le destinataire prend alors une autre forme que dans le

---

<sup>421</sup> Voir *supra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 2, I.B. La taille et l'aspect, p. 96-100.

<sup>422</sup> TOPALOV (Christian), *Le logement en France. Histoire d'une marchandise impossible*, Paris : Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1987, p. 328.

cadre d'un achat ou d'une vente. D'ailleurs, quand il y a location, l'offrant est détenteur d'un bien donc d'une richesse, le demandeur non. Dès lors, il y a un déséquilibre entre les deux parties ; déséquilibre relayé par le journal qui se donne la peine de créer une rubrique pour les offres mais pas pour les demandes locatives.

- En effet, la demande ne trouve pas de place dans une catégorie précise. Elle existe certes, mais le plus souvent se trouve classée sous la rubrique divers ou s'exprime dans les annonces en vrac.

Nous sommes donc en présence de deux manières de présenter les choses. Le bien offert en location est promu tandis que celui qui est demandé est dissimulé. Il n'y a même pas de différence de prix avérée entre l'offre et la demande puisque cette dernière n'existe pas sous la forme d'une rubrique.

Dès lors, comment interpréter ce constat dans le contexte économique et social des années trente et quarante ? Est-ce que la demande de locations est si ténue à cette époque qu'elle ne nécessite pas d'être élevée au rang de rubrique ? Pourtant l'examen des données tend à prouver le contraire. En 1938, la demande locative est aussi forte que dans les années cinquante et soixante. Mais il est vrai que l'entre-deux-guerres ne constitue pas une période de construction et de renouvellement du parc immobilier. « On a très peu construit, 2 millions de logements en tout et pour tout, de 1919 à 1940 »<sup>423</sup>. Si les besoins sont réels, il n'y a pas véritablement d'opportunité ni de pression dans ce domaine. « L'habitat ne connaît guère de sensible amélioration. En dehors de la reconstruction des immeubles détruits par la guerre et de quelques rares progrès dans les locaux d'exploitation, les maisons sont anciennes et vétustes, la construction rurale apparaissant encore plus limitée que celle du monde urbain »<sup>424</sup>. « La réglementation des loyers, adoptée au sortir de la guerre pour protéger les locataires et freiner la hausse des prix, avait abouti à des loyers si faibles que les propriétaires n'avaient plus aucun intérêt à faire construire des immeubles locatifs, sinon pour une clientèle bourgeoise »<sup>425</sup>. La guerre de 1914-1918, l'après-guerre, puis la crise économique des années trente ont mis en évidence d'autres faiblesses et lacunes à surmonter. Le logement ne constitue pas la priorité. En revanche, il le devient à la Libération dans la mesure où les

---

<sup>423</sup> ARIES (Philippe), DUBY (Georges) [dir.], *Histoire de la vie privée, t. 5, De la Première Guerre mondiale à nos jours*, Paris : Seuil, 1987, p. 65.

<sup>424</sup> BECKER (Jean-Jacques), BERSTEIN (Serge), *Victoire et frustrations 1914-1929*, Nouvelle histoire de la France contemporaine, 12, Paris : Seuil, 1990, p. 347.

<sup>425</sup> ARIES (Philippe), DUBY (Georges) [dir.], *Histoire de la vie privée, op. cit.*, p. 65.

destructions et la pression démographique qui s'amorce, le placent au centre des préoccupations des gens.

Pourtant, il faut attendre 1957 pour que les demandes de location fassent l'objet d'une rubrique à part entière alors que dès 1949, elles prennent plus de place au sein des annonces<sup>426</sup>. Est-ce qu'il s'agit de la réponse tardive à une demande qui avait commencé à s'exprimer au cours de la décennie précédente<sup>427</sup> ? Ce qui signifierait que les petites annonces montrent qu'il faut un laps de temps pour que les acteurs de la société s'adaptent à la réalité des faits.

Il est vrai que conjoncturellement, la fin des années quarante et le début des années cinquante sont tournés vers la nécessité de faire repartir l'économie. À ce moment, la priorité n'est pas encore au logement, tant les secteurs de base monopolisent toute l'énergie et les priorités des dirigeants. « Le Premier Plan d'équipement et de modernisation (1947-1953) qui répondait à une triple exigence immédiate : orienter l'effort de reconstruction, coordonner l'activité du secteur public, et distribuer la contrepartie de l'aide Marshall, accordait une priorité à l'appareil productif de base et au rétablissement de l'infrastructure : électricité, charbon, acier, ciment, transports ferroviaires, ports, matériel agricole »<sup>428</sup>. Si bien que les besoins élémentaires de la population sont délaissés au profit du redémarrage industriel. Dans ces conditions et dans ce contexte, le journal semble se placer dans une posture attentiste, conservant les titres des rubriques des années trente, comme s'il attendait une réponse institutionnelle et effective aux besoins qui se manifestent.

C'est véritablement à partir du milieu des années cinquante qu'une visibilité politique et économique est enfin retrouvée. C'est aussi à ce moment que les annonces s'enrichissent de rubriques. Nous en avons comptabilisé vingt-deux en 1957, dont six pour l'immobilier, contre deux seulement au début des années cinquante. C'est le point de départ d'une présentation qui va se perfectionner jusqu'à la fin des années soixante-dix. En effet avec les années soixante et la soif de rationalisation dans l'organisation des petites annonces, les rubriques deviennent précises. Les titres encadrent véritablement les offres et les demandes<sup>429</sup>. Il n'y a plus de place désormais pour l'à peu

---

<sup>426</sup> En 1949, la location de logements est la première des demandes.

<sup>427</sup> Nous avons déjà émis ce questionnement au sujet des offres immobilières plus nombreuses à partir de 1965 alors que la demande concernant ce domaine était forte au cours des années cinquante. Voir supra, 3<sup>e</sup> partie, chap. 2, I.B.3.a. Hégémonie recouvrée des offres et demandes qui se confirment, p. 196.

<sup>428</sup> PARODI (Maurice), *L'économie et la société française depuis 1945*, Paris : Armand Colin, 1981, p. 39.

<sup>429</sup> « Appartements locations offres », « Appartements locations demandes », « Immeubles et terrains, ventes, achats », « Immeubles et terrains, locations », « Immeubles neufs, individuels, copropriétés, lotissements », « Appartements échanges ».

près et il semble bien que les ventes et les achats, les offres et les demandes locatives soient traités à égalité. La nécessité de se loger apparaît dorénavant comme un besoin normal et il est présenté comme tel. Il n'y a plus de hiérarchie induite par la présentation. Elle demeure cependant du fait des prix pratiqués : en 1965, la demande de location est facturée 4 fr. la ligne, l'offre 7 fr., les achats et les ventes 6 fr. Si les prix donnent encore à voir une façon de se représenter la réalité sociale – les détenteurs de biens, les propriétaires de leur logement et les locataires –, la manière d'organiser les annonces les place désormais toutes au même niveau, sans chercher à privilégier telle pratique ou tel groupe.

En définitive, les annonces d'emplois et les annonces immobilières sont les seules où d'emblée est précisée la nature de la transaction. Précision qui permet de mieux se repérer dans l'ensemble des insertions, précision qui découle d'une politique tarifaire particulière mais précision qui ne s'opère pas aux mêmes dates.

De fait, l'attention portée aux annonces d'emploi paraît évidente dans la mesure où dès le départ, une distinction est établie entre l'offre et la demande. Si la demande est faible, elle a néanmoins sa place. Elle est légitime et légitimée.

Pour les annonces immobilières, c'est seulement l'offre de location qui est promue au début de notre période. Il faudra ensuite attendre la fin des années cinquante pour que la demande locative soit présentée. Et ce sont les années soixante qui introduisent enfin une différenciation entre vente et achat de biens immobiliers même si pour ce type de transaction, des rubriques existaient au cours des premières décennies de notre étude, mais sans chercher à en préciser l'objet. Quoi qu'il en soit, la demande en matière d'immobilier ne prend la forme d'une norme qu'avec les années soixante.

En dépit, de ces différences de chronologie, il résulte de nos observations que les demandes d'emplois et de logements apparaissent comme des phénomènes qui méritent d'être remarqués et qui ont droit de cité. Et pour reprendre l'argument développé dans le paragraphe sur les modèles de comportements<sup>430</sup>, la demande témoigne aussi d'une intégration ou d'une volonté d'intégration à la société *a fortiori* quand il s'agit d'emploi et de logement. Ce n'est pas nécessairement le cas pour les autres types de produits présents dans les petites annonces et pour les demandes qui sont en réalité des achats.

---

<sup>430</sup> Voir *supra*, 3<sup>e</sup> partie, chap. 2, I.B.5. Des pratiques aux modèles de comportements, p. 199-202.

## **B. Les autres petites annonces ou les silences des rubriques à propos de l'objet des annonces**

### **1. Des années trente au milieu des années cinquante**

Pour toutes les autres annonces, les rubriques ne mentionnent pas l'objet. Qu'il s'agisse de mariage, de véhicules, de fonds de commerce, d'argent ou encore de tout ce qui est classé sous la catégorie « Divers », aucune référence à l'achat, la vente, l'offre, la demande, l'échange n'apparaît. Et ce constat est valable jusqu'à la fin des années cinquante<sup>431</sup>.

Peut-on en déduire que l'offre et la demande sont aussi légitimes l'une que l'autre ? Pourtant la réalité des annonces montre que c'est la proposition qui l'emporte de loin, même au cours de l'Occupation<sup>432</sup>. De fait, les pratiques sont telles, qu'il n'est sans doute pas besoin de préciser la nature de la transaction. L'offre est majoritaire. Elle va de soi surtout si l'on considère les thèmes concernés : le mariage, les capitaux, les fonds de commerce et dans une moindre mesure les véhicules. Et si la demande est possible, elle n'incarne pas la norme.

Comment alors interpréter l'irruption à partir de 1942 de deux nouvelles rubriques « On offre » et « On demande » ? À plusieurs reprises, nous avons émis l'idée que la multiplication des insertions pendant la guerre, les offres et les demandes de toute nature, avaient sans doute motivé la création de ces rubriques. D'autant que les besoins de la population à cette période ne concernaient pas tant le mariage, les fonds de commerce, l'automobile que le ravitaillement et les produits de première nécessité qui n'étaient pas jusque-là insérés dans des catégories précises. Le caractère vague et l'insistance sur l'objet de l'annonce à un moment où de toute manière les gens manquaient de tout correspondaient sans doute aux attentes de la population. Attentes que la rubrique « Divers » ne pouvait pas combler car elle aurait accaparé toutes les insertions et sa lisibilité en aurait été nulle.

---

<sup>431</sup> En 1957, de nouvelles rubriques apparaissent telles que « Occasions », « Cabinets d'affaires » mais sans précision de l'objet.

<sup>432</sup> Si la part des achats progresse fortement, elle ne dépasse pas les ventes, sauf en 1941.

Et puis, ne pas nommer explicitement les produits qui s'échangeaient, c'était peut-être une manière de minimiser le commerce parallèle qui s'opérait *via* les petites annonces ; commerce qui échappait ainsi au contrôle des services du ravitaillement. De plus, cette présence de verbes, qui décrivent les actions mises en œuvre, correspond aussi à la réalité de cette époque où il fallait déployer beaucoup d'énergie et de perspicacité pour obtenir quoi que ce soit. La nécessité d'agir pour survivre et vivre se perçoit jusque dans les intitulés des rubriques des petites annonces.

Toujours est-il que la légitimité de ces deux nouvelles rubriques n'est pas contestable puisqu'elles ont perduré sous cette forme jusqu'au milieu des années cinquante, à un moment où les difficultés matérielles se sont dissipées pour la plus grande partie de la population.

## **2. De la fin des années cinquante aux années soixante-dix**

En 1957, si ces deux catégories « On offre », « On demande » existent toujours, elles sont complétées. En effet, nous trouvons aussi à cette date « Echanges », « Perdus », « Achats » ; autant de rubriques qui se rattachent à l'objet des annonces. Ces ajouts sont intéressants à plusieurs titres.

Outre le fait qu'ils témoignent d'un souci de mieux coller à la réalité de ce qui est exprimé dans les annonces, ils mettent enfin en lumière des pratiques qui existaient dès le début de notre période d'étude. Les avis de recherche, les échanges constituent des spécificités propres aux petites annonces bien qu'ils soient minoritaires. Ils incarnent même un aspect fort de ce mode de mise en relation qui ne se limite pas à des rapports strictement commerciaux. Or jusque-là cette particularité n'était pas reconnue comme telle puisqu'elle ne faisait pas l'objet d'une rubrique.

D'autre part, si ces nouvelles catégories révèlent l'objet des annonces, elles ne prennent plus la forme de verbes d'action conjugués. Les verbes sont remplacés par des noms (échanges, achats) et des participes passés (perdus). Il y a une atténuation de la fonction performative du mot dans un contexte économique et social de retour à une vie plus normale et plus facile.

Enfin, l'apparition d'une catégorie concernant les seuls achats (qu'il faut entendre par achat de tout ce qui n'est pas bien immobilier et véhicule<sup>433</sup>) révèle cette pratique au grand jour. Les petites annonces sont aussi utilisées pour des actes d'achats. Ce n'était pas une évidence auparavant, du moins à la lecture des titres des rubriques des petites annonces. Mais en même temps, l'achat est

---

<sup>433</sup> Pendant l'année 1957, les véhicules sont présentés ainsi : « Véhicules achat-vente ».

mis à part, différencié de la demande et singularisé du reste ; le reste étant présenté dans toutes les autres rubriques. Il y a donc une légitimation de la demande dans les petites annonces, mais une légitimation timide dans la mesure où c'est pour offrir et vendre que les catégories sont les plus nombreuses.

Et cette tendance va aller en s'exacerbant dans les années suivantes.

Nous avons vu que dès 1961 les rubriques reprennent un maximum de thèmes présents dans les insertions. Or l'immense majorité d'entre-elles ne mentionnent pas l'objet de l'annonce. Seules quelques-unes le font. Il s'agit bien évidemment des annonces immobilières et d'emploi, nous en avons déjà parlé. À cela, il faut ajouter désormais les « fonds de commerce – ventes – achats », les « Prêts offres », les « Prêts demandes » et la catégorie « Perdu et trouvé ». En même temps, disparaissent les rubriques très générales « On offre », « On demande ». Tout se passe comme si la hiérarchie de ce qu'il est loisible d'écrire dans les petites annonces devenait plus évidente. Désormais, la demande est acceptable, acceptée et donc affichée s'il s'agit d'emploi, d'immobilier, de fonds de commerce et d'argent. Et encore, pour cette dernière catégorie, y a-t-il une distinction entre l'offre et la demande de prêt<sup>434</sup>. Mais dans un contexte économique et social de développement d'accès à la propriété et de promotion de la consommation, la légitimation de l'emprunt n'est pas pour nous surprendre<sup>435</sup>. La politique en place depuis le milieu des années cinquante, qui favorise le recours au crédit pour se loger et pour équiper son foyer, est relayée par le système des petites annonces.

Il semblerait donc bien qu'il y ait des demandes plus légitimes (emploi, logement, argent) que d'autres. Il est vrai qu'il s'agit de demandes qui supposent des investissements importants (en terme d'argent ou de force de travail). Mais il s'agit aussi de demandes qui rappellent quelques grandes valeurs auxquelles nous avons déjà fait référence : le travail et l'emploi, le logement et l'immobilier, le commerce et l'argent. Ces demandes sont acceptables car elles participent au bon fonctionnement social. Et si le mariage n'est pas concerné, c'est parce que la nature même des annonces matrimoniales est équivoque. La demande correspond à l'offre en matière de mariage.

---

<sup>434</sup> Distinction qui comme pour l'immobilier et l'emploi s'appuie sur une différence de tarifs : 10 francs la ligne pour les offres de prêts, 6 francs pour les demandes en 1965.

<sup>435</sup> « L'évolution de la proportion d'accédants à la propriété (...) reflète principalement le développement de l'achat du logement à crédit. Elle ne cesse d'augmenter, depuis au moins le début des années 1960 : en 1961, 21% des propriétaires non agricoles sont endettés ; en 1978, 43,5%. » in TOPALOV (Christian), *op. cit.*, p. 328.

Quant à l'offre, si elle n'apparaît pas plus que la demande dans les titres des rubriques, sa suprématie quantitative lui confère sa place. Il n'est même pas besoin de la nommer tant elle apparaît comme normale et légitime.

### **3. En 1980**

En 1980, la plupart des distinctions tombent<sup>436</sup>. Seul l'emploi conserve sa partition entre offre et demande. Pour le reste, les rubriques ne retiennent plus que le découpage thématique sans référence à l'objet. Toutes les annonces sont mises au même niveau. Il n'y a plus de hiérarchie induite ou affirmée. La demande est placée au même niveau que l'offre même si dans les faits, elle ne s'exprime pas plus qu'avant. Néanmoins, le changement sémantique adopté n'est pas anodin dans la mesure où désormais l'objet disparaît des titres des rubriques. Soit que la nature de la transaction n'ait plus d'importance, soit que cela corresponde au mouvement d'atténuation, d'euphémisme que nous avons déjà perçu au sujet de l'appellation des métiers<sup>437</sup>.

Toujours est-il que l'évolution qui se dessine quant à la manière d'appréhender l'objet des petites annonces est révélatrice de valeurs et de représentations fortes dans la société franc-comtoise. C'est celui qui a quelque chose à proposer qui prend la parole dans les petites annonces. La demande ne s'exprime pas ou très faiblement. Et quand elle se risque sur cette grande scène, elle est encadrée dans quelques rares rubriques qui la donnent à voir, sinon elle est noyée dans la masse des insertions.

Cette présentation, très connotée idéologiquement, ne se retrouve pas dans tous les journaux. Il existe de fortes variations régionales comme le montre le cadre qui structure les petites annonces de *La Voix du Nord* de Lille. Ce dernier met en avant une conception radicalement différente du rapport à la demande. Dans ce quotidien, dès la fin des années quarante, les rubriques décrivent systématiquement l'objet des annonces<sup>438</sup>. Et la demande a sa place au même titre que l'offre dans

---

<sup>436</sup> Seules subsistent les rubriques « Perdu et trouvé » et « Offres diverses ». Cette dernière remplace la catégorie autrefois appelée « Divers ». Ce changement n'est pas inintéressant pour nous puisqu'il met en lumière que c'était des offres qui étaient contenues jusqu'alors dans cette rubrique.

<sup>437</sup> Voir *supra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 3, III.B. En 1980, p. 133-135.

<sup>438</sup> Rubriques des petites annonces dans *La Voix du Nord* d'avril 1949 :

PERDUS ET TROUVES - PUBLICATIONS LEGALES - VENTES PUBLIQUES - IMMEUBLES - Ventes - Achats -  
LOCATIONS - Offres - Demandes - Echanges - DEMANDES D'EMPLOI - Gens de maison - Employés et

un ensemble qui affiche une grande cohérence. D'ailleurs, ce système de présentation sera toujours conservé par la suite, même lorsque le nombre des sujets ira en s'accroissant<sup>439</sup>. Et nous pouvons faire le même constat avec *Le Progrès* de Lyon, qui lui aussi accorde des espaces bien spécifiques pour les demandes et les achats, et ce dès les années trente<sup>440</sup>.

Il semble bien que jusque dans les années soixante-dix, le cadre qui insère les petites annonces franc-comtoises ne restitue pas toutes les demandes et tous les besoins. Il met surtout en avant les demandes des personnes bien intégrées dans la société et ayant un certain niveau de vie. **Ce sont donc dans les valeurs des classes moyennes et de la petite bourgeoisie que les catégories s'inscrivent.** Si cette idée a déjà été émise précédemment, elle relevait d'impressions qui se dégagent à la lecture des annonces et des rubriques qui les structurent. L'étude de l'objet des petites annonces a donc le mérite de confirmer nos premières intuitions.

---

Dactylos - Représentants - Divers - OFFRES D'EMPLOIS - Gens de Maison - Employés et Dactylos - Représentants - Métallurgie - Bâtiment - Divers - ASSOCIATIONS, CAPITAUX - CESSIONS - Cafés, Restaurants - Alimentation - Divers - GERANCES ET DÉPOTS - VENTES ET ACHATS - Autos et Cycles - Animaux - Matériel - Mobilier - Divers - ANNONCES DIVERSES - MARIAGE - DETTES - .

<sup>439</sup> Rubriques qui classent les annonces en avril 1980

**MARCHE IMMOBILIER :** ACHATS D'IMMEUBLES D'HABITATION - VENTES D'IMMEUBLES D'HABITATION - LOCATIONS D'IMMEUBLES D'HABITATION - Offres meublées - Offres vides - Demandes meublées - Demandes vides - TERRAINS - Achats - Ventes - LOCAUX INDUSTRIELS ET COMMERCIAUX - MAGASINS, BUREAUX, PAS DE PORTES - COMMERCE - Cafés, Hôtels, Restaurants - Alimentation - Divers - VIAGERS - EXPLOITATIONS AGRICOLES ET FORESTIERES -

**LE MARCHE DE L'EMPLOI :** GERANCES ET DEPOTS - DEMANDES - Gens de Maison - Employé de Bureau - Sténodactylo - Secrétaire - Cadre - Représentant - Divers - OFFRES D'EMPLOIS - Gens de Maison - Employé de bureau - Sténodactylo - Secrétaire - Cadre - Agent de Maîtrise - Représentant - Dessinateur - Informatique - Métallurgie - Bâtiment - Textile - Chauffeur - Garage - Vendeur - Profession de l'électronique - Profession médicale et paramédicale - Hostellerie - Divers - ENSEIGNEMENT, ORIENTATION, FORMATION PROFESSIONNELLE.

**MARCHE AUTOMOBILE :** ACHATS - Tourisme - Utilitaire - VENTES - Tourisme - Breaks - Coupés et cabriolets - Sport - Utilitaire - VOITURES ANCIENNES - SEMI REMORQUES - POIDS LOURD - ACCESSOIRES, PIECES DETACHEES, EPAVES - MOTOS, CYCLES - CAMPING, CARAVANING - NAUTISME

**AFFAIRES DIVERSES :** MUSIQUE, PHOTO, CINEMA - MATERIEL - MOBILIER - ANIMAUX - VENTES ET ACHATS DIVERS - ANTIQUITES - TRAVAUX D'ARTISANS - ANNONCES DIVERSES - MARIAGES - DETTES - VACANCES, HOTELS, LOCATIONS - CHASSE ET PECHE - PERDUS ET TROUVES - ASSOCIATIONS, PROPOSITIONS COMMERCIALES. HOMES D'ENFANTS - CAPITAUX -

<sup>440</sup> Voir Annexe I.2.3 : Les rubriques du *Progrès* de Lyon, p. 591.

Et ces valeurs "petites bourgeoises" nous les retrouvons aussi dans certaines annonces bien spécifiques : les publicités. La vocation publicitaire des insertions n'est jamais mentionnée dans les titres des rubriques que ce soit à Lille, à Lyon ou à Besançon. Pourtant, une partie des annonces sont des publicités déguisées, qui se mêlent aux petites annonces sans qu'il soit possible au premier coup d'œil de les repérer.

## C. Une particularité : les petites annonces publicitaires

Sur toute la période, 7% des petites annonces sont en fait des publicités.

Les sujets des petites annonces à vocation publicitaire

		1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980		
publicité	animaux	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	1,5%	1,0%	0,3%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
	argent	<b>6,3%</b>	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	<b>0,8%</b>	<b>0,9%</b>	<b>1,9%</b>	0,2%	0,4%	0,4%	0,3%	0,6%	0,1%	<b>0,9%</b>	0,6%	<b>0,8%</b>	
	commerce et entre	<b>7,1%</b>	<b>5,0%</b>	<b>6,9%</b>	<b>2,6%</b>	<b>2,8%</b>	<b>2,3%</b>	1,1%	0,2%	0,2%	0,7%	0,8%	1,2%	1,3%	1,2%	0,1%	0,1%	<b>1,8%</b>	
	cours et formation	<b>1,4%</b>	0,5%	<b>2,0%</b>	<b>5,1%</b>	<b>3,3%</b>	<b>2,1%</b>	0,6%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	0,7%	0,7%	0,3%	0,2%	0,5%	<b>1,0%</b>	
	divers	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	emploi	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	1,1%	0,3%	0,7%	0,2%	0,2%
	immobilier	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,7%	0,8%	0,0%	0,1%	0,0%	0,2%	0,2%	0,4%	
	luxue	0,0%	0,2%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	mariage	0,1%	0,6%	0,0%	0,3%	0,1%	0,2%	1,2%	0,9%	0,3%	0,2%	0,3%	0,2%	0,7%	0,7%	0,5%	0,1%	0,4%	
	objets et produits	<b>2,8%</b>	<b>3,4%</b>	<b>1,7%</b>	<b>1,6%</b>	<b>1,2%</b>	<b>3,8%</b>	<b>1,3%</b>	<b>1,0%</b>	<b>1,0%</b>	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	<b>0,9%</b>	
	santé	0,6%	1,1%	1,7%	0,5%	0,0%	4,7%	0,6%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,4%	
	véhicule	0,9%	0,2%	0,0%	1,5%	0,8%	1,3%	0,1%	0,3%	0,9%	0,5%	1,3%	0,2%	0,3%	0,0%	0,3%	0,4%	0,6%	
	voyance	0,3%	0,0%	0,0%	1,6%	0,3%	0,4%	0,4%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
	Somme publicité		<b>22,9%</b>	<b>11,0%</b>	<b>12,4%</b>	<b>13,9%</b>	<b>8,5%</b>	<b>16,6%</b>	<b>7,9%</b>	6,3%	3,9%	2,5%	3,8%	3,7%	4,9%	2,6%	2,9%	2,2%	<b>7,0%</b>

Se parant de la forme très brève et très minimaliste des "annonces-uniformes"<sup>441</sup>, ces textes à vocation publicitaire sont insérés au milieu des petites annonces.

4 janvier 1934

« PRÊTS HYPOTHÉCAIRES ET À FONCTIONNAIRES. PLACEMENT DE CAPITAUX. Célérité, discrétion. J. Renaudin, 13, rue Suard, Besançon »

7 janvier 1934

« SERVICE AUTO-TAXIS. Excursions, ville, cérémonies. Service de nuit sur commande. Bureau Central, Place du 4-Septembre, Besançon, téléphone 12-80 »

<sup>441</sup> Voir la définition dans l'introduction générale, p. 5.

7 janvier 1934

« COMPRESSEURS D'AIR Travaux publics, peint. au pist. Location et vente. Emile Barré, Belfort »

2 avril 1934

« Madame SAIDA de PARIS, diplômée, science, astrologie, cartomanc., lignes de la main, réussite, filatures, renseignements, 13, rue J-J Rousseau, Besançon »

2 avril 1934

« J'indique cont. 0,50 moyen infaillible pour arrêter net CHUTE CHEVEUX, pellicules, faire repousser, empêcher blanchir. Mme E.C. AMIOT, fabricante diplômée, 9 Grande-Rue, Besançon. Résultats merveilleux »

2 avril 1934

« Machines à coudre neuves, toutes marques, 600 francs, garanties 30 ans, occasions 200 francs, garanties 12 ans. Crédit, comptant. Catalogue 1 franc. Livraison franco gare ou par auto. Vente, achat, échange, réparation, pièces de rechange et aiguilles pour toutes marques. La marque « New York » est déposée. Exigez-là. Albert BOUTRY et ses fils, 36, rue de Metz, 38, Dijon. Porte Neuve. Maison fondée en 1890. Téléphone : 22-69 »

2 octobre 1938

« LAINES À MATELAS 8 fr. infeutr. à tricoter main, machine 900 cts. Crins, cotons 18 fr. Echantis gratuits. Ets. Em. Vrielinck, S 266, Tourcoing »

5 septembre 1940

« Mlle TAVERDET, 13 rue du Palais de Justice  
COURS DE STENO-DACTYLO, COMPTABILITE »

1<sup>er</sup> octobre 1941

« BREVET ET CEP EN UN AN. Ecole unique, 5, boulevard Beaumarchais, Paris »

5 octobre 1941

« CARRIÈRES D'AVENIR. Préparez-vous chez vous en qq's mois à une belle situation en électricité, aviation, auto, béton armé, chauffage central. Demandez Guide D gratuit à INSTITUT MODERNE POLYTECHNIQUE, 15, av. V. Hugo, Boulogne-s-Seine en indiquant la branche préférée »

7 octobre 1941

« L'ALLEMAND PAR CORRESPONDANCE très beaux cours. Cours moyens et élémentaires. ECOLE  
UNIQUE, 5, boulevard Beaumarchais, Paris »

7 juillet 1941

« René RAMBAUD présente le BAS sans maille, pour brunissement artificiel, sans tâches, trois coloris.  
Démonstration et renseignements : Parfumerie Miroudot SALON DE COIFFURE DAMES ET MESSIEURS, 3,  
rue d'Anvers, Besançon (téléphone 26.18) »

3 avril 1957

« INUTILE DE CHERCHER ! Pour habiller toute votre famille bien et bon marché, une seule adresse AU  
PETIT MARCHAND, 55, rue Battant, BESANCON. Choix immense de costumes, vestes, pantalons, chemises,  
robes, etc., hommes, dames et enfants »

5 avril 1957

« A VENDRE deux simca 51, impeccables. Deux 4 CV, 52, tr. b. état. Aronde, 54, grise, état neuf. Mona 4,  
pneus neufs : 50 000 fr. 203, 600 kg, profilée. Matériel vérifié avant livraison et garanti. S'adresser GARAGE  
CORLET, Agence Simca, HÉRIMONCOURT (Téléphone : 56) »

Elles apparaissent en vrac ou classées et promeuvent généralement un commerce, un artisan, un produit ou une école<sup>442</sup>. Mais dans la forme, rien ne les distingue des autres insertions.

Ce qui retient notre attention toutefois, ce sont les dates où elles s'expriment. La publicité *via* les petites annonces est importante au cours des années trente, sous l'Occupation et dans une moindre mesure jusqu'au début des années cinquante. Ensuite, elle tend à disparaître. Il est vrai qu'au cours de la seconde partie du XX<sup>e</sup> siècle, la publicité moderne se développe et les placards, les effets typographiques, les illustrations, les photographies, la couleur tendent à prendre l'avantage sur les insertions un peu désuètes qui avaient cours jusqu'alors.

---

<sup>442</sup> Il s'agit presque exclusivement d'écoles privées qui font la promotion de cours du soir ou de cours par correspondance. Elles s'adressent à un public de tout âge, que ce soient des jeunes à la recherche d'une formation particulière ou des adultes qui veulent se reconvertir ou approfondir leurs connaissances. D'emblée, il apparaît que les publicités pour les cours sont plus nombreuses au moment de l'Occupation, quand les déplacements des personnes sont rendus difficiles. En effet, la majorité des publicités vante des cours par correspondance.

Toujours est-il que ces annonces publicitaires qui incitent à la consommation ne cherchent pas à se distinguer des insertions des particuliers. C'est comme si la promotion de produits neufs et le commerce de produits d'occasion relevaient du même esprit, de la même philosophie. Il y aurait spontanément une sorte de confiance envers la petite annonce qui ne relèverait pas d'une logique seulement commerciale. Les auteurs, les destinataires de petites annonces ont des points communs. Ils s'intéressent aux mêmes choses que ce soit pour les céder ou les acquérir. Des parcours et des histoires individuels sont à l'origine des petites annonces. Les commerçants, les petits patrons s'engouffrent donc dans ce créneau pour assurer la promotion de leur boutique ou de leurs produits car il a la confiance du public. Il est vrai aussi qu'au plan local, les marchands, les artisans sont connus d'une partie des lecteurs des petites annonces de la presse quotidienne régionale. Leur nom, leur adresse, le produit vanté suffisent alors au bon fonctionnement de leur publicité. Il n'est pas utile d'en faire plus. Si bien que nous sommes davantage en présence d'un mode de communication que d'une publicité au sens traditionnel du terme. Les commerçants, les artisans donnent des informations. Les clients en disposent. Comme pour les autres petites annonces, le phénomène, discret, ne se donne pas à voir à grande échelle. Au contraire, il se dégage de cette pratique publicitaire une volonté de rester "entre soi". "Entre soi" qui rassure aussi par la simplicité de l'acte.

Il découle de ce constat que la forte représentativité des commerces et des petites entreprises au début de notre période s'explique par la publicité qu'ils insèrent dans les petites annonces. Moins chère que les placards sur plusieurs colonnes, certainement tout aussi lue, elle incarne un des moyens trouvés par les commerçants et les petits entrepreneurs pour toucher leur public.

Il est vrai aussi que, dans l'entre-deux-guerres, la publicité<sup>443</sup> n'a pas bonne presse dans les journaux. « Il semble que le public français fut alors tout particulièrement rétif aux messages des placards des annonces de la presse, comme si la réclame était mal reçue, en principe. Mais ce réflexe était peut-être dû, pour une bonne part, à la nature même de cette publicité, qui, dans les journaux, était utilisée trop souvent pour faire vendre des produits de médiocre qualité alors que les annonceurs des productions de qualité répugnaient à y avoir recours »<sup>444</sup>. Si certaines de ces réclames en faveur de produits peu fiables ont pu prendre la forme canonique de la publicité<sup>445</sup>,

---

<sup>443</sup> Sous sa forme traditionnelle, c'est-à-dire avec des effets typographiques remarquables ou encore sous la forme de réclame.

<sup>444</sup> BELLANGER (Claude), GODECHOT (Jacques), GUIRAL (Pierre), TERROU (Fernand), [dir.], *Histoire générale de la presse française, t. 3, De 1871 à 1940*, Paris : PUF, 1972, p. 454.

<sup>445</sup> Cf. Annexe I.1.20 : Exemples de publicités et de réclames en faveur des « remèdes miracles » en 1934, p. 586.

d'autres se dissimulent aussi au sein des petites annonces, tels les remèdes miracles pour soigner les hémorroïdes, pour maigrir, retrouver la forme et vaincre la fatigue.

*4 juillet 1938*

*« RELIGIEUSE donne secret pour guérir Pipi au lit et Hémorroïdes. Maison NERA à Nantes »*

*6 juillet 1938*

*« ULCERES, ABCES, CLOUS, PANARIS, ANTHRAX, ETC... ne résistent pas à la célèbre POMMADE BOSSU, universellement réputée. Envoi contre mandat 9 fr., adressé au Lab. BOSSU, 80, rue Blondy PARIS »*

*7 juillet 1938*

*« POUR VOTRE SANTE, MANGEZ DU YAOURT. En le faisant vous-même, il vous revient à 0,15 F le pot avec l'appareil LACTANA. Dépositaire 94, ter, Fbg de Paris, Belfort, premier étage »*

*9 janvier 1942*

*« Une ration de croissance pour nos enfants. Nos enfants (comme nous-mêmes) n'ont qu'une ration d'entretien. Or si cela peut à la rigueur suffire à l'adulte, il n'en va pas de même pour l'enfant et l'adolescent, qui ont besoin en plus d'une ration de croissance. Compensez ce manque par l'usage du Végétal Richelet, surtout si l'enfant se plaint de courbatures, de lourdeurs dans les articulations ou bien s'il est pâlot, s'il dort mal et ne « profite » pas. Le Végétal Richelet est le traitement moderne qui remplace l'huile de foie de morue. Les enfants le prennent facilement. Il leur fait un sang plus riche. Le lymphatisme (glandes, gourme, végétations) est combattu. Les os sont consolidés. La croissance se fait bien. Pour les enfants de deux à seize ans, le Végétal Richelet est le fortifiant parfait. Ttes Phies »*

Mais ces annonces-là n'étaient pas majoritaires.

De surcroît, « en France, la publicité allait souvent vers des supports comme l'affiche ou les prospectus, au détriment de la presse dont les tarifs, étaient fort élevés, plus chers que dans les pays anglo-saxons, pour des tirages beaucoup plus faibles »<sup>446</sup>.

Surtout, le petit commerce est, jusqu'à la fin des années trente et par nécessité sous l'Occupation, très opposé à la publicité qui vante des produits nouveaux. « Les petits commerçants vendent essentiellement des produits connus, sûrs, auxquels sont habitués leurs clients. D'autant que la

---

<sup>446</sup> *Ibid.*, p. 454.

distribution des produits de consommation courante, dans l'alimentation, la droguerie, le vêtement a longtemps été caractérisée en France par le grand nombre des points de vente, ainsi que par leur dispersion et leur faible débit (...). De plus, la publicité fait perdre l'influence du vendeur sur son client. La relation économique se double d'une relation sociale où le vendeur a un rôle de guide, ce qui le valorise»<sup>447</sup>. D'où le rejet de la publicité par les commerçants.

« Un autre groupe professionnel est hostile à la publicité : les voyageurs – représentants – placiers (VRP). Si les représentants n'ont plus dans l'entre-deux-guerres la même influence politique qu'au XIX<sup>e</sup> siècle, leur place dans le commerce continue d'être considérable. L'automobile leur permet d'étendre leurs tournées. Les VRP ont une influence auprès de leurs clients, grossistes ou détaillants, mais aussi auprès des cafetiers, des restaurateurs, des hôteliers, dont ils constituent une clientèle fidèle. Or depuis le début du siècle, les milieux publicitaires imaginent même que la publicité est le moyen pour l'industriel ou le fournisseur de se passer des représentants et de réaliser de substantielles économies. Les VRP se sentent alors menacés. Ils s'organisent et dénigrent la publicité auprès de leur clientèle »<sup>448</sup>. Il faut attendre les années cinquante pour que « la presse et la littérature professionnelles cessent de se plaindre des traditionnelles attitudes de dénigrement de la publicité des VRP, détaillants, médecins et pharmaciens »<sup>449</sup>.

Cette lutte de la petite bourgeoisie commerçante et des professions qui lui sont associées en faveur de leur pré carré est vraiment perceptible dans les petites annonces et ce, jusqu'aux lendemains de la guerre :

- Déjà par la place que prennent les publicités au sein des petites annonces, nous venons de le voir.
- Mais aussi par la place que le journal accorde aux commerçants, aux représentants dans les rubriques qui encadrent les insertions.

Or, nous l'avons vu, cette place de choix perdue jusqu'à la fin des années cinquante, alors que la publicité commerciale a déjà commencé à prendre son envol.

Ce décalage entre les pratiques en vigueur dans la société et la manière dont elles sont relayées par le journal a déjà été constaté. Que faut-il en déduire ? Que le journal est systématiquement en retard

---

<sup>447</sup> MARTIN (Marc), *Trois siècles de publicité en France*, Paris : Odile Jacob, 1992, p. 154-155

<sup>448</sup> *Ibid.*, p. 161.

<sup>449</sup> *Ibid.*, p. 280.

sur l'évolution de la société ou qu'il est tributaire d'une force d'inertie, d'habitudes dont il est difficile de se débarrasser ? Sûrement un peu les deux. Mais ce qui est certain, c'est que les commerçants, les artisans, les petits entrepreneurs ont constitué une clientèle fidèle qui utilisait régulièrement les petites annonces dans leur démarche commerciale. Les évincer brutalement de la scène<sup>450</sup> des petites annonces dans les années cinquante aurait contribué à les détacher du journal. D'autant que si les publicités sous la forme de petites annonces sont moins dans l'air du temps, il n'en reste pas moins que leurs auteurs peuvent aussi être ou devenir des utilisateurs "classiques" de petites annonces<sup>451</sup> pour offrir des emplois, rechercher des services, vendre des produits. Les usages mis en place depuis des décennies ne disparaissent pas du jour au lendemain.

Le soin porté à cette catégorie d'auteurs de petites annonces nous conduit à penser qu'ils constituent une bonne part des utilisateurs de ces insertions.

Nous avons mis en lumière précédemment que ce sont les détenteurs de biens qui s'expriment dans les annonces. Les commerçants, les artisans, les petits entrepreneurs s'inscrivent dans ce groupe de possesseurs. Ils forment même en Franche-Comté une part non négligeable de la petite bourgeoisie et des classes moyennes<sup>452</sup>. En d'autre terme, l'attention que porte le journal à ces catégories de personnes, au moins jusque dans les années soixante, serait justifiée par le fait que les petites annonces sont utilisées par les classes moyennes et la petite bourgeoisie pour exprimer leurs besoins, leurs attentes et montrer leur style de vie.

Les petites annonces représenteraient donc un outil pour recruter, pour réaliser des transactions, mais aussi un **moyen de communication pour quelques catégories de personnes en Franche-Comté : la petite bourgeoisie et les classes moyennes**. C'est là un des enseignements majeurs de l'étude des objets des petites annonces.

Et cette communication entre l'auteur de l'annonce et son destinataire se pare également de formes qui varient et évoluent au cours de la période étudiée. Par exemple, pour entrer en contact, plusieurs moyens sont possibles : soit directement, soit grâce à des intermédiaires. Le mode de réponse, outre

---

<sup>450</sup> Les rubriques, les titres sont véritablement les supports de la mise en scène des petites annonces.

<sup>451</sup> Non publicitaires.

<sup>452</sup> Car nous l'avons vu dans la présentation de la Franche-Comté, le tertiaire de gestion est très peu développé, or ce secteur fournit beaucoup de cadres supérieurs qui forment dans d'autres régions françaises une partie importante de la bourgeoisie. Dans notre cadre géographique, l'absence ou la faiblesse de ces cadres renforce encore la part de la bourgeoisie et des classes moyennes traditionnelles.

le fait qu'il est toujours renseigné dans les petites annonces puisqu'il permet le dénouement<sup>453</sup>, donne aussi à voir la manière dont les gens s'interpellent les uns les autres. Il livre des informations sur les relations que nouent les personnes entre elles et les groupes d'individus entre eux.

---

<sup>453</sup> Voir *supra*, 1<sup>e</sup> partie, conclusion, La nature intrinsèque des petites annonces, une autre définition, p. 67-72.

# TROISIEME CHAPITRE : LES MODES DE REPONSE OU L'ART D'ENTRER EN RELATION

## Introduction

Pour traiter avec les personnes intéressées par les annonces, leurs auteurs ont le choix entre différents moyens. Soit le contact est direct<sup>454</sup>, soit il passe par un intermédiaire, qui prend généralement la forme du journal ou d'une agence<sup>455</sup>.

Les moyennes calculées sur l'ensemble de la période montrent que les annonceurs donnent leur adresse dans près de 50% des cas. Plus du quart des insertions est géré par des agences, près de 17% par le journal. Et 14% des insertions contiennent un numéro de téléphone<sup>456</sup>.

---

<sup>454</sup> Il s'agit d'un contact *via* une adresse, un numéro de téléphone, les deux à la fois ou encore le fait de se présenter à la personne qui passe l'annonce. Ce dernier moyen concerne essentiellement les annonces d'emploi.

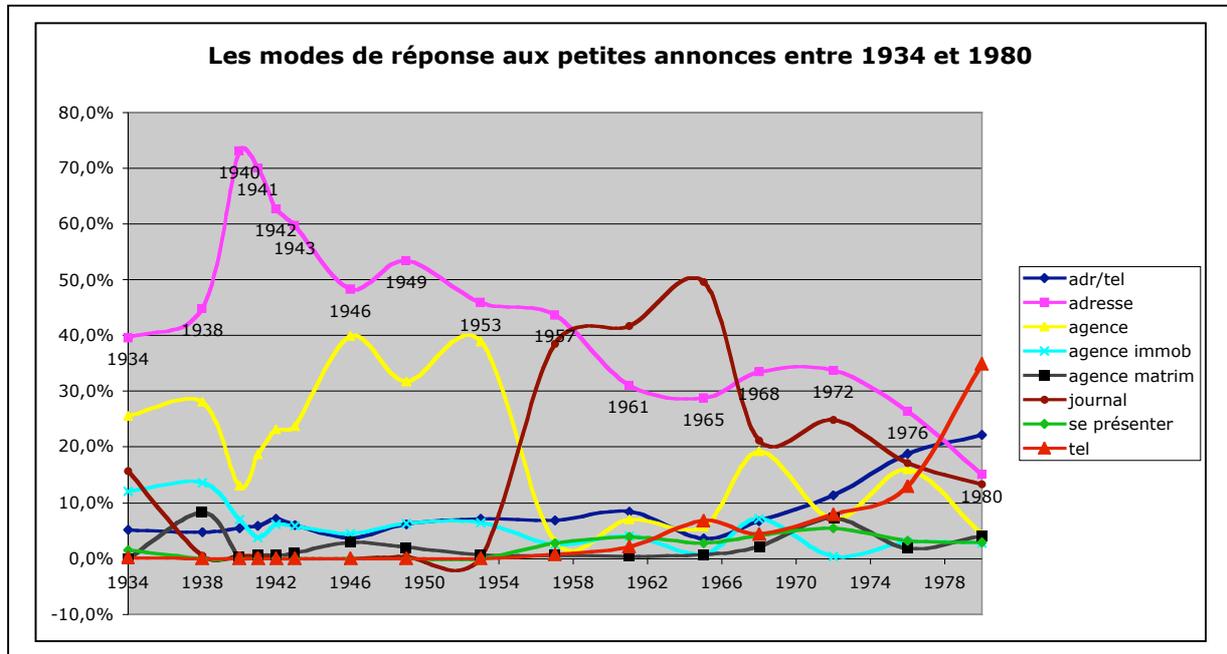
<sup>455</sup> L'agence peut être générale comme c'est le cas avec l'agence Havas, ou plus spécifiquement immobilière ou encore matrimoniale. Dans les agences, nous avons aussi inclus les cabinets de recrutement, les secrétariats sociaux, l'ANPE, etc.

Voir Annexe II.9 : Statistiques autour des réponses et des modes de réponse, p. 603-607.

<sup>456</sup> Voir Annexe : II.9 : Statistiques autour des réponses et des modes de réponse, p. 603-607.

Mais selon, les époques, les manières d'entrer en relation évoluent comme le montre le graphique<sup>457</sup> ci-dessous.

### L'évolution que présentent les modes de réponse aux petites annonces



C'est à cette évolution que nous allons nous intéresser dans un premier temps.

<sup>457</sup> Nous avons enlevé du graphique les modes de réponse qui concernaient moins de 2% des insertions afin d'en assurer une meilleure lisibilité.

# I. UNE EVOLUTION SIGNIFICATIVE

## A. Constats généraux

Évolution des modes de réponse aux petites annonces<sup>458</sup>

Mode Réponse	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
adr/tel	5,1%	4,7%	5,5%	5,9%	7,1%	6,0%	3,7%	6,1%	7,1%	6,9%	8,4%	3,6%	6,7%	11,3%	18,7%	22,1%	8,6%
adresse	39,5%	44,8%	73,1%	70,0%	62,7%	59,7%	48,3%	53,4%	45,9%	43,6%	31,1%	28,7%	33,5%	33,7%	26,4%	15,0%	40,9%
agence	25,6%	28,1%	13,0%	18,7%	23,1%	23,7%	39,9%	31,7%	38,9%	3,1%	7,0%	5,7%	19,2%	7,1%	15,9%	4,3%	18,0%
agence immob	12,1%	13,6%	6,9%	3,8%	6,1%	5,8%	4,5%	6,3%	6,5%	2,5%	4,1%	0,8%	7,1%	0,4%	2,9%	2,8%	5,1%
agence matrim	0,0%	8,3%	0,3%	0,7%	0,6%	0,9%	3,0%	2,0%	0,7%	0,5%	0,4%	0,7%	2,2%	7,2%	1,8%	4,0%	2,1%
journal	15,6%	0,5%	0,6%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,2%	38,5%	41,7%	49,6%	21,1%	24,9%	17,1%	13,4%	16,7%
journal ou tel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
MOind	0,1%	0,0%	0,6%	0,5%	0,4%	3,6%	0,7%	0,0%	0,7%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,3%
se prés ou écrire	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	1,3%	0,5%	1,4%	1,6%	0,5%	0,4%	0,6%
se présenter	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	3,9%	2,8%	4,1%	5,4%	3,3%	2,9%	2,0%
se présenter ou tel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%	0,2%	0,1%	0,0%
tel	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	2,1%	6,8%	4,4%	7,9%	12,9%	34,9%	5,5%

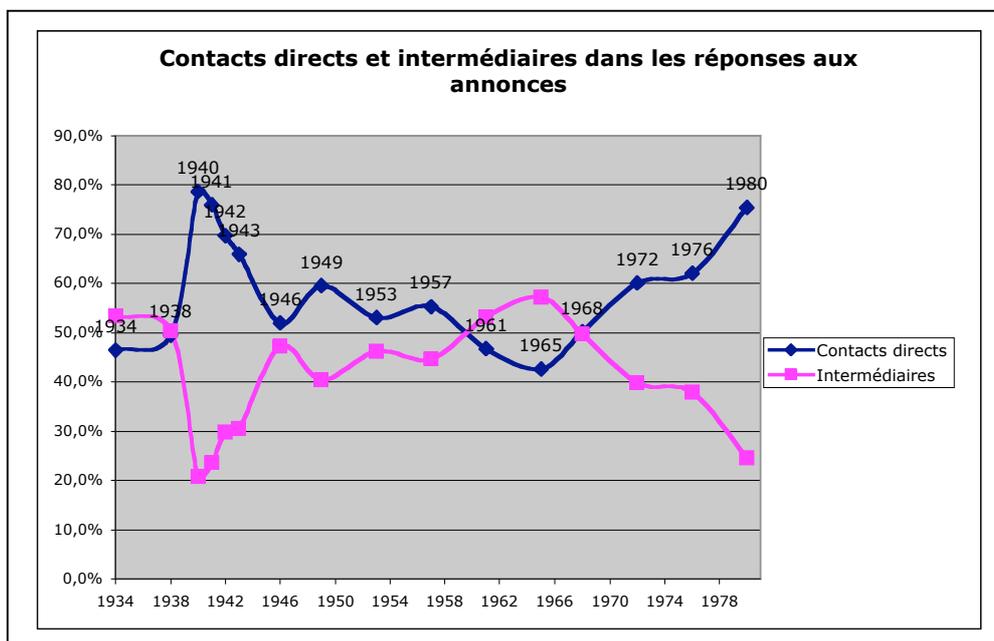
La répartition des modes de réponse nous conduit à nous interroger sur l'engagement individuel dans la prise de contact ou au contraire le recours à un organisme médiateur. En effet, en fonction des années, les auteurs ont tendance soit à traiter directement soit à utiliser des intermédiaires. Mais dans l'ensemble, c'est la relation directe qui est la plus adoptée. Elle concerne 57,6% des annonces sur l'ensemble de la période. Les intermédiaires sont représentés à hauteur de 42%. Le résidu manquant est le fait d'annonces qui ne mentionnent aucune coordonnée pour la réponse<sup>459</sup>.

<sup>458</sup> La surface bleutée dans le tableau correspond aux réponses qui sont traitées par des intermédiaires. Les couleurs déterminent un classement pour chaque année : en rouge le mode de réponse qui arrive en tête ; en bleu, celui qui est en deuxième position ; en vert, celui qui vient en troisième position et en noir, c'est la quatrième position.

NB : Nous avons regroupé les modes de réponse : adresse – téléphone (adr/tel) et téléphone seul (tel) sous la même couleur.

<sup>459</sup> Pour le détail des statistiques, voir Annexe II.9 : Statistiques autour des modes de réponse, p. 603-607.

## La part des contacts directs et des intermédiaires dans les réponses aux annonces



Jusqu'en 1938, les personnes qui passent des petites annonces ont majoritairement recours à des organismes<sup>460</sup> qui servent d'interlocuteurs avec les destinataires potentiels. Sous l'occupation allemande, c'est le contact direct qui domine nettement. En effet, il constitue le mode de réponse choisi dans 70% à 80% des cas. Au lendemain de la guerre, bien que s'atténuant, il reste encore largement majoritaire (de 52% à 60% selon les années) et ce jusqu'en 1957. C'est à partir de 1961 que la tendance s'inverse. Les intermédiaires sont de nouveau sollicités, mais pour une décennie seulement. Ensuite, les années soixante-dix et plus encore 1980 renouent avec la pratique individuelle. Les auteurs d'annonces, comme pendant la guerre, traitent de nouveau directement.

Cette évolution n'est pas sans en rappeler d'autres, mises en lumière précédemment.

Nous retrouvons certains aspects de la périodisation concernant les cadres qui insèrent les annonces (l'avant et l'après 1960) ainsi que quelques comportements observés pendant l'occupation allemande<sup>461</sup> puis à partir des années soixante-dix<sup>462</sup> lors de l'étude des sujets et des objets des annonces.

<sup>460</sup> En 1934, les intermédiaires sont représentés à hauteur de 53,3% et de 50,5% en 1938.

<sup>461</sup> Rupture avec les pratiques des années trente et prise de sa vie en main pendant les années de guerre et d'après-guerre.

<sup>462</sup> Changement de cap pour aboutir à l'ouverture et au développement de l'individualisme dans les années quatre-vingt.

## B. Une première rupture sous l'occupation allemande

Nous remarquons d'emblée une première rupture sous l'occupation allemande. Durant cette période, les auteurs modifient leur façon de faire. Alors que précédemment ils faisaient, pour plus de la moitié d'entre eux, confiance aux intermédiaires, ils décident pendant la guerre de prendre en main leurs affaires et de traiter directement. Le climat général de peur, de suspicion et le contrôle du journal et des agences liées à la presse par les autorités allemandes est sans doute à l'origine de ce retournement. Retournement qui perdure ensuite pendant une dizaine d'années, même s'il s'atténue au cours des années cinquante. À ce propos, il est intéressant de noter que la confiance accordée au journal est quasiment nulle à cette époque. Quand il s'agit de désigner un intermédiaire pour finaliser l'action présentée dans l'annonce, c'est l'agence qui est choisie qu'elle soit généraliste ou spécialisée<sup>463</sup>. Ce comportement est d'ailleurs visible dès 1938 comme si, à cette date, le quotidien n'inspirait déjà plus confiance<sup>464</sup>. Peut-être sous-traitait-il aussi cette tâche à des organismes plus experts en la matière. Cependant, nous ne pouvons pas ne pas faire le lien avec l'organisation des annonces telle qu'elle était proposée par le journal. Jusque dans les années cinquante, nous avons vu qu'elle était aléatoire, qu'il n'y avait pas d'ordonnancement rigoureux et que les titres des rubriques ne correspondaient que partiellement à la réalité des annonces. Cette présentation quelque peu anarchique rebutait peut-être les auteurs des insertions qui redoutaient un manque d'efficacité dans le traitement de leurs annonces. Aussi, préféraient-ils sans doute les confier à des structures à la réputation plus fiable. Et puis les habitudes prises pendant la guerre, comme pour les autres aspects déjà évoqués, ne se gomment pas en quelques années. Il faut du temps pour se défaire de pratiques intégrées. Il faut du temps pour retrouver la confiance nécessaire à la sous-traitance.

---

<sup>463</sup> Voir *supra*, le tableau sur l'évolution des modes de réponse aux petites annonces, p. 224.

<sup>464</sup> *La République de l'Est* est fondée en octobre 1933. En 1934, nous sommes en présence d'un tout jeune journal qui n'a pas encore fait ses preuves. Au cours de cette année, les réponses aux petites annonces gérées par le quotidien sont encore nombreuses (15,6%) puis elles disparaissent en 1938 soit que les expériences de 1934 n'aient pas été satisfaisantes soit que la gestion des réponses aux insertions ait été confiée à un organisme indépendant.

## C. La rupture des années soixante

La deuxième rupture intervient en 1961. À cette date, la démarche individuelle devient minoritaire. Les organismes intermédiaires retrouvent le devant de la scène mais plus de la même manière que précédemment. Désormais, c'est le journal qui devient le grand réceptacle du traitement des annonces<sup>465</sup>. Cette mutation s'opère brutalement en 1957. Et ce n'est pas le changement de quotidien de référence qui en est à l'origine, puisqu'en 1957 nous avons encore affaire à *La République*<sup>466</sup>. Ce constat conforte notre précédent propos. Il semble bien que c'est au moment où le quotidien offre une présentation plus élaborée des petites annonces<sup>467</sup> que les lecteurs et les annonceurs lui confient à nouveau leurs insertions. Et la rationalisation à l'œuvre au cours de la décennie suivante lui procure une place encore plus grande. De fait, le journal distance les agences jusqu'à la fin de la période. Ce retour en grâce loin d'être anodin, témoigne d'une confiance accrue ou recouvrée des lecteurs envers leur quotidien. L'augmentation du volume des insertions le confirme<sup>468</sup>. L'engagement de la population franc-comtoise dans la croissance, l'optimisme ambiant, la sérénité face à l'avenir ne sont sans doute pas étrangers à ce revirement.

## D. Le revirement des années soixante-dix et quatre-vingt

Si le journal conserve une position dominante parmi les intermédiaires, un retournement s'opère à partir des années soixante-dix. Le contact direct redevient le mode de réponse le plus répandu. C'est la troisième et dernière rupture observée. Une et une seule explication s'impose : la généralisation du téléphone de plus en plus utilisé pour entrer en relation avec les destinataires des annonces. Si le téléphone a très précocement été mentionné dans les modes de réponse en complément de l'adresse<sup>469</sup>, c'est véritablement au cours des années soixante-dix qu'il se répand

---

<sup>465</sup> Voir *supra*, le tableau de l'évolution des modes de réponse aux petites annonces, p. 224.

<sup>466</sup> Le choix de *L'Est Républicain* comme journal de référence de notre corpus intervient en 1961.

<sup>467</sup> Pour rappel, en 1957, *La République* propose 22 rubriques pour distribuer les petites annonces.

<sup>468</sup> Voir *supra*, 2e partie, chap. 2, I.A.3. Les années cinquante et le début des années soixante, p. 91-92.

<sup>469</sup> Voir *supra*, le tableau de l'évolution des modes de réponse aux petites annonces, p. 224.

massivement dans les familles<sup>470</sup>. Jusqu'alors, pour traiter personnellement, les auteurs des annonces donnaient le plus souvent leur adresse. Il fallait donc écrire ou se déplacer pour peut-être ne pas conclure l'affaire.

Le téléphone simplifie les choses. Il entraîne une mise en relation rapide et explique largement l'évincement des intermédiaires. Il devient tellement important qu'il se suffit à lui-même. Dès 1957, mais surtout à partir des années soixante, il apparaît de plus en plus souvent comme la seule mention permettant le contact<sup>471</sup>. Et ce phénomène va s'exacerber, pour culminer en 1980, date à laquelle il occupe à lui seul le premier rang des modes de réponse. Nous verrons par la suite, pour quels types de sujet le téléphone est davantage plébiscité. Mais d'ores et déjà, ce qui retient notre attention ici, c'est sa présence dans les annonces dès les années trente<sup>472</sup> alors qu'à cette époque, il n'était l'apanage que de quelques familles aisées, d'entreprises et de commerçants aux affaires florissantes. Ce constat renforce encore la théorie que nous avons émise quant à l'appartenance bourgeoise des auteurs de petites annonces.

Afin d'affiner notre propos, nous allons examiner à présent les modes de réponse en fonction de l'objet puis du sujet des annonces.

---

<sup>470</sup> « 1 679 234 lignes au 1<sup>er</sup> janvier 1953, plus de 20 millions à la fin de 1982, le téléphone n'est plus le parent pauvre de l'équipement français. En 1965, 11% des foyers sont équipés, 25% en 1974 et 67,8% en janvier 1981 » in *De la 4 CV à la vidéo, 1953-1983 ces tentes années qui ont changé notre vie*, Communica International, Paris, 1983, p. 181.

<sup>471</sup> Voir *supra*, le tableau de l'évolution des modes de réponse aux petites annonces, p. 224.

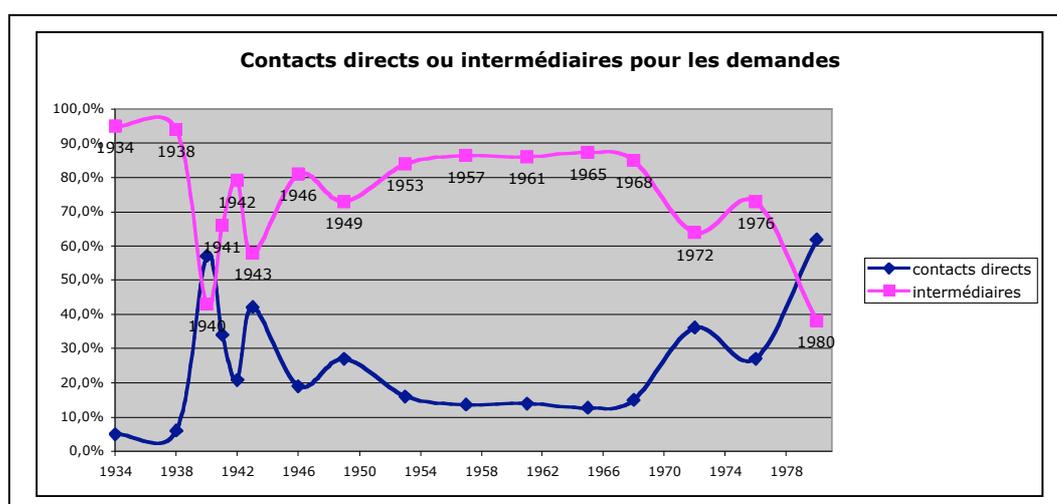
<sup>472</sup> Dans les années trente, le téléphone est mentionné avec l'adresse de l'auteur pour environ 5% des annonces. Sous l'Occupation, cette part augmente encore. Elle atteint même le 3<sup>e</sup> rang des modes de réponse les plus utilisés après les adresses et les agences.

## II. LES LIENS ENTRE LES MODES DE REPONSE ET L'OBJET DES ANNONCES

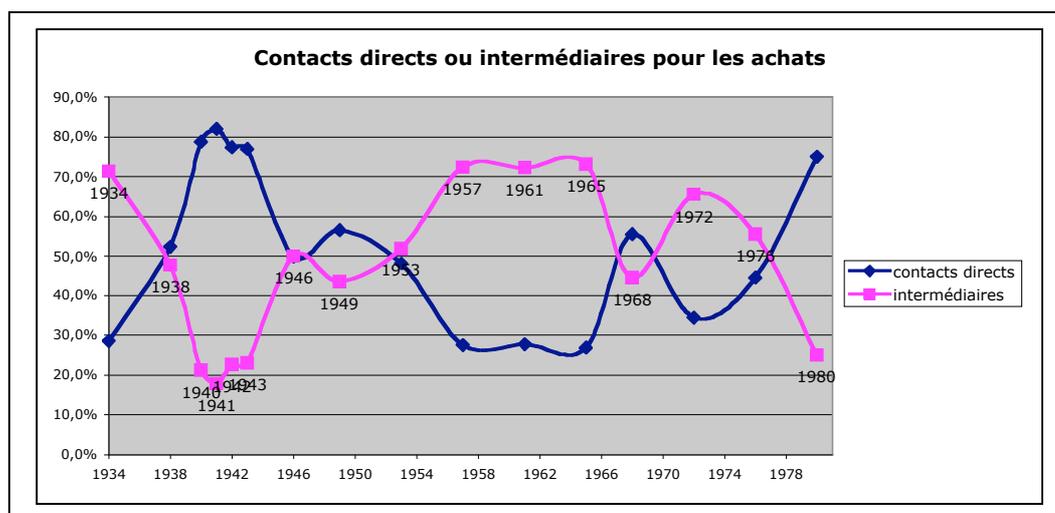
### A. Le recours à des intermédiaires pour les demandes et les achats

Les demandes, et dans une moindre mesure, les achats par petites annonces se font souvent *via* des intermédiaires. Globalement, sur l'ensemble de la période étudiée, le recours à une agence ou au journal représente 78,7% du total des annonces pour les demandes et 44,2% pour les achats. Si les contacts directs l'emportent dans le dernier cas, certains comportements des demandeurs, au sens large du terme, se rejoignent comme en témoignent les courbes de l'évolution des modes de réponse.

La part des contacts directs et des intermédiaires dans le cas des demandes



## La part des contacts directs et des intermédiaires dans le cas des achats



La physionomie des graphiques diffère, mais deux tendances sont néanmoins convergentes. Il s'agit en premier lieu, de la moindre utilisation d'organismes intermédiaires pendant la guerre et de l'ascension rapide des contacts personnels à partir des années soixante-dix.

D'une façon générale, pour les demandes, le recours aux intermédiaires semble une évidence jusqu'au milieu des années soixante-dix, sauf accidents de l'histoire<sup>473</sup>. Les demandes, rappelons-le, concernent essentiellement les projets existentiels des individus : la recherche d'un emploi et d'un logement pour une large part. Et il semble bien que ce type de quête, qui nous l'avons vu engage toute une vie, soit confiée à des professionnels<sup>474</sup>, au moins jusque dans les années soixante-dix. En

<sup>473</sup> Guerre et occupation allemande qui ont bouleversé l'organisation de la société, mais plutôt modérément pour les demandes proprement dites. Il apparaît ici que c'est surtout en 1940 que les agences privées ont été moins sollicitées dans la mesure où elles n'étaient pas capables devant l'ampleur de la déroute et du désordre régnant de remplir leur fonction. Fonction, qu'elles retrouveront, dès 1941, mais de manière moins systématique que dans les années trente.

<sup>474</sup> Le journal, s'il n'est pas une agence spécialisée, incarne toutefois à partir des années soixante un gage de professionnalisme comme l'indiquent les publicités vantant la qualité et le sérieux de la gestion des petites annonces par le quotidien.

Voir Annexe I.1.15 : Publicités insérées dans le journal en faveur des petites annonces, p. 581.

fin de période, la généralisation du téléphone change la donne et modifie de façon définitive les habitudes des gens<sup>475</sup>.

Étonnamment, le traitement des achats est, lui aussi, souvent laissé à un intermédiaire. Pourtant, nous avons vu que ces actes incarnent généralement le dernier recours et qu'ils interviennent dans des situations d'urgence<sup>476</sup>, ce qui *a priori* nécessiterait un contact direct car plus rapide. Mais, nous avons vu aussi que le demandeur et *a fortiori* l'acheteur se trouve dans une position défavorable au regard de la société. Il ne tient absolument pas à médiatiser son geste. En utilisant des agences, il se cache derrière des structures qui lui garantissent l'anonymat. C'est là un des avantages à utiliser des intermédiaires. Ils assurent la discrétion.

Et si par moments, les modes de réponse mettent en avant l'auteur de l'annonce, c'est que des aléas l'imposent. Systématiquement, les périodes de désordre (guerre puis immédiat après-guerre) voient la baisse des intermédiaires comme si la confiance envers les médiateurs diminuait. À juste titre sous l'Occupation, où il valait mieux être discret au sujet des achats de nourriture et des produits manquants, dans la mesure où le journal et les agences privées contrôlés par les Allemands auraient pu avoir les coordonnées des vendeurs de surplus, ce qui pouvait être assimilé à du marché noir. En 1968, l'augmentation des réponses directes n'est pas liée à la crise qui paralyse le pays en mai puisqu'elle prend effet dès le mois de janvier et se poursuit toute l'année. Mais, nous avons relevé au cours de cette année une modification de l'organisation des annonces dans le journal avec notamment la disparition du classement régional<sup>477</sup>. Le changement proposé, bien que n'ayant pas duré, modifie les équilibres et provoque une réaction. Le quotidien, qui était devenu depuis presque une décennie l'intermédiaire privilégié, est délaissé. Nous ne chercherons pas à connaître les raisons de cette courte mutation : obligation, tentative de renouvellement de la présentation des insertions ? Toujours est-il qu'elle n'a pas duré. Et avec le retour des annonces de Franche-Comté au début des années soixante-dix<sup>478</sup>, c'est aussi une partie de la population qui replace sa confiance dans le quotidien pour traiter les réponses aux annonces. Ce constat, outre le fait qu'il explique le

---

<sup>475</sup> Nous avons déjà évoqué ce phénomène dans la partie précédente, et nous y consacrerons un développement ultérieur tant ce nouveau mode de communication révolutionne les pratiques et témoigne en même temps d'une évolution des mentalités.

<sup>476</sup> Voir *supra*, 3e partie, chap. 2, I.B.5. Des pratiques aux modèles de comportement, p. 199-202.

<sup>477</sup> Voir *supra*, 2e partie, chap. 2, II.B.1.a. Une présentation « géographique » au cours des années soixante et soixante-dix, p. 109.

<sup>478</sup> Annonces régionales auxquelles viennent s'ajouter des annonces locales à partir de 1972.

comportement des utilisateurs de petites annonces, confirme aussi l'attachement du lectorat de *L'Est Républicain* à son territoire. La répartition géographique des petites annonces correspond bien aux attentes des lecteurs comme nous l'avons déjà suggérée dans la deuxième partie<sup>479</sup>.

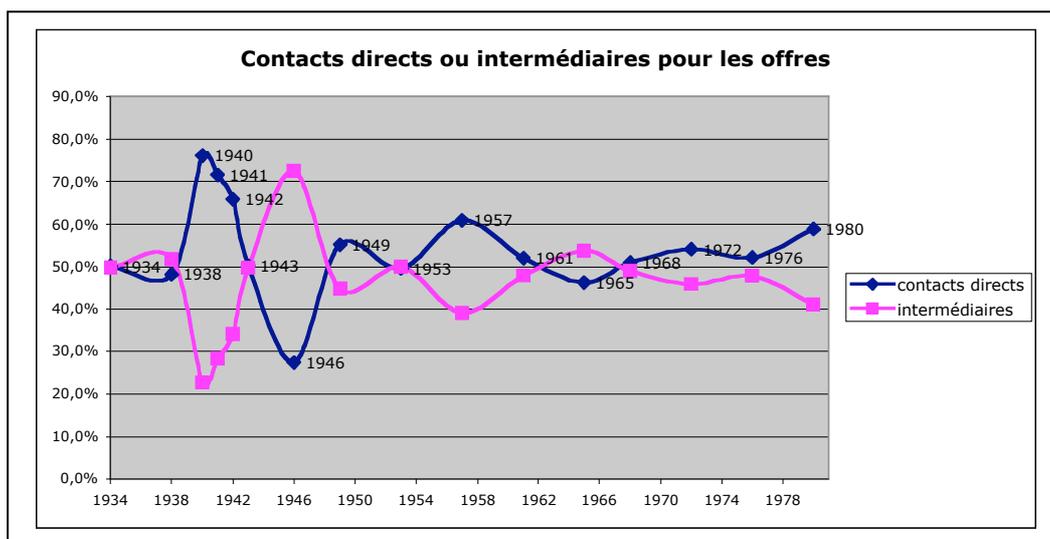
Quant à la hausse sensible des contacts directs en fin de période, elle est liée, elle aussi, à la percée du téléphone, outil merveilleux pour les annonceurs car il permet un lien rapide et personnel tout en garantissant l'anonymat. Cette pratique tend à devenir véritablement un phénomène de société dans la mesure où elle touche presque tous les objets et tous les sujets des insertions.

## B. Les contacts directs concernent les offres, les ventes, les publicités

Les offres, les ventes et les publicités par petites annonces privilégient au contraire le contact direct. Mais encore une fois, dans des proportions diverses (dans 53,7% pour les offres, 68,2% pour les ventes et 77,8% pour les publicités).

Et au sujet des offres, cette affirmation est à nuancer tant l'allure des courbes varie selon les années, ce que montre le graphique ci-dessous.

La part des contacts directs et des intermédiaires dans le cas des offres

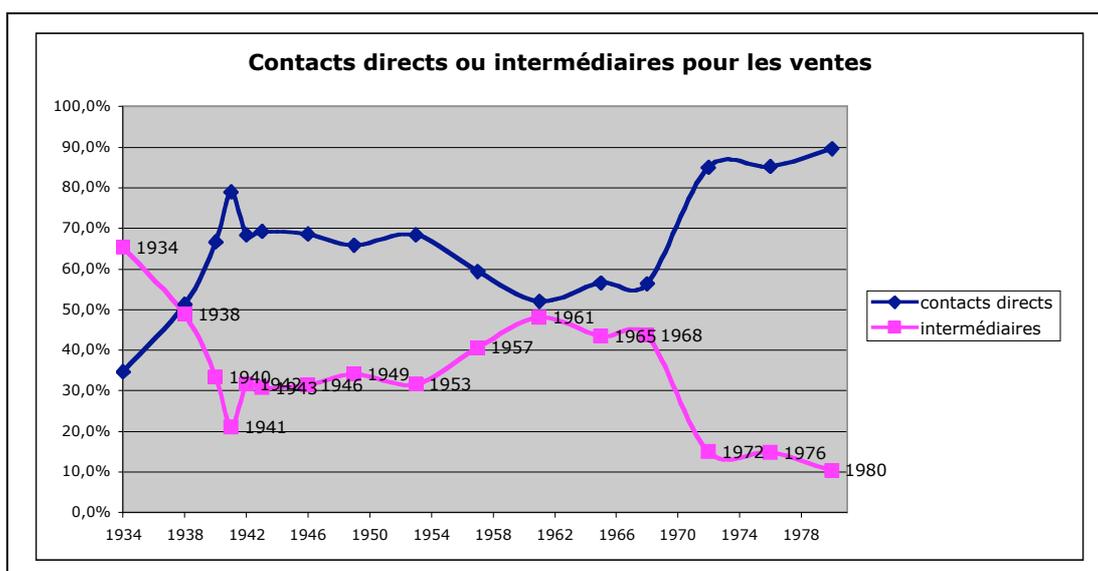


<sup>479</sup> Voir *supra*, 2e partie, chap. 2, II.B.1.a. Une présentation « géographique » au cours des années soixante et soixante-dix, p. 109.

Plus encore que pour les achats, la physionomie du graphique traduit un balancement entre engagement personnel et recours à des intermédiaires. Comme pour les achats, ces voltes faces correspondent aux faits marquants de la conjoncture économique, politique et sociale de la France au moins jusqu'à la fin des années cinquante. Nous retrouvons sous l'occupation allemande une nette hausse des contacts personnels, qui chutent brutalement en 1946 après la Libération. Peut-être s'agit-il de l'espoir d'un retour à une vie normale vite balayé par les difficultés de l'après-guerre. Car le retour en force des intermédiaires est, dès 1949, contrecarré par les transactions directes. Il faut ensuite attendre les années soixante pour qu'ils dépassent à nouveau les contacts individuels. Mais cette tendance ne dure que quelques années. En fin de période, la relation personnelle est à nouveau privilégiée. Le sens de ces oscillations vient sans doute des aléas conjoncturels. Mais, il nous faut aussi prendre en compte la nature des offres. Elles concernent surtout l'emploi, le logement et le mariage, sujets grands consommateurs d'agences, qu'elles soient générales, immobilières, matrimoniales ou spécialisées dans le recrutement. L'examen du rapport entre les modes de réponse et les thèmes des annonces, nous permettra d'affiner cette affirmation. Mais d'ores et déjà, la spécificité des offres (comme des demandes) est confirmée. Les gens n'agissent pas de la même façon quand ils offrent et quand ils vendent<sup>480</sup>, quand ils demandent et quand ils achètent. La manière d'entrer en relation avec le destinataire varie en fonction de l'objet de l'annonce.

C'est ainsi que la vente s'inscrit beaucoup plus que l'offre dans le lien direct, ce que met en évidence le graphique ci-dessous.

### Part des contacts directs et des intermédiaires dans le cas des ventes

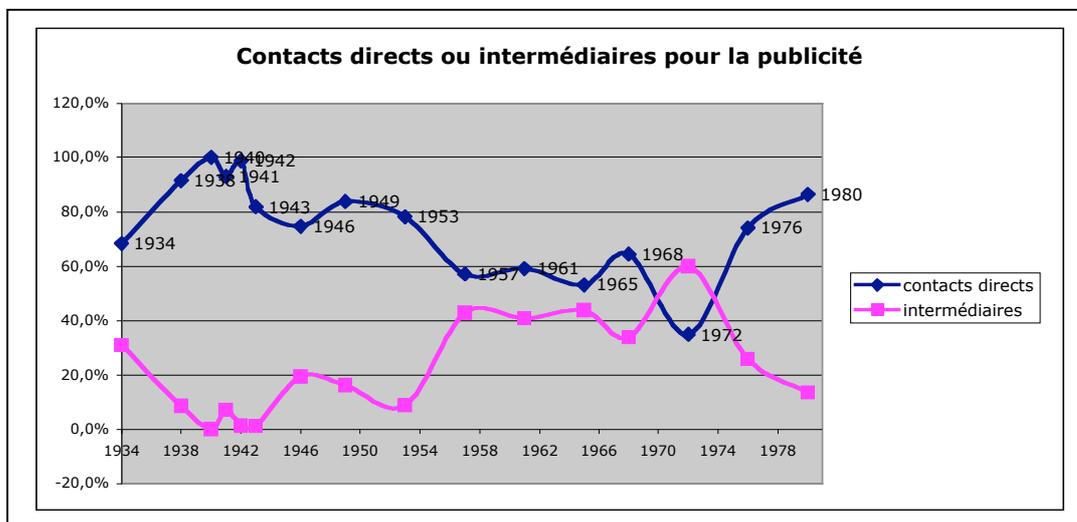


<sup>480</sup> Voir *supra*, 3e partie, chap. 2, I.B.5. Des pratiques aux modèles de comportement, p. 199-202.

Contrairement aux acheteurs, les vendeurs, en tant que détenteurs de biens, objets, produits ne cherchent pas à se soustraire de la vue de tous. La possession leur confère une légitimité. Et si la recrudescence des ventes traduit un malaise économique<sup>481</sup>, celui-ci est acceptable dans les années de guerre et d'après-guerre car il concerne la majorité des gens. À partir des années soixante-dix, le problème ne se pose plus car le téléphone permet l'anonymat. L'intermédiaire n'a plus lieu d'être.

Enfin, la publicité exacerbe le lien direct entre l'auteur de l'annonce et ses destinataires.

### Part des contacts directs et des intermédiaires dans le cas des publicités



Dans ce cas, c'est la nature même de l'annonce qui en est à l'origine. Pour atteindre un public, pour l'inciter à consommer, il est nécessaire de préciser les coordonnées exactes du vendeur ou du fabricant. Seule l'année 1968 contredit la tendance générale. Décidément, cette date recèle bien des particularités.

De l'examen des modes de réponse se dégage une distinction assez nette entre le fait d'offrir et de demander quelque chose. Cette dichotomie prolonge les réflexions entreprises dans la partie sur l'objet des annonces. Qu'en est-il à propos des thèmes qui reviennent de façon récurrente ?

<sup>481</sup> Voir *supra*, 3e partie, chap. 2, I.B.5. Des pratiques aux modèles de comportement, p. 199-202.

Quelle évolution se dégage du rapport entre les modes de réponse et les sujets des petites annonces ?

Pour répondre à cette question, nous n'avons pas repris tous les thèmes abordés, seulement les plus représentatifs d'un point de vue quantitatif. Il s'agit de l'emploi, des véhicules, de l'immobilier, des objets et produits auxquels nous avons adjoint le mariage du fait de la spécificité des annonces matrimoniales. Egalement parce qu'il fait partie des grandes valeurs mises en lumière par notre travail.

# III. LES MODES DE REPONSE EN FONCTION DES SUJETS DES PETITES ANNONCES

Comme pour les objets, les modes de réponse diffèrent selon les sujets des petites annonces. Et pour certains thèmes, l'intermédiaire s'impose comme un vecteur incontournable.

## A. L'intermédiaire surconsommé

### 1 . La spécificité des annonces matrimoniales

C'est une des particularités des annonces matrimoniales que d'être gérées par des intermédiaires qu'il s'agisse d'agences ou du journal<sup>482</sup>. Un graphique serait ici inutile car dans 98,3% des cas, le lien entre l'auteur et le destinataire se fait *via* un organisme médiateur<sup>483</sup>. C'est vraisemblablement le souci de la discrétion, la garantie de l'anonymat qui est à l'origine de ce choix. La recherche d'un conjoint par petite annonce n'est pas un phénomène anodin. Si cet usage est reconnu socialement, s'il est largement pratiqué, si le quotidien cautionne ce fait en attribuant à ce type d'annonces une rubrique à part entière et ce, dès le début de notre période, d'un point de vue individuel, cette pratique n'est pas "médiatisable". Car elle signifie que son auteur n'a pas réussi à trouver l'âme sœur dans son entourage, comme la plupart des gens. La peur de la stigmatisation, du ridicule face au regard des autres explique que, pour une large part, les auteurs d'annonces matrimoniales aient recours à des intermédiaires. De plus, nous entrons ici dans le domaine de

---

<sup>482</sup> Agence matrimoniale ou journal, de temps à autre agence généraliste.

<sup>483</sup> Il n'y a pas de rupture dans l'évolution que présentent les annonces matrimoniales. En effet, c'est en 1972 que les intermédiaires sont à leur plus bas niveau avec 94,5% des annonces à leur actif.

l'intime. Les textes de ces annonces livrent des informations très personnelles sur leurs auteurs, sur leurs attentes, leurs espérances, le sens qu'ils donnent à leur vie. Une forme d'exhibitionnisme entoure ces insertions et en même temps de la pudeur, de la retenue les incitent à ne pas trop s'exposer. L'intermédiaire fait alors office d'écran protecteur. Il filtre les réponses car il est payé pour cela et aussi pour épargner les auteurs car il semble bien que la démarche qui conduit à passer une annonce matrimoniale soit empreinte de souffrance. D'ailleurs, la peur de la déception s'affiche explicitement dans les textes de ces annonces qui mentionnent souvent « *pas sérieux, s'abstenir* ».

7 janvier 1943

« *Jeune fille recherche, vue mariage, jeune homme, bien physiquement ; preference fonctionnaire ou commerçant. Pas sérieux, ni catholique, s'abstenir (...)* »

12 octobre 1946

« *Jeune homme, 34 a, ss rels, situation stable, recherche, en vue mariage, jeune fille, 28 - 34 a, cathol, bonne ménag, si pas ser s'abstenir (...)* »

3 janvier 1961

« *Demoiselle 54 ans, seule, bonne santé, désire mariage av. M. fonctionnaire retraité, âge en rapport. Région Verdun (Meuse), pas sér. s'abst. Ec. J. A 490* »

5 janvier 1961

« *Div. profit., 43 ans, s. enf., dés. mar. M. sobre, situation stable. Pas sérieux s'abst. Ecr. jal Ncy A 559* »

En définitive, cette offre au mariage est aussi une demande au sens où nous l'avons définie précédemment<sup>484</sup>. Demande parce que le recours à l'annonce matrimoniale se fait quand il n'y a pas d'autres solutions, quand la quête du conjoint n'a pas abouti de façon traditionnelle. Mais, ce n'est pas une demande qui se dissimule au sein des insertions. Elle prend donc bien la forme d'une offre puisqu'elle est exposée aux yeux de tous. La discrétion qui caractérise habituellement la demande ne se retrouve que dans le choix du mode de réponse qui permet l'effacement derrière un paravent.

---

<sup>484</sup> Voir *supra*, 3<sup>e</sup> partie, chap. 2, I.A.1. Définir l'offre et la demande, p. 183.

Un autre groupe d'annonces utilise beaucoup les intermédiaires. Il s'agit des annonces immobilières.

## 2. Les annonces immobilières

Moins systématiquement que pour le mariage, mais de manière tout de même significative, les auteurs d'annonces immobilières préfèrent passer par des intermédiaires plutôt que de traiter en direct. Sur l'ensemble de la période, les réponses *via* des agences (généralistes ou immobilières) et le journal s'élèvent à 67,2%. Comme nous l'avons déjà fait remarquer, de 1938 à 1953, le journal n'est pas du tout sollicité comme lien entre l'auteur et le destinataire<sup>485</sup>. C'est en 1957 que s'opère son grand retour, et si, lors de quelques années, il dépasse les agences, ce sont quand même ces dernières qui sont les plus utilisées.

Les modes de réponse des annonces immobilières<sup>486</sup>

Immobilier	Année																Total
Mode Réponse	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
adr/tel	0,7%	2,6%	0,0%	2,0%	1,8%	0,0%	1,8%	5,0%	5,0%	3,0%	4,1%	0,8%	1,6%	2,6%	10,4%	8,1%	3,4%
adresse	24,3%	28,1%	57,5%	44,9%	21,4%	34,1%	28,1%	26,7%	20,0%	14,9%	18,3%	16,1%	22,5%	18,2%	11,5%	3,0%	21,2%
agence	28,6%	3,5%	2,5%	16,3%	12,5%	7,3%	21,1%	18,3%	18,3%	1,5%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	9,4%	0,0%	7,7%
agence immob	31,4%	65,8%	40,0%	36,7%	64,3%	58,5%	49,1%	50,0%	56,7%	17,9%	22,5%	4,0%	49,6%	2,6%	26,0%	15,6%	33,4%
journal	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	62,7%	51,5%	72,6%	17,8%	58,4%	26,0%	23,7%	25,7%
journal ou tel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,8%	0,0%	1,0%	0,7%	0,4%
se présenter	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
tel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	4,8%	3,1%	18,2%	15,6%	48,9%	7,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Il apparaît donc, que pour l'immobilier, le contact s'établit souvent par le biais d'organes spécialisés dans ce domaine. Le tableau ci-dessus montre que les agences immobilières sont très représentées. Car, en plus du lien entre l'offrant et le demandeur, elles prennent aussi en charge la gestion des biens, les visites des personnes intéressées, etc. Le professionnalisme est recherché par une part importante des auteurs de ces insertions. Auteurs, qui engagent dans les choix qu'ils font, une partie ou la totalité de leur richesse. La vente, l'achat d'une maison ne se traitent pas de la même façon que l'acquisition d'un objet de consommation courante. La location d'un logement a des répercussions sur de multiples aspects de la vie, que l'on soit loueur ou locataire. Dans ce domaine

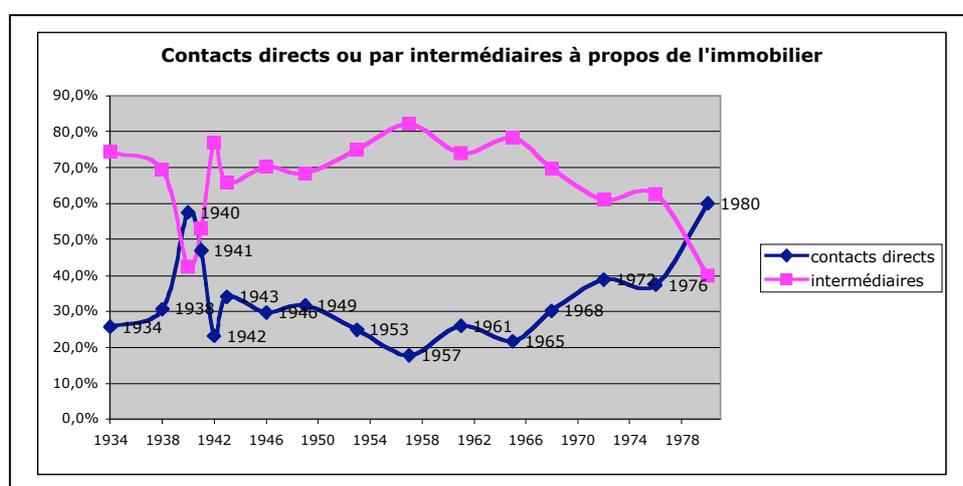
<sup>485</sup> Voir *supra*, 3<sup>e</sup> partie, chap. 3, I.B. Une première rupture sous l'occupation allemande p. 226.

<sup>486</sup> En vert dans le tableau, les réponses qui sont traitées par des agences ; en orange, celles qui le sont par le journal.

particulier de l'immobilier, il ne faut pas se tromper. Et outre la compétence, le recours à des intermédiaires permet la discrétion.

L'examen détaillé des pratiques des demandeurs, des acheteurs et des vendeurs ne manifeste pas d'écarts significatifs. La tendance à faire confiance aux intermédiaires se retrouve dans des proportions semblables. En revanche, les offrants c'est-à-dire les personnes qui mettent un bien en location traitent plus souvent en direct<sup>487</sup>. Mais, contrairement aux annonces matrimoniales, un changement dans les habitudes est perceptible à la fin de la période<sup>488</sup>. Et il concerne toutes les annonces immobilières, quel que soit l'objet.

### La part des contacts directs et des intermédiaires dans l'immobilier



Dès le milieu des années soixante, les contacts directs progressent pour dépasser les intermédiaires en 1980. Encore une fois, c'est la pénétration du téléphone dans les foyers qui en est à l'origine<sup>489</sup>. La rapidité, l'aspect pratique de ce moyen de communication détrône les professionnels. Cet outil accélère la prise de contact, rend possible une première sélection *via* la conversation qu'il permet. Il délivre aux particuliers des compétences réservées jusqu'alors aux spécialistes. L'individu privé peut désormais prendre ses affaires en main sans s'en remettre aux experts qui dominaient ce milieu des transactions immobilières.

<sup>487</sup> Voir Annexe II.9 : Statistiques autour des modes de réponse p. 603-607.

<sup>488</sup> Nous ne revenons pas dans notre développement sur les premières années de la guerre, la désorganisation, les repères à reprendre et donc l'augmentation des contacts directs, plus sûrs moyens d'être servis correctement. Nous faisons juste remarquer que le changement d'attitude ne concerne que 1940 et 1941. À partir de 1942, les intermédiaires sont à nouveau utilisés. Il n'y a donc pas pour les transactions immobilières et les locations de logement, de volonté de dissimuler quoi que ce soit aux autorités d'occupation.

<sup>489</sup> Voir *supra*, le tableau concernant les modes de réponse aux annonces immobilières, p. 224.

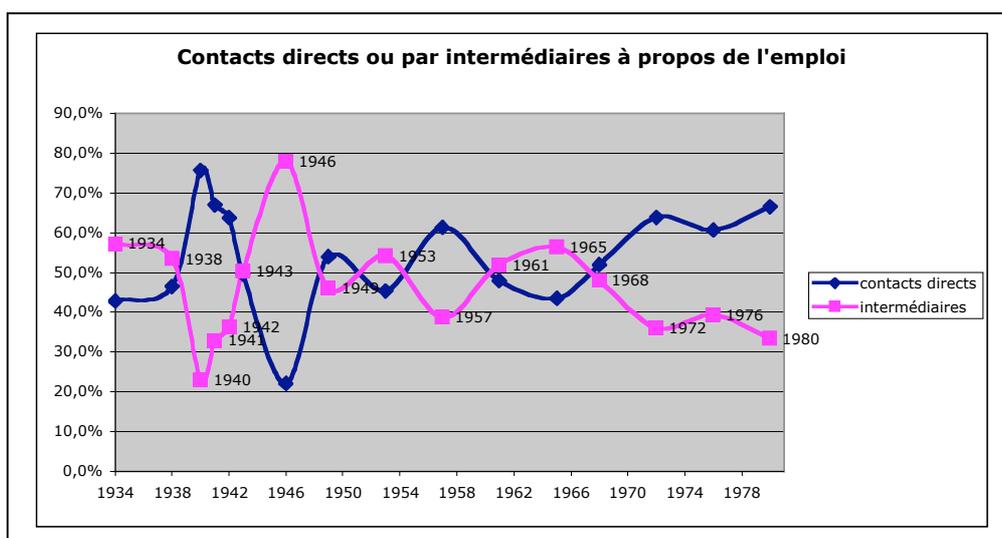
Si des intermédiaires assurent très majoritairement le traitement des réponses aux annonces matrimoniales et immobilières, c'est le contact direct qui l'emporte pour l'emploi, les objets et les voitures. Mais là encore, des écarts importants sont visibles en fonction des sujets.

## B. Le contact direct

### 1. La double nature des annonces d'emploi

Sur l'ensemble de la période, 53,6% des annonces d'emploi font l'objet d'un traitement direct. Ce taux, presque identique à de celui des modes de réponse pour les offres (53,7%), nous rappelle aussi que plus de 80% des offres sont des offres d'emploi<sup>490</sup>.

Part des contacts directs et des intermédiaires dans les annonces d'emploi



Nous ne reviendrons pas sur l'évolution diachronique que nous avons observée au sujet des offres. En revanche, nous nous arrêterons un moment sur la spécificité de l'emploi en examinant le détail des modes de réponse le concernant.

<sup>490</sup> Voir *supra*, 3e partie, chap. 2, I.A.3. Un autre éclairage, p. 188. D'ailleurs, l'évolution que présentent les courbes de l'emploi en fonction des réponses ressemble beaucoup à celle des modes de réponse aux offres. Voir *supra*, 3<sup>e</sup> partie, chap. 3, II. B. Les contacts directs concernent les offres, les ventes, les publicités, p. 232-235.

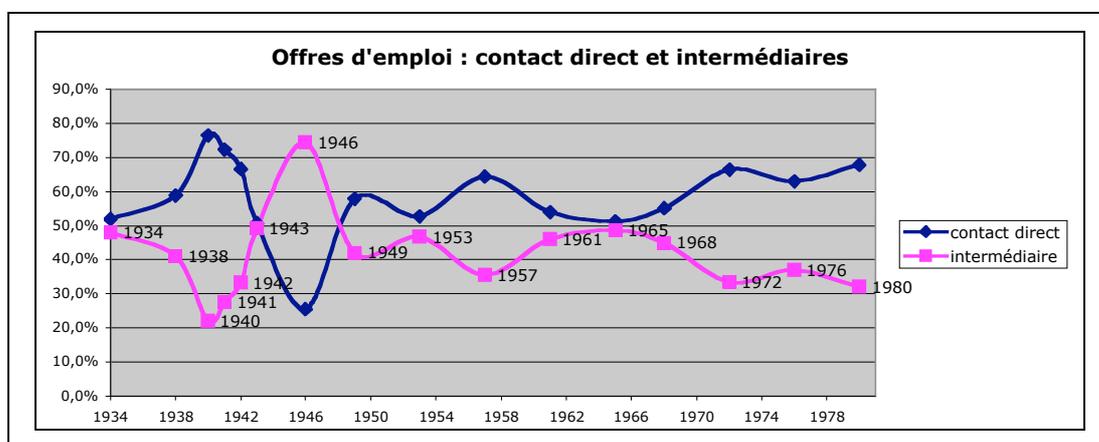
## Les modes de réponse aux annonces d'emploi<sup>491</sup>

Emploi	Année																		Total
Mode Réponse	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980			
adr/tel	0,9%	0,8%	2,5%	2,1%	1,7%	0,7%	0,9%	2,5%	4,7%	5,8%	6,9%	5,2%	7,7%	13,1%	21,3%	21,1%		7,3%	
adresse	37,0%	45,6%	73,3%	65,0%	62,1%	48,3%	21,2%	51,5%	40,7%	48,2%	32,4%	28,4%	33,1%	33,2%	22,3%	23,5%		38,2%	
agence	33,5%	52,8%	22,4%	32,9%	35,9%	49,7%	77,9%	45,5%	53,5%	3,8%	10,9%	9,3%	28,1%	13,1%	24,4%	12,3%		26,4%	
agence immob	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,7%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%		0,1%	
journal	23,8%	0,8%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,4%	34,8%	40,9%	47,0%	19,9%	22,7%	14,9%	21,1%		19,9%	
journal ou tel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	
MOind	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,1%	
se prés ou écrire	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	2,1%	0,8%	2,3%	2,1%	1,2%	1,2%		1,2%	
se présenter	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	5,9%	3,7%	5,7%	10,4%	7,1%	8,8%		4,2%	
se présenter ou tel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,3%	0,5%	0,3%		0,1%	
tel	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,7%	5,0%	3,2%	5,0%	8,3%	11,7%		2,6%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	

Plus que l'alternance entre relation directe et recours à des intermédiaires, ce tableau met en évidence la prégnance de l'écrit dans le contact personnel, le poids des agences au sein des organismes médiateurs et un usage modéré de la relation par téléphone en fin de période<sup>492</sup>. En définitive, c'est la politique de recrutement et les démarches de recherche d'emplois qui sont en filigrane présentées. Car en examinant de près le choix qui préside à la prise de contact, pour les offres d'une part, pour les demandes d'autre part, des façons de faire très différentes se dessinent.

Il apparaît nettement que les employeurs privilégient le contact personnel.

### Part des contacts directs et des intermédiaires dans les offres d'emploi



<sup>491</sup> Les pourcentages en rouge dans le tableau correspondent aux plus forts taux, ceux en noir montrent des taux importants mais qui arrivent en 2<sup>e</sup> position. Nous avons aussi regroupé par couleur les données concernant le contact direct d'une part, la relation par le biais d'intermédiaires d'autre part et nous avons distingué le contact téléphonique dans la mesure où en matière d'emploi, il ne connaît pas la même évolution que pour les autres sujets.

<sup>492</sup> Usage modéré si l'on compare la proportion du contact par téléphone en matière d'emploi en 1980 (11,7%) par rapport aux autres sujets des petites annonces où il atteint à cette même date près de 35% pour tous les thèmes réunis. Nous ne parlons pas ici du téléphone quand il est donné en complément d'une adresse (dans ce cas, il fait partie d'un ensemble de coordonnées) mais bien quand il apparaît comme le seul moyen d'établir le lien.

Seule, l'année 1946 manifeste une inversion de tendance. Nous avons déjà évoqué à ce propos l'espoir en des jours meilleurs et la confiance recouvrée envers des structures reconnues et épurées. Mais, à ce moment précis, il y a un autre phénomène à prendre en compte. Au sortir de la guerre, les annonces sont soumises à une réglementation. Elles doivent recevoir un visa, autorisation préalable à la publication. Autorisation qui est systématique pour l'emploi (il semble que ce ne soit pas le cas pour les autres sujets) et qui perdure jusqu'en 1947<sup>493</sup>. Les agences sont alors bien placées pour solliciter ce visa car elles sont habituées à faire ces démarches, ce qui expliquerait la place qu'elle occupent dans les petites annonces en 1946. Par la suite, la disparition du rationnement en 1949, puis l'amélioration de la situation économique entraînent le retour des anciennes habitudes et notamment la relation directe entre les employeurs et les personnes intéressées par les annonces qu'ils font passer.

### Modes de réponse aux offres d'emploi

Offres d'emploi	Année																	Total
Mode Réponse	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total	
adresse et adr/tel	45,9%	58,9%	76,7%	72,5%	66,7%	50,0%	25,4%	58,0%	52,8%	56,7%	44,0%	39,4%	42,7%	48,4%	45,3%	47,3%	49,7%	
agence	27,1%	40,5%	21,3%	27,5%	33,3%	49,2%	74,6%	41,4%	46,2%	4,1%	11,9%	10,9%	27,6%	13,9%	25,9%	14,2%	24,8%	
journal	21,0%	0,5%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,5%	31,4%	34,1%	37,8%	17,3%	19,5%	11,0%	17,9%	16,7%	
se présenter	5,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	7,5%	9,2%	6,1%	9,0%	13,9%	9,7%	11,8%	6,3%	
tel	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,8%	5,9%	3,4%	4,2%	8,1%	8,8%	2,5%	
Total	100,0%	100,0%	98,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	99,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	99,9%	

Les statistiques montrent que les réponses aux offres d'emploi se font surtout par écrit. Ce constat se vérifie sur toute la période. De surcroît, il est très fréquent que les textes des annonces précisent que la réponse doit être manuscrite<sup>494</sup>, redondance quand seule l'adresse est mentionnée, mais qui prouve l'attachement à cette forme d'entrée en relation.

<sup>493</sup> Sous l'Occupation, un visa est délivré pour chaque petite annonce. Il perdure après la Libération, mais ne concerne plus que les annonces d'emploi. À ce sujet, il est intéressant de noter que les annonces concernant les gens de maison ne sont pas soumises à cette autorisation comme s'il ne s'agissait pas d'emplois à part entière. Nous réexaminerons cette question dans la partie suivante.

<sup>494</sup> Si l'étude de l'écriture, le recours à des spécialistes en graphologie pour se forger une opinion sur la personnalité du candidat est sans doute la motivation première de ce genre de demande, c'est vraiment le contact direct qui est recherché. Il est même renforcé quand la réponse est manuscrite.

2 avril 1934

« DEMANDE VEUVE avec ou sans enfant pour faire ménage facile dans pavillon à Belfort ou jeune ménage dont le mari serait employé au garage et la femme au pavillon (logé, éclairé, chauffage et jardin). Très bonnes références exigées. Ecrire au bureau du journal, Belfort (...) avec timbre pour transmission »

2 octobre 1934

« COMPTABLE sérieux, jeune et actif, est demandé par société CITROEN, 49, avenue Carnot, Besançon. Se présenter avec demande écrite et références »

1<sup>er</sup> juillet 1938

« ON DEMANDE ajusteurs outilleurs, fraiseurs outilleurs, rectifieurs outilleurs, tourneurs outilleurs, tôliers formeurs. Bons salaires. Ecrire AVIONS AMIOT, 171, bd du Havre, Colombes (Seine) »

5 octobre 1942

« BONNES OUVRIERES sont demandées pour ateliers textiles. Ecrire Textiles Artificiels de Besançon, Près-de-Vaux, Besançon »

5 janvier 1957

« RECHERCHONS dessinateurs expérimentés en charpente métallique. Préférence sera donnée à candidats connaissant calculs statistiques. Débutants s'abstenir. Offres avec références détaillées et prétentions (obligatoires) à Société COMETAL, 54, rue Poincaré, Lutterlach (Haut-Rhin) »

6 janvier 1957

« ON DEMANDE manœuvre sérieux pour travail de cave. Place stable. Envoyez références (...) La République, Belfort qui transmettra »

4 avril 1957

« DUCRETET-THOMSON rech. pr région MONTBELIARD : vendeurs radio-télé, électro-ménager, clientèle particulière, 25-45 ans, permis de conduire, voiture fournie, formation assurée, avantages sociaux. Ecr. av. photo et « curriculum vitae », La République à Montbéliard qui transmettra »

5 janvier 1961

« Rech. BONNE à t. faire, logée. Ecrire Mme de Bouclans, 9, rue Charles Nodier, Besançon (Doubs) »

5 janvier 1961

« Dem. ZINGUEUR qualifié. Bon salaire. Possib. logem. si capable. Ecr. Est R., Belfort (...) qui tr. »

4 avril 1961

« On demande CHAUFFEUR de camion P. 45, sérieux, actif, pour industrie région Nancy. Place stable. Ecrire avec références au journal (...) qui transmettra »

3 janvier 1976

« Boulangerie du Pays de Montbéliard cherche 2e ouvrier boulanger. URGENT. Ecr. L'Est Républ. Montbéliard »

4 janvier 1980

« MAGASIN CENTRE VILLE BESANCON RECHERCHONS JEUNE CADRE Dynamique (homme ou femme) ayant de sérieuses références dans la représentation et souhaitant acquérir un poste de responsabilité pour visite clientèle et encadrement vendeurs. Emploi stable et rémunérateur. Envoyer CV. au journal L'Est Républicain à Nancy, qui transmettra »

5 janvier 1980

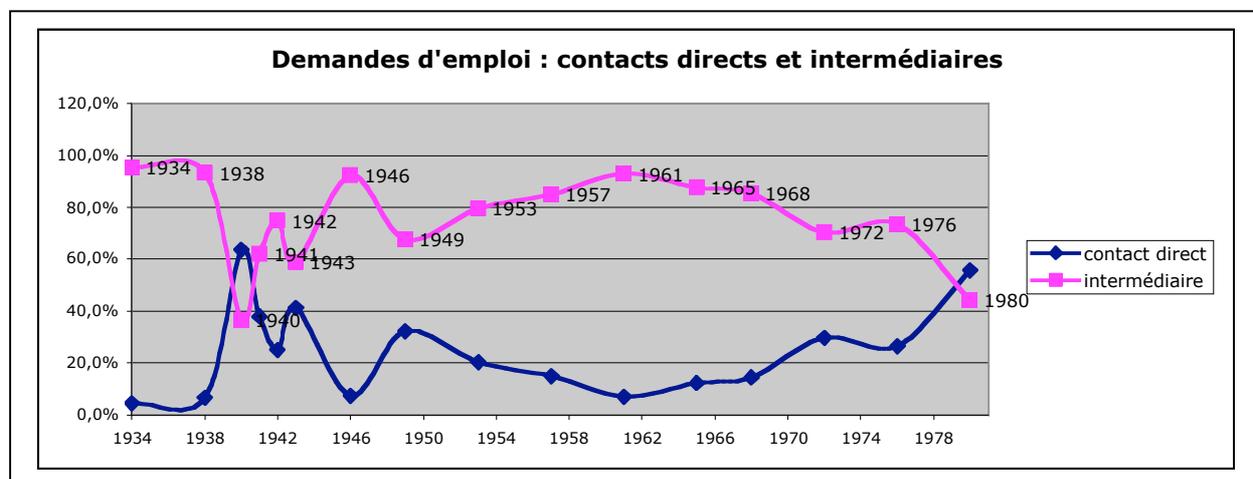
« UNE IMPORTANTE SOCIÉTÉ DE TRANSPORTS recrute pour BELFORT CHEF D'ATELIER Chargé de superviser l'entretien et la réparation d'une centaine de véhicules. Le candidat retenu aura également la responsabilité de la gestion de cet atelier. Adresser CV. et prétentions à BLEU Publicité, 41, avenue du Château 94300 Vincennes, qui transmettra »

Si la lettre met directement en relation l'auteur et le destinataire, elle forme aussi un écran, sorte de médiateur entre les protagonistes. Elle impose une distance qui permet de prendre la mesure de la personne qui l'a rédigée, son niveau scolaire, sa maîtrise de l'écrit, ses motivations, son expérience,

ses références<sup>495</sup>. En d'autres termes, elle aide à cerner la personnalité du candidat à l'embauche. C'est d'ailleurs exactement ce que font les intermédiaires et notamment les agences spécialisées dans le recrutement. Mais, ces dernières ne gèrent le recrutement que des grands groupes ou des patrons innovants<sup>496</sup>. L'intérêt des organes médiateurs, qu'il s'agisse d'agences ou du journal, réside aussi dans la confidentialité, qui est parfois recherchée par l'employeur. En revanche, le contact par le biais d'un seul numéro de téléphone – très répandu depuis les années soixante-dix dans les petites annonces – est minime en matière d'offre d'emploi, ce qui constitue une exception dans notre corpus. L'éphémère que sous-tend le contact téléphonique ne semble pas compatible avec l'offre d'emploi. Il est vrai que le téléphone contrairement au courrier ne laisse pas de trace. Il ne permet pas non plus au recruteur de se faire une idée précise de la personne avec qui il s'entretient.

Qu'en est-il des demandes d'emploi ? Comment les demandeurs sollicitent-ils la relation avec un employeur potentiel ?

### La part des contacts directs et des intermédiaires dans les demandes d'emploi



<sup>495</sup> Au début de notre période, il est souvent demandé des certificats, des références, et par la suite un *curriculum vitae* et / ou une lettre de motivation.

<sup>496</sup> Nous verrons par la suite que nous avons affaire à une population très hétérogène d'employeurs. Parmi eux, se compte bon nombre de petits patrons, indépendants, artisans, commerçants qui cherchent un (ou une) employé(e). Mais il y a aussi de grandes entreprises multinationales qui embauchent dans le bassin franc-comtois. Évidemment, dans chacun des cas, le recrutement ne se gère pas de la même manière.

La tendance générale a le mérite d'être claire. Jusqu'au milieu des années soixante-dix<sup>497</sup>, les demandes d'emploi sont massivement<sup>498</sup> encadrées par des intermédiaires. Le contact direct n'intervient de façon significative qu'en 1980.

### Modes de réponse des demandes d'emploi

Demandaes d'emploi	Année																
Mode Réponse	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
adresse et adr/tel	4,4%	6,7%	63,6%	37,8%	25,0%	41,2%	7,5%	32,3%	20,3%	15,0%	7,0%	11,2%	12,9%	14,8%	14,7%	23,3%	15,8%
agence	60,0%	91,7%	36,4%	62,2%	75,0%	58,8%	92,5%	67,7%	79,7%	0,0%	5,3%	1,0%	35,5%	3,7%	11,8%	0,0%	38,4%
journal	35,6%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	85,0%	87,7%	86,7%	50,0%	66,7%	61,8%	44,2%	42,4%
tel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,6%	14,8%	11,8%	32,6%	3,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cette pratique, qui contraste avec celle des employeurs, nous interpelle à plusieurs titres. Déjà, elle semble vouloir montrer la discrétion qui entoure la recherche d'emploi. L'agence et le journal garantissent l'anonymat. Il n'y a pas d'exposition publique de la démarche effectuée. Ce type de demande, si elle est légitime pour le quotidien qui lui fait une place au sein des rubriques, ne s'affiche pas ouvertement. D'un point de vue individuel, il n'est pas acceptable de voir son nom et son adresse livrés aux yeux de tous. Dans la suite de ce que nous avons déjà affirmé, il se confirme que la demande ne va de soi, même s'il s'agit de rechercher un emploi.

Ceci suggère d'autres hypothèses. Si le demandeur se réfugie derrière une institution pour effectuer sa requête, c'est peut-être aussi parce qu'il ne se sent pas sûr de lui. Rédiger un texte synthétique, qui aura une incidence considérable sur son avenir, n'est pas à la portée de tout le monde. L'obtention d'un travail est déterminante pour réussir sa vie. Dans ces conditions, confier son annonce à un organisme spécialisé est rassurant. Le journal comme l'agence effectuent des corrections, si nécessaire, et donnent des conseils pour bien écrire une demande d'emploi. Les intermédiaires offrent donc un gage de sécurité dans le cadre d'une démarche qui n'est pas aisée à effectuer.

Pour l'heure, il apparaît déjà que le demandeur se dissimule derrière un cadre (l'agence ou le journal) tandis que l'employeur se donne à voir, s'expose au public. Si nous retrouvons ici la dualité déjà observée entre l'offre et la demande, la nature des rapports perceptibles dans le monde du

<sup>497</sup> La seule exception est constituée par l'année 1940, mais nous en avons déjà évoqué les raisons.

<sup>498</sup> Les chiffres sont éloquentes. La moyenne sur toute la période dépasse 80%. Et certaines années, les intermédiaires traitent 90% des réponses aux annonces.

travail, met en évidence une relation hiérarchique. Et la prise de position du demandeur d'emploi, qui ose exposer une requête, est atténuée par la forme qu'elle revêt. La demande d'emploi s'efface le plus possible derrière l'écran que constitue l'intermédiaire. Son auteur se cache, au moins jusque dans les années soixante-dix. Par la suite, avec le phénomène « téléphone », le recours au médiateur s'atténue. Le contact devient majoritairement direct, mais le secret est toujours conservé quant à l'identité de l'auteur de l'annonce car le numéro de téléphone ne renseigne que sur le département d'origine<sup>499</sup>.

La réflexion que nous venons de mener à propos de l'emploi, de l'immobilier et du mariage dépasse le thème de la réponse à une annonce. La prise de contact n'est pas anodine. Le rôle de l'intermédiaire va au-delà de la mise en relation. Il encadre des pratiques sociétales et de ce fait, livre des renseignements essentiels sur la communication et les rapports entre les gens. Mais, il est délaissé pour les transactions d'objets et de produits de consommation courante ainsi que pour les ventes et achats de véhicules.

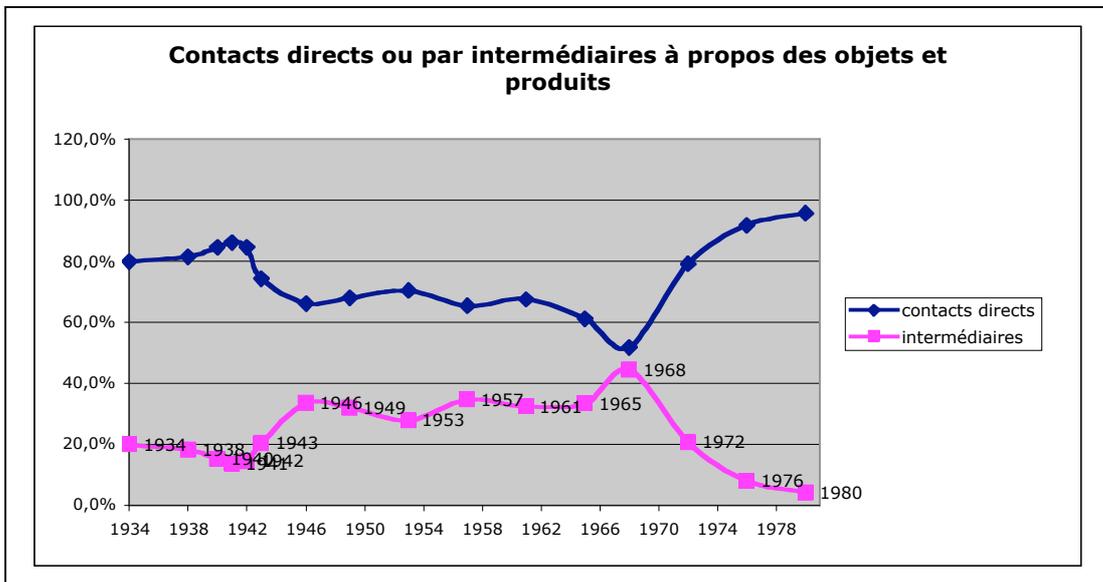
## **2. Les objets et produits et les véhicules**

Les transactions d'objets et produits et plus encore celles de véhicules se déclinent sur le mode du contact personnel entre l'auteur et le destinataire, avec une exacerbation de ce phénomène en fin de période.

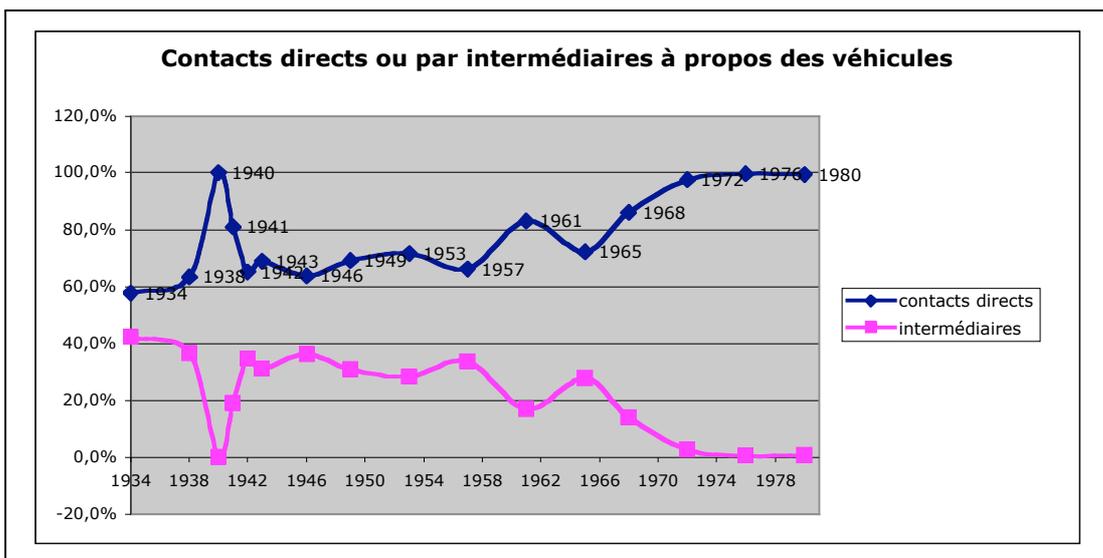
---

<sup>499</sup> Grâce aux indicatifs, nous arrivons à connaître la provenance géographique des personnes qui laissent leur numéro de téléphone pour toutes coordonnées.

## Part des contacts directs et des intermédiaires dans les transactions d'objets et de produits



## Part des contacts directs et des intermédiaires dans les transactions de véhicules



L'investissement direct s'avère donc beaucoup plus évident lorsqu'il s'agit de produits de consommation courante. Si la voiture ne l'est pas encore au début de notre période, elle le devient à partir des années soixante et surtout soixante-dix, au vu du taux d'équipement des ménages. Et puis, lorsque nous traiterons de l'automobile et des valeurs qu'elle sous-tend, nous verrons que le rapport que noue le propriétaire avec son véhicule impose qu'il traite directement.

Quoi qu'il en soit, les données statistiques montrent qu'il est dans les compétences de la plupart des gens de vendre un meuble, un vêtement, une voiture, *a fortiori* quand il leur a appartenu. La connaissance de son usage, de son fonctionnement, de sa valeur, permet la transaction directe. Il n'est pas utile d'avoir recours aux services d'un professionnel pour faire valoir le produit. De plus, ce type de transaction ne requiert aucune information personnelle sur le vendeur ou sur l'acheteur. Ce qui compte ici, c'est l'objet ou le véhicule à céder ou à acheter. Dans le texte de ces annonces, il est rare que les descriptions portent sur l'auteur ou le destinataire<sup>500</sup>, si bien que la présence d'un intermédiaire pour assurer la discrétion n'a pas lieu d'être. Il n'y a pas de secret à garder. Et puis les ventes et les achats de produits sont des actes plutôt compulsifs<sup>501</sup>, nous l'avons vu. Il y a souvent urgence à effectuer ce type de transaction. La relation personnelle permet la rapidité et l'accélération du traitement de l'affaire. Et bien évidemment, la diffusion du téléphone au sein des foyers à partir des années soixante-dix renforce et facilite ce mode de contact, déjà très axé sur la relation directe auparavant.

---

<sup>500</sup> Cela arrive, certes, mais cela ne constitue pas la majorité.

<sup>501</sup> Voir *supra*, 3e partie, chap. 2, I.B.5. Des pratiques aux modèles de comportement, p. 199-202.

Mais ce n'est pas le cas pour les automobiles. Ici, c'est vraisemblablement la relation qui lie le possesseur de voiture à son bien, qui est à l'origine du contact direct. Et puis, l'automobile représente une part conséquente du budget des ménages. Il y a un temps de réflexion préalable à l'achat ou la vente.

# POUR CONCLURE SUR LES MODES DE REPONSE

L'étude des modes de réponse complète ce que nous avons observé à propos des cadres, des sujets et des objets des petites annonces. Il souligne la spécificité de quelques thèmes et confirme la différence de statut entre l'offre et la demande. Il met aussi en évidence quelques grandes valeurs déjà rencontrées, mais avec un éclairage nouveau.

Le mariage, le logement, la demande d'emploi et d'une façon générale la demande sous toutes ses formes sont surtout traités par des intermédiaires alors que ces thèmes constituent des piliers, des fondations de l'existence humaine. Ce qui signifie que les auteurs de petites annonces préfèrent confier les sujets qui leur tiennent à cœur à des tiers plutôt que de les prendre en charge personnellement. Est-ce par peur de se tromper ? Le recours à des spécialistes a-t-il pour vocation de se rassurer ? Sans doute. Peut-être aussi que cet usage de la médiation s'explique par la recherche de la discrétion. Tous ces thèmes touchent de très près à la vie privée donc à l'intimité. La protection de soi, la pudeur président certainement à ce choix. Car les annonces matrimoniales, les annonces d'emploi, et dans une moindre mesure les annonces immobilières, sont riches d'informations sur leurs auteurs. Ce qui n'est pas toujours le cas des autres insertions.

Toutefois, un changement s'opère au cours des années soixante-dix, au moment où le téléphone prend le relais des agences et du journal pour la prise de contact. Alors que l'absence de renseignement personnel ne concernait que les transactions de produits de consommation courante, elle tend à devenir plus fréquente avec la généralisation du téléphone. Avec son avènement, les confidences ne se font plus sur le papier sous le couvert de l'anonymat, elles s'échangent directement, sans témoin désormais.

# CONCLUSION DES DEUXIEME ET TROISIEME PARTIES

Les deux approches que nous venons de conduire ne nous ont pas menée dans la direction que nous pressentions au départ.

Nous n'imaginions pas accorder dans notre développement autant de place aux cadres imposés par le journal. La forme que prennent les annonces, leur surface dans le quotidien, le classement et les rubriques nous semblaient *a priori* peu porteurs de valeurs et de représentations.

Or, ces cadres révèlent l'importance du journal dans la manière de diffuser les petites annonces. S'il n'est pas responsable du nombre et de l'évolution ascendante des insertions, il est à l'origine de leur mise en valeur, du système de classement et du choix des titres des rubriques.

## I. L'intérêt du cadre

Les velléités de rationalisation mises en œuvre sous l'occupation allemande puis dans les années cinquante, montrent bien la nature et le sens des modifications réalisées. Ressentant le besoin d'organiser ce système afin qu'il devienne plus performant et plus conforme à l'évolution de la société, cela ne l'a été fait que par moments<sup>502</sup> et partiellement, les questions d'ordre plus journalistiques accaparant sans doute l'intérêt et l'énergie des équipes rédactionnelles, dans une période riche en événements politiques et en faits de société<sup>503</sup>. Il en résulte une présentation qui sert davantage les lecteurs traditionnels du quotidien, et surtout ceux qui le font vivre grâce aux

---

<sup>502</sup> Dans notre corpus, nous en voyons les signes en 1942-1943 puis de 1949 à 1953 et enfin en 1957 avec l'augmentation des rubriques.

<sup>503</sup> Bref rappel des grands faits marquants de ces vingt années : la crise économique des années trente, 1936 et le Front populaire, la montée du nazisme, la Seconde Guerre mondiale, l'occupation allemande avec des implications directes au niveau du journal, la Libération, le gouvernement provisoire, la recomposition politique française, la IV<sup>e</sup> République, la guerre d'Indochine, la guerre froide, la guerre d'Algérie, etc.

annonces qu'ils font insérer. Présentation qui ne diffère guère de celle des années trente, mais qui se pare de quelques artifices fleurant bon le changement : classement systématique et ajout de quelques rubriques en fonction de ce qui paraît être dans l'air du temps. Présentation qui, au final, par les valeurs qu'elle promeut au travers des titres des rubriques – le travail, le logement, le mariage, l'argent, la petite entreprise, l'automobile – s'adresse au public qui achète ce quotidien réputé centriste et modéré. Présentation qui montre aussi les difficultés de se défaire d'un mode de fonctionnement ancien. Les héritages sont tenaces, les habitudes des lecteurs sont là, les habitudes de ceux qui composent le journal aussi. Et puis, il est souvent plus facile de gérer un système ancien même s'il est dépassé, plutôt que de se lancer dans une réorganisation, véritable mutation, qui rendrait tout retour en arrière plus compliqué. Tant que les grandes tendances concernant l'évolution de la société ne sont pas assurées, le journal conserve l'organisation classique des petites annonces. Organisation qui, en même temps, est suffisamment souple car elle permet à toutes les insertions de trouver leur place sous des rubriques aux titres très vagues<sup>504</sup>. En définitive, c'est surtout l'image du cadre qui s'inscrit dans des valeurs traditionnelles. Et en adoptant cette posture, le quotidien répond aussi à l'une des fonctions de la presse, la mission sociale ou de communication qui a pris de l'ampleur dans l'entre-deux-guerres<sup>505</sup>. En établissant un lien connu et reconnu entre le lecteur et la communauté qui l'entoure par l'intermédiaire des rubriques de servitude et des petites annonces, il entretient une forme de contact entre les gens, qui leur laisse penser qu'ils se retrouvent entre eux puisque leurs préoccupations, leurs besoins sont semblables. Le journal favorise un phénomène naturel mais aussi recherché par une part non négligeable de la population, celui de **se retrouver entre soi**.

Les années soixante et soixante-dix, avec leurs cortèges de modifications en terme de pratiques individuelles et sociales, sont celles d'un remaniement complet de la présentation des petites annonces. Une certaine visibilité quant à l'évolution de la société est acquise. Elle permet et entraîne une nouvelle organisation des insertions par le journal. Tout se passe comme si le quotidien avait décidé d'accompagner la population dans la grande mutation désormais reconnue par tous. La rationalisation, avec la présence de pages locales, régionales, nationales, avec un nombre important de rubriques qui couvrent tous les sujets, montre que non seulement le journal a pris la mesure des changements mais qu'il s'investit dans ce nouvel état social puisqu'il guide le public dans la lecture de ces transformations. En endossant ce rôle, le quotidien renforce sa fonction de communication

---

<sup>504</sup> « On offre », « On demande » notamment.

<sup>505</sup> Voir *supra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 2, I.A.3, p. 91-92.

mais cette fois en balisant le chemin. La variété des sujets exposés révèle au grand jour le tournant que prend la société. Les titres des rubriques montrent explicitement qu'ils cherchent à s'adresser à tous les publics<sup>506</sup>, à toutes les catégories socioprofessionnelles<sup>507</sup>, qu'ils traitent de "tous" les sujets<sup>508</sup>. Tout est possible. Dans ces conditions, la notion « d'entre soi » que renvoyait le journal au cours de la période précédente s'amenuise. Mais elle ne disparaît pas pour autant dans la mesure où les valeurs qui dominent restent sensiblement les mêmes qu'auparavant. Seulement, elles sont accessibles à un plus grand nombre, dans un contexte de croissance économique et démographique. Le journal semble relayer un optimisme ambiant. Et puis, la répartition géographique des annonces fait que « l'entre soi » subsiste au travers des espaces régionaux mis en évidence. Dans les années soixante et soixante-dix, on se reconnaît parce que l'on vient du même endroit, de la même région. L'ancrage dans un territoire précis l'emporte sur l'idée d'appartenance à une catégorie sociale particulière. **La mobilité sociale est possible. La mobilité géographique n'est pas encore entrée dans les mentalités franc-comtoises**<sup>509</sup>.

Mais elle apparaît en 1980 avec la nouvelle présentation des petites annonces. Les références aux espaces locaux et régionaux disparaissent. En même temps, l'échelle des valeurs mise en exergue par les rubriques change et se recompose. Alors que dans les années soixante et soixante-dix, toutes les insertions étaient placées au même niveau, il y a désormais une hiérarchisation claire et avérée. Elle fonde un système nouveau qui mélange sphères privée et publique, qui élève au rang de norme l'emploi, le logement et l'automobile, reléguant tout le reste à un niveau inférieur. Enfin, elle insiste sur les rapports directs entre individus dans le cadre des annonces de particulier à particulier du mardi. Ce n'est plus le sentiment d'appartenance à un groupe ou à un territoire qui est mis en avant mais bien l'expression de chaque personne en tant qu'être à part entière. C'est **l'individualisme qui est porté au rang de valeur**.

Les découvertes puis les réflexions résultant de cette première approche ont modifié la manière dont nous avons articulé la suite de notre travail. La force du cadre, son inscription

---

<sup>506</sup> De tous âges puisqu'une rubrique s'adresse spécialement aux jeunes.

<sup>507</sup> C'est vraiment à partir de 1961 que nous avons dans les titres des rubriques des références au monde agricole et rural, au monde ouvrier, au secteur tertiaire.

<sup>508</sup> Même les plus futiles comme les loisirs, les vacances, etc.

<sup>509</sup> Voir *supra*, p. 113. Jean-Pierre ORFEUIL dans son essai sur l'automobile montre qu'au niveau national, c'est dans les années soixante que la mobilité devient un phénomène de société. En Franche-Comté, elle n'est pas encore intégrée dans les mœurs. ORFEUIL (Jean-Pierre), *Je suis l'automobile, op. cit.*, p. 41-45.

idéologique très forte nous ont incitée à le confronter au contenu des annonces alors qu'à l'origine nous ne pensions nous intéresser qu'aux sujets et à l'objet des insertions en dégageant les grandes priorités de la population franc-comtoise.

Si la révélation des priorités est nécessaire pour constituer le support de l'analyse, pour comprendre la nature des changements en œuvre aux différentes époques, elle ne révèle que des éléments connus et reconnus des chercheurs en sciences humaines. En revanche, en comparant les sujets abordés puis les actes présentés aux cadres qui structurent les annonces, nous entrons véritablement dans le domaine des représentations.

## **II. Le rapport du cadre avec les sujets et les objets des petites annonces**

Le premier aspect qui retient notre attention porte sur l'écart, jusqu'en 1957, entre les attentes des gens et la manière dont le journal les met en scène. En effet, les titres des rubriques ne reflètent pas toute la réalité des annonces. De nombreux sujets présents dans les insertions ne sont pas repris dans les catégories, qui au final forment un cadre inadéquat. En d'autres termes, le cadre sert seulement à orienter les lecteurs qui s'intéressent à l'emploi, l'argent, l'immobilier, le mariage et les véhicules. Nous retrouvons ici l'idée précédemment émise. Le cadre a pour vocation de flatter ou de rassurer une partie du public par l'image qu'il donne de la société.

Après 1960, nous observons le phénomène inverse. Les titres des rubriques décrivent précisément le contenu des insertions. Ils montrent une synthèse des préoccupations présentées. Mais alors que tout semble bien balisé, que le lecteur s'oriente plus facilement, la variété des sujets diminue comme si l'exposition faisait peur. Ce qui signifie sans doute qu'aux yeux des utilisateurs de petites annonces, certains sujets sont moins légitimes que d'autres. D'ailleurs, c'est à ce moment que la dimension des petites annonces devient plus utilitariste même dans l'expression des loisirs<sup>510</sup>. Tout ce qui auparavant avait trait à la vie privée et qui s'exprimait dans le cadre de rubriques très générales ou dans les insertions en vrac ne trouve plus sa place. Les annonces ne reflètent plus que

---

<sup>510</sup> Les annonces qui véhiculent la notion de loisirs restent en fait très centrées sur des aspects matériels. L'offre ou la demande de matériel spécifique, de caravanes, de locations de logements de vacances, etc.

les critères représentant l'idéal d'une "bonne vie". De plus, le mimétisme, qui est l'une des caractéristiques du système de production des petites annonces, est plus aisé quand le classement des insertions est efficace. Et l'imitation se développe au cours de cette période<sup>511</sup>, tant au niveau de la forme dont se parent les annonces que du fond. Le cadre enferme et limite la parole<sup>512</sup>.

En définitive, après 1960, l'écart jusque-là perçu entre les attentes des gens et le cadre proposé disparaît aussi parce que les besoins que montre la population se réduisent. Les petites annonces ne s'inscrivent plus que dans les valeurs véhiculées par les titres des rubriques. Elles deviennent plus consensuelles et se conforment presque aux valeurs mises en évidence dans les années trente.

Le second enseignement concerne la faiblesse de la demande dans les petites annonces ainsi que sa plus ou moins grande légitimité en fonction des thèmes abordés. À ce sujet, il y a pour toute la période étudiée, concordance entre la part tenue des demandes et le relais de son expression dans les titres des rubriques.

Si la demande existe pour l'emploi dès les années trente, il faut attendre les années soixante pour qu'elle s'impose dans les secteurs de l'immobilier et du crédit en apparaissant nommément dans les catégories<sup>513</sup>. Pour le reste, elle est présente jusqu'à la fin des années cinquante, mais sans jamais laisser voir les sujets auxquels elle se rapporte. Ensuite, elle tend à disparaître des titres pour ne plus subsister qu'au niveau de l'emploi en 1980.

Cette pratique, outre le fait qu'elle établit une hiérarchie de ce qu'il est loisible de demander, montre aussi qu'il était plus acceptable de faire une requête avant les années soixante qu'après. Nous retrouvons ici la césure mise en évidence précédemment : la rationalisation de la présentation des annonces limite le champ des possibles. Au fil du temps, il devient de moins en moins décent pour le journal d'exhiber les demandes. Évolution des registres de langage, mouvement d'euphémisation des choses déjà remarqué au sujet de l'appellation des métiers ou inconvenance plus grande de ce type de comportement ? Il n'est pas évident de trancher. Ce qui est certain en revanche, c'est que le volume des demandes (achats compris) est plus faible en fin de période.

En outre, il existe une différence de taille entre le fait d'avoir besoin de quelque chose et le fait de passer à l'acte pour l'obtenir, *a fortiori* par l'écrit public que représente la petite annonce. La

---

<sup>511</sup> Notamment avec les annonces portant sur les transactions de véhicules, les annonces immobilières et matrimoniales.

Nous traiterons de cette question dans la partie sur les valeurs.

<sup>512</sup> Au sens saussurien du terme.

<sup>513</sup> Il y a également les fonds de commerce qui s'apparentent à l'emploi.

difficulté vient de la publicité<sup>514</sup> qui est le propre de l'annonce mais qui permet aussi son efficacité. Demander c'est médiatiser une position désavantageuse ou considérée comme telle par le plus grand nombre. Demander, c'est prendre une posture qui n'est pas en accord avec le sens de l'histoire puisque depuis des millénaires, ceux qui prennent la parole sont généralement les vainqueurs, les dominants, les possesseurs. Si bien que le journal n'expose la demande<sup>515</sup> que dans les domaines où elle est acceptable car utile au fonctionnement de la société : l'emploi, puis le logement et l'argent.

Ces demandes-là rendent compte d'une bonne adaptation aux normes en vigueur et d'une volonté de réussir sa vie car elles se déclinent sur le mode de l'être<sup>516</sup>. Elles présentent un côté rassurant et montrent en même temps l'inscription des demandeurs dans un projet à long terme. Il ne s'agit pas de ces demandes compulsives, difficiles à gérer parce que soudaines et qui s'évanouissent presque aussitôt comme c'est le cas avec les achats. La demande qui apparaît dans les titres des rubriques porte en elle une forme de permanence. Elle est légitime car elle garantit une stabilité. Mais les demandes qui apparaissent dans les titres des rubriques rendent compte aussi de la conjoncture dans laquelle elles s'inscrivent. Ce n'est pas par hasard si elles apparaissent plus massivement au moment où la situation économique, sociale, politique est critique (1942-1953), si en 1957 elles prennent une forme atténuée avec l'utilisation de substantifs quand la reconstruction est bien engagée. À partir du moment où l'avenir semble assuré, les demandes sont moins nombreuses dans les titres des rubriques et elles incarnent des valeurs de stabilité. Elles représentent alors l'investissement et le but d'une vie : le travail, le logement, l'argent. Elles témoignent d'un ancrage de la population dans des certitudes, en même temps que dans un territoire<sup>517</sup>. Après 1980, cet enracinement est balayé. Le désir d'ouverture l'emporte. Les rubriques ne rendent plus compte que de la demande d'emploi à une époque où la mobilité ne fait plus peur. La recherche de logement, d'argent n'a plus lieu d'être exposée. Ce qui prime, c'est le travail, le travail n'importe où. Il n'est plus aussi évident qu'avant que pour réussir sa vie, il faille rester au même endroit. Le mouvement est moins redouté. Ce n'est plus la peine d'insister sur les gages de stabilité.

---

<sup>514</sup> Au sens de rendre public.

<sup>515</sup> Grâce aux titres des rubriques.

<sup>516</sup> Voir *supra*, la distinction entre l'être et l'avoir, p. 189-190.

<sup>517</sup> Voir *supra*, les années 1960 et 1970 sont celles de l'ancrage de la population dans son territoire régional, p. 109.

Si la demande<sup>518</sup> est tant dissimulée, si elle s'exprime si peu, c'est qu'elle porte en elle un caractère subversif. Elle rend compte d'une déstabilisation des cadres traditionnels de la société. Dans la grille construite par le journal pour donner à voir les petites annonces, il est clair que c'est la faible exposition de la demande qui atteste de la bonne santé de la société. Et dans les faits, c'est le faible recours à la demande par voie de petites annonces qui traduit le bien-être de la population.

### III. Des comportements au modèle

Nous avons effectivement observé qu'en période de croissance, les achats par petites annonces sont rares, les gens se tournant vers la consommation de produits neufs.

Quand un problème d'ordre économique ou personnel apparaît, la solution trouvée par le plus grand nombre est de vendre les surplus. Les stocks d'objets et de produits accumulés au cours des années fastes se dégonflent. Réflexe ou décision réfléchie, qui dans tous les cas apporte une bouffée d'oxygène aux personnes qui éprouvent des difficultés financières. Et quand une crise grave se déclare, c'est l'achat par petites annonces qui prend le pas sur les autres pratiques.

Dans l'absolu, les comportements que nous venons de décrire n'ont rien d'étonnant. Ce qui est plus significatif, c'est que les moments où les achats et les ventes augmentent dans les annonces sont aussi ceux où les offres et les demandent se réduisent. Dans la continuité de ce que nous avons déjà affirmé, l'offre et la demande témoignent d'une société en état de marche. L'achat et la vente par petites annonces montrent quant à eux, des dérèglements, des soubresauts de panique et des comportements qui traduisent l'urgence d'un problème à régler. La vente et l'achat ne présentent pas la même acception du temps que l'offre et la demande. Alors que ces dernières rendent compte du moyen ou du long terme, les premiers montrent l'immédiateté de la gestion du quotidien. Il s'agit d'un temps très court, privilégiant la spontanéité du besoin. Car l'appréhension du temps<sup>519</sup> perceptible à ce niveau de notre analyse est diverse.

Les petites annonces montrent déjà et surtout des actes perpétrés dans l'urgence d'une situation particulière : événement relevant de la vie privée ou d'un parcours professionnel qui conduit à passer une annonce. Nous sommes ici dans une action immédiate qui traduit le quotidien.

---

<sup>518</sup> Au sens large.

<sup>519</sup> Au sens « temps de l'histoire » que lui donne Reinhart KOSELLECK in *Le Futur passé, Contribution à la sémantique des temps historiques*, Paris : Ed. EHESS, 2000, 335 p.

Mais nous percevons aussi dans une perspective un peu plus longue, les convulsions politiques, sociales et économiques (guerre et Occupation, difficultés et crises) qui poussent une partie de la population à utiliser les petites annonces pour tenter de se sortir d'une situation difficile. L'échelle de temps est moyenne. Nous découvrons des cycles de plusieurs années.

Enfin, les valeurs que nous avons relevées nous amènent à déterminer un changement majeur qui se situe au début des années soixante. Plus structurel, moins lié aux aléas de la conjoncture, ce temps-là est plus long (vingt à trente ans) et il témoigne de l'évolution des mentalités de la population de Franche-Comté.

Les comportements mis en évidence ne contredisent pas l'hypothèse que nous avons émise au sujet des auteurs de petites annonces. Tout au long de notre développement, s'est imposée l'idée qu'il s'agit dans leur immense majorité, de personnes bien intégrées dans la société, qui disposent de moyens, qui proposent des services et des emplois, qui possèdent des biens qu'ils vendent ou qu'ils offrent ; l'analyse de la publicité venant conforter ce constat. La stabilité inhérente aux offres et aux demandes, la volonté de conserver un certain niveau de vie que traduisent les ventes lors du surgissement de problèmes conjoncturels, représentent bien les valeurs des petits entrepreneurs, des commerçants, des indépendants et de ceux qui cherchent à s'agréger à ce style de vie.

L'utilisation des petites annonces par les classes moyennes et la petite bourgeoisie n'a rien de plus de surprenant dans la mesure où nous avons montré que ces petites insertions constituent un mode de communication tout à fait adapté à ces catégories de personnes. Notre source montre bien que ce n'est pas toute la population de la région franc-comtoise qui écrit des petites annonces. Par contre, elles s'adressent en général à des personnes moins favorisées, qui ne prennent que rarement la parole. Si bien que l'image que nous avons de ces plus « petits » est celle qu'en donnent les auteurs des petites annonces. Nous entrons alors dans les représentations que la petite bourgeoisie et les classes moyennes ont du reste de la société.

Représentations ancrées dans les pratiques jusque dans les manières de proposer les réponses aux annonces.

## IV. L'art du dénouement

En effet, les modes de réponse montrent que ce sont les vendeurs, les employeurs, en bref, les personnes qui possèdent quelque chose qui traitent directement et donc qui se risquent à s'exposer sur la scène des petites annonces. Les plus petits, les demandeurs, ceux qui se trouvent dans une situation un peu marginale par rapport aux normes sociales se dissimulent derrière des intermédiaires. Derrière les motivations d'ordre privé, la pudeur, la culture du secret, la recherche de compétences, se cachent aussi des façons de faire qui régissent une société. Il y a les habitués de la médiatisation, de la prise de parole en public et d'autres, pour qui cela ne va pas de soi. Il y a ceux qui s'exposent parce que culturellement, socialement, économiquement, cela fait partie de leurs charges, de leurs attributions, de leurs obligations. Les patrons, petits ou grands, savent et peuvent légitimement se montrer aux yeux de tous. Les vendeurs de produits divers, de véhicules osent s'afficher car ils sont détenteurs de biens qui leur assurent une consistance, une reconnaissance sociale. En revanche, les demandeurs, les acheteurs, les personnes qui recherchent un emploi ou un conjoint se sentent fragilisés et marginalisés par rapport au reste de la société. La requête qu'ils formulent traduit un écart par rapport aux normes en vigueur. Ils se sentent gênés, se cachent, d'autant que pour faire aboutir leur acte, ils sont souvent contraints de livrer des informations très personnelles sur eux-mêmes. Et si la généralisation du téléphone change la donne à partir des années soixante-dix, l'étude des modes de réponse permet de classer les petites annonces en trois grands groupes en fonction de l'usage qui est fait de l'intermédiaire ou non.

- Le premier est constitué des annonces qui ont recours aux intermédiaires avec essentiellement les annonces matrimoniales et immobilières.
- Le deuxième mêle contacts directs et organismes médiateurs. Il s'agit des annonces d'emploi.
- Le dernier est composé de toutes les transactions de produits et de véhicules, transactions qui se règlent le plus souvent personnellement, de particulier à particulier.

Et la mutation apportée par le téléphone ne s'oppose en rien à cette répartition. Au contraire, elle livre une clé de lecture pour comprendre l'évolution qui a lieu dans les années soixante-dix,

évolution observée à maintes reprises dans notre développement. Le téléphone a contribué à transformer des pratiques collectives en démarches individuelles. Il est l'un des éléments qui a favorisé l'émergence de l'individu en tant que valeur dominante.

Cette typologie, en plus de trier les annonces en fonction de leur mode de réponse, les hiérarchise en fonction des renseignements qu'elles livrent sur les auteurs ; les annonces matrimoniales étant les plus complètes et les insertions concernant les véhicules et les produits, les moins bien pourvues. En définitive, ce classement nous permet déjà d'entrevoir les personnes à l'origine de ces petits textes.

Car la réflexion que nous avons menée jusque-là s'est surtout intéressée aux pratiques présentées dans les petites annonces, peu à leurs auteurs. Elle s'est aussi beaucoup référée aux différents cadres qui entourent les annonces et à la manière d'entrer en relation. Et inévitablement, elle nous a conduit à nous interroger sur la grille de lecture que nous avons élaborée pour traiter les données. Les catégories et le classement imposé par le journal nous ont véritablement fait prendre conscience du poids idéologique de ce type de construction et ont recentré notre démarche. Alors qu'au départ, nous pensions surtout utiliser les rubriques de la base de données contenant le maximum d'informations sur les auteurs et leurs destinataires, nous avons décidé de les traiter toutes au même niveau, en réfléchissant autant si ce n'est plus à "l'indéterminé" qu'au reste. Le cadre formé par le journal et la typologie des annonces en fonction du mode de réponse nous ont appris que le vide, l'absence, révèlent aussi les valeurs, les représentations et les mentalités d'une société.

C'est en adoptant cette posture que nous allons à présent aller à la rencontre des auteurs et des destinataires des petites annonces.

**UNIVERSITE DE FRANCHE-COMTE**  
**ECOLE DOCTORALE « LANGAGE, ESPACES, TEMPS, SOCIETES »**

Thèse en vue de l'obtention du titre de docteur en

**HISTOIRE**

**L'ÉVOLUTION DES VALEURS, DES REPRÉSENTATIONS ET DES  
MENTALITÉS AU XX<sup>e</sup> SIÈCLE (1934-1980) À PARTIR DE L'ÉTUDE DES  
PETITES ANNONCES D'UN QUOTIDIEN FRANC-COMTOIS**

**Volume II**  
**Texte (4<sup>e</sup> partie)**

Présentée et soutenue publiquement par

**Nathalie BARDEY**

en novembre 2010

Sous la direction de M. le Professeur François MARCOT

Membres du Jury :

Alain BIHR, Professeur à l'université de Franche-Comté

Marie-Emmanuelle CHESSEL, Directrice de recherche au CNRS (Centre de recherches historiques), Rapporteur

Olivier DARD, Professeur à l'université Paul Verlaine de Metz, Rapporteur

François MARCOT, Professeur à l'université de Franche-Comté

# QUATRIEME PARTIE : LES VALEURS ET LES REPRESENTATIONS CONCERNANT LES AUTEURS ET LES DESTINATAIRES DE PETITES ANNONCES

Introduction : Ce que les petites annonces dévoilent des gens –  
approche typologique

Nous avons mis en évidence dans la première partie<sup>520</sup> que les petites annonces constituent une source hétérogène. Les renseignements qu'elles nous donnent sont disparates et nous avons mis en évidence que les seuls éléments nécessaires et suffisants pour qu'une petite annonce fonctionne sont le sujet, l'objet et le mode de réponse. Le reste n'est pas obligatoire et varie selon la personnalité de l'auteur, l'époque ou le thème de l'annonce. C'est pourquoi les "valeurs" que nous avons nommées "indéterminées"<sup>521</sup> sont nombreuses dans les différentes rubriques de la base de données. Elles représentent souvent une écrasante majorité. Aussi avons-nous décidé de tenir compte de ce phénomène et de considérer les petites annonces à travers ce prisme de "l'indéterminé".

---

<sup>520</sup> Voir *supra*, 1e partie, Conclusion, La nature intrinsèque des petites annonces : une autre définition, p. 67-72.

<sup>521</sup> Ce qui signifie que nous n'avons pas d'informations suffisantes pour les coder précisément. Valeur prend ici le sens de sème.

## La part "d'indéterminés" dans les rubriques de la base de données<sup>522</sup>

POURCENTAGE				
Sujet Reg	Nb d'annonces	Réponse	Mode Réponse	Transaction
Animaux	718	0,0%	0,0%	83,4%
Argent	180	0,0%	1,7%	47,2%
commerce et entrepri	870	0,1%	0,8%	65,2%
cours et formation	183	0,0%	0,0%	79,2%
divers	13	7,7%	15,4%	84,6%
<b>emploi</b>	<b>5673</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,1%</b>	<b>82,9%</b>
<b>immobilier</b>	<b>1414</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>68,0%</b>
justice	2	50,0%	50,0%	100,0%
luxe	71	0,0%	0,0%	59,2%
<b>mariage</b>	<b>464</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>99,1%</b>
<b>objets et produits</b>	<b>1189</b>	<b>0,1%</b>	<b>1,0%</b>	<b>74,1%</b>
santé	55	3,6%	27,3%	80,0%
<b>véhicule</b>	<b>1619</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>74,6%</b>
vol	6	0,0%	0,0%	83,3%
voyance	23	0,0%	0,0%	30,4%
Total	12480	0,0%	0,3%	77,9%

POURCENTAGE										
Sujet Reg	Asexe	Aage	AQAge	Aage Reg	Acivil	Acivil Reg	Adescription	Adesc Reg	Afortune	Afort Reg
Animaux	29,1%	100,0%	84,8%	85,1%	96,1%	96,1%	49,3%	49,3%	98,9%	99,0%
Argent	56,7%	100,0%	80,6%	80,6%	89,4%	89,4%	11,1%	11,1%	70,6%	70,6%
commerce et entrepri	73,1%	99,8%	90,3%	90,5%	96,7%	96,7%	25,4%	25,6%	55,2%	55,2%
cours et formation	68,9%	98,4%	80,9%	84,7%	90,2%	90,2%	14,2%	14,2%	98,9%	98,9%
divers	23,1%	84,6%	69,2%	69,2%	76,9%	76,9%	46,2%	46,2%	100,0%	100,0%
<b>emploi</b>	<b>69,5%</b>	<b>94,9%</b>	<b>86,3%</b>	<b>86,2%</b>	<b>90,5%</b>	<b>90,5%</b>	<b>32,2%</b>	<b>32,3%</b>	<b>97,3%</b>	<b>97,4%</b>
<b>immobilier</b>	<b>63,6%</b>	<b>99,8%</b>	<b>86,4%</b>	<b>86,8%</b>	<b>91,6%</b>	<b>91,6%</b>	<b>18,2%</b>	<b>18,3%</b>	<b>38,5%</b>	<b>38,5%</b>
justice	0,0%	100,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	100,0%	100,0%
luxe	40,8%	100,0%	88,7%	88,7%	100,0%	100,0%	60,6%	62,0%	98,6%	98,6%
<b>mariage</b>	<b>8,0%</b>	<b>19,6%</b>	<b>10,8%</b>	<b>10,8%</b>	<b>10,6%</b>	<b>10,6%</b>	<b>24,1%</b>	<b>24,4%</b>	<b>58,0%</b>	<b>58,0%</b>
<b>objets et produits</b>	<b>52,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>90,2%</b>	<b>90,8%</b>	<b>96,1%</b>	<b>96,1%</b>	<b>26,7%</b>	<b>26,7%</b>	<b>99,2%</b>	<b>99,2%</b>
santé	63,6%	100,0%	94,5%	94,5%	89,1%	89,1%	29,1%	29,1%	100,0%	100,0%
<b>véhicule</b>	<b>51,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>92,6%</b>	<b>92,8%</b>	<b>99,5%</b>	<b>99,5%</b>	<b>9,6%</b>	<b>9,5%</b>	<b>17,0%</b>	<b>17,0%</b>
vol	50,0%	100,0%	66,7%	66,7%	83,3%	83,3%	66,7%	66,7%	100,0%	100,0%
voyance	30,4%	100,0%	52,2%	52,2%	95,7%	95,7%	60,9%	60,9%	100,0%	100,0%
Total	60,0%	94,6%	84,7%	84,9%	90,1%	90,1%	27,0%	27,1%	75,8%	75,8%

POURCENTAGE									
Sujet Reg	Aurbain	Adomicile	Aprofession	Aprof reg	Aprof activité	Aprof Qual	Aqualification	Anom	Anom Reg
Animaux	7,0%	3,1%	82,7%	82,7%	82,7%	83,3%	83,6%	2,9%	2,9%
Argent	27,2%	8,3%	32,2%	32,2%	33,9%	33,3%	33,3%	3,9%	3,9%
commerce et entrepri	22,3%	6,9%	17,6%	17,6%	17,8%	17,8%	17,7%	18,7%	18,7%
cours et formation	12,0%	4,9%	3,8%	3,8%	3,8%	6,6%	5,5%	0,5%	0,5%
divers	23,1%	15,4%	38,5%	38,5%	38,5%	38,5%	46,2%	7,7%	7,7%
<b>emploi</b>	<b>27,9%</b>	<b>4,8%</b>	<b>18,7%</b>	<b>18,7%</b>	<b>19,8%</b>	<b>12,9%</b>	<b>13,0%</b>	<b>8,7%</b>	<b>8,7%</b>
<b>immobilier</b>	<b>28,1%</b>	<b>7,7%</b>	<b>75,0%</b>	<b>75,1%</b>	<b>77,4%</b>	<b>75,2%</b>	<b>75,4%</b>	<b>24,6%</b>	<b>24,6%</b>
justice	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%
luxe	22,5%	4,2%	74,6%	74,6%	74,6%	84,5%	84,5%	7,0%	7,0%
<b>mariage</b>	<b>56,5%</b>	<b>8,8%</b>	<b>37,9%</b>	<b>37,9%</b>	<b>45,9%</b>	<b>39,4%</b>	<b>39,2%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>
<b>objets et produits</b>	<b>24,9%</b>	<b>10,3%</b>	<b>67,2%</b>	<b>67,2%</b>	<b>67,4%</b>	<b>68,2%</b>	<b>68,6%</b>	<b>10,0%</b>	<b>10,0%</b>
santé	30,9%	29,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	9,1%	5,5%	5,5%
<b>véhicule</b>	<b>26,9%</b>	<b>5,3%</b>	<b>84,0%</b>	<b>84,0%</b>	<b>84,5%</b>	<b>84,8%</b>	<b>84,8%</b>	<b>9,6%</b>	<b>9,6%</b>
vol	16,7%	33,3%	83,3%	83,3%	83,3%	83,3%	83,3%	0,0%	0,0%
voyance	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total	26,7%	6,1%	42,8%	42,8%	44,0%	40,6%	40,7%	10,5%	10,5%

POURCENTAGE										
Sujet Reg	Dsexe	Dage	Dqage	Dage Reg	Dcivil	Dcivil Reg	Ddescription	Ddesc Reg	Dfortune	Dfort Reg
Animaux	98,9%	100,0%	99,7%	99,7%	99,9%	99,9%	94,8%	95,0%	100,0%	100,0%
Argent	94,4%	100,0%	99,4%	99,4%	100,0%	100,0%	88,9%	90,6%	32,8%	32,8%
commerce et entrepri	93,8%	99,8%	96,9%	96,9%	98,0%	98,0%	91,4%	91,5%	75,7%	75,7%
cours et formation	63,4%	95,1%	73,8%	73,8%	78,1%	78,1%	86,9%	86,9%	99,5%	99,5%
divers	23,1%	100,0%	76,9%	76,9%	76,9%	76,9%	15,4%	15,4%	100,0%	100,0%
<b>emploi</b>	<b>15,9%</b>	<b>89,5%</b>	<b>78,6%</b>	<b>77,7%</b>	<b>84,8%</b>	<b>84,8%</b>	<b>44,9%</b>	<b>45,0%</b>	<b>97,5%</b>	<b>97,5%</b>
<b>immobilier</b>	<b>96,8%</b>	<b>99,9%</b>	<b>97,3%</b>	<b>97,3%</b>	<b>96,7%</b>	<b>96,7%</b>	<b>93,8%</b>	<b>93,8%</b>	<b>50,9%</b>	<b>50,9%</b>
justice	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
luxe	98,6%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	95,8%	95,8%	98,6%	98,6%
<b>mariage</b>	<b>8,0%</b>	<b>73,9%</b>	<b>39,7%</b>	<b>39,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>34,3%</b>	<b>36,2%</b>	<b>87,3%</b>	<b>87,3%</b>
<b>objets et produits</b>	<b>96,1%</b>	<b>100,0%</b>	<b>99,4%</b>	<b>99,4%</b>	<b>99,7%</b>	<b>99,7%</b>	<b>96,2%</b>	<b>96,2%</b>	<b>99,3%</b>	<b>99,3%</b>
santé	89,1%	98,2%	94,5%	94,5%	94,5%	94,5%	34,5%	34,5%	100,0%	100,0%
<b>véhicule</b>	<b>99,4%</b>	<b>100,0%</b>	<b>99,8%</b>	<b>99,8%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>98,6%</b>	<b>98,6%</b>	<b>85,0%</b>	<b>85,0%</b>
vol	50,0%	100,0%	50,0%	50,0%	83,3%	83,3%	16,7%	16,7%	100,0%	100,0%
voyance	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total	56,3%	94,1%	86,9%	86,5%	88,5%	88,5%	69,6%	69,7%	88,1%	88,1%

POURCENTAGE									
Sujet Reg	Durbain	Ddomicile	Dprofession	Dprof Reg	Dprof Activité	Dprof Qual	Dqualification	Dnom	Dnom Reg
Animaux	83,4%	98,6%	96,9%	96,9%	96,9%	97,5%	97,5%	72,0%	72,0%
Argent	99,4%	98,3%	86,7%	86,7%	87,2%	82,8%	82,8%	52,8%	52,8%
commerce et entrepri	93,7%	89,2%	42,1%	42,2%	47,2%	46,7%	46,8%	79,9%	79,9%
cours et formation	97,3%	81,4%	73,8%	76,0%	77,0%	76,5%	68,9%	1,6%	1,6%
divers	53,8%	53,8%	61,5%	61,5%	61,5%	69,2%	69,2%	0,0%	0,0%
<b>emploi</b>	<b>95,5%</b>	<b>84,8%</b>	<b>10,0%</b>	<b>10,0%</b>	<b>10,3%</b>	<b>6,2%</b>	<b>6,0%</b>	<b>8,3%</b>	<b>8,3%</b>
<b>immobilier</b>	<b>76,0%</b>	<b>72,1%</b>	<b>94,6%</b>	<b>94,6%</b>	<b>95,1%</b>	<b>94,7%</b>	<b>95,1%</b>	<b>87,1%</b>	<b>87,1%</b>
justice	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	50,0%	50,0%
luxe	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	76,1%	76,1%
<b>mariage</b>	<b>98,9%</b>	<b>98,5%</b>	<b>92,0%</b>	<b>92,5%</b>	<b>94,8%</b>	<b>93,1%</b>	<b>93,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>
<b>objets et produits</b>	<b>95,5%</b>	<b>98,6%</b>	<b>95,0%</b>	<b>96,5%</b>	<b>96,5%</b>	<b>97,0%</b>	<b>97,0%</b>	<b>72,6%</b>	<b>72,6%</b>
santé	90,9%	94,5%	90,9%	92,7%	92,7%	96,4%	96,4%	23,6%	23,6%
<b>véhicule</b>	<b>99,8%</b>	<b>99,6%</b>	<b>99,3%</b>	<b>99,4%</b>	<b>99,4%</b>	<b>99,5%</b>	<b>99,6%</b>	<b>90,4%</b>	<b>90,4%</b>
vol	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%
voyance	100,0%	91,3%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Total	93,2%	88,5%	52,7%	53,3%	53,6%	51,7%	51,5%	43,3%	43,3%

<sup>522</sup> Hors sujets et objets. Pour la signification précise de chaque titre de rubrique, voir la 1<sup>e</sup> partie, la démarche méthodologique, II. III. IV, p. 41-66.

L'examen du tableau montre que, sur l'ensemble de la période étudiée, la part des "valeurs indéterminées" varie en fonction des sujets des annonces. Trois grands ensembles se dessinent.

- Le premier est constitué des insertions où les informations relatives aux auteurs et aux personnes recherchées sont nombreuses. Ce sont les annonces matrimoniales qui s'inscrivent dans cette dynamique. Leur spécificité réside dans le fait que la plupart des catégories de la base de données sont renseignées.
- Le deuxième comporte des annonces où la part "d'indéterminés" est moyennement importante. Il s'agit des annonces d'emploi qui donnent des précisions sur l'auteur qui offre ou demande un travail mais aussi sur le destinataire, le plus souvent l'embauché idéal, avec tout un panel de qualités requises.
- Le dernier enfin, rassemble toutes les autres insertions. Dans l'immense majorité des cas, elles concernent les ventes et les achats de biens, de véhicules et d'objets de toute nature. Les renseignements portent davantage sur le produit lui-même que sur l'auteur. Le destinataire est rarement évoqué. Nous sommes ici dans une logique mercantile où c'est la transaction qui prime.

Cette partition en trois mouvements rappelle celle qui se dégage de l'étude des modes de réponse. Il existe un lien très fort entre les deux dans la mesure où l'anonymat assuré par l'intermédiaire permet de dévoiler des informations personnelles tandis que le contact direct privilégie l'entrée en relation, moins la confession. Les informations données dans ce dernier cas sont utilitaristes et minimalistes. Elles se réfèrent surtout aux produits et aux biens concernés par la transaction. C'est à cet ensemble d'annonces très fonctionnelles que nous allons nous intéresser dans un premier temps.

# **PREMIER CHAPITRE : LES ANNONCES A FORTE TENEUR EN "VALEURS INDETERMINEES" : LES OFFRES ET DEMANDES DE BIENS ET DE PRODUITS**

## Introduction

Nos investigations ne vont pas porter sur toutes les petites annonces de vente et d'achat, d'offre<sup>523</sup> et de demande. Nous allons cibler quelques grands thèmes particulièrement représentatifs comme l'immobilier, les véhicules et les produits divers. Outre le fait qu'ils constituent l'essentiel des transactions, ils ont déjà fait l'objet d'une première réflexion. C'est dans la continuité de notre propos précédent que nous inscrivons la démarche actuelle.

---

<sup>523</sup> Dans l'acception d'offre, nous rappelons qu'il y a aussi la publicité.

# I. UN PREMIER ETAT DES LIEUX

## A. La part “d’indéterminés” dans les transactions d’objets et de produits, de véhicules et de biens immobiliers

Le tableau présenté dans l’introduction<sup>524</sup> met en évidence que pour les **transactions d’objets et de produits**, un grand nombre de rubriques de la base de données n’a pu être renseigné. À une exception près<sup>525</sup>, toutes les catégories concernant le destinataire comportent massivement la valeur “indéterminé”. En revanche, nous disposons de quelques informations sur l’auteur lui-même. Son statut<sup>526</sup> est exprimé dans 90% des cas. Son sexe apparaît dans 48% des insertions. Le domicile est très souvent précisé et 32% des auteurs font référence à leur profession. Enfin, la description concerne 73% des annonces, mais elle s’intéresse essentiellement au produit convoité ou à céder. Au final, “l’indéterminé majoritaire” se rapporte ici à l’âge, à l’état civil, au niveau de richesse et de façon plus surprenante, à la transaction en elle-même avec peu de références au prix et au mode de paiement<sup>527</sup>.

Nous trouvons une répartition semblable avec les **annonces traitant des véhicules**<sup>528</sup>. L’absence d’information concerne les mêmes rubriques. Et la part des “valeurs indéterminées” est très proche de celles des objets et produits. Quelques différences apparaissent néanmoins. La plus

---

<sup>524</sup> Tableau qui présente la part “d’indéterminés” dans les rubriques de la base de données, p. 263.

<sup>525</sup> Il s’agit de la rubrique s’intitulant « Dnom » qui ne comprend que 72,6% de valeurs indéterminées. Pour rappel, cette catégorie précise le statut des personnes à qui s’adressent les annonces. En d’autres termes, elle indique s’il s’agit de particuliers, de familles, d’entreprises, de commerces, etc. Par contre toutes les autres rubriques concernant les destinataires comptent au moins 95% de valeurs indéterminées.

<sup>526</sup> Codé « Anom » dans la base de données.

<sup>527</sup> 74,1% d’indéterminés pour cette dernière catégorie.

<sup>528</sup> Voir le tableau, p. 263.

évidente touche le niveau de fortune qui est très souvent renseigné. Ce phénomène s'explique par le fait que nous avons enregistré sous la rubrique "fortune" de la base de données les biens détenus par les auteurs et les destinataires. Les vendeurs de voitures, camions et autres véhicules sont donc considérés comme des possesseurs<sup>529</sup>. Certes, la valeur d'une automobile ne peut être comparée à celle d'un logement, mais ce qui nous intéresse ici, ce n'est pas tant le niveau de richesse des utilisateurs de petites annonces<sup>530</sup>, que leur inscription dans des normes sociétales par le prisme de « l'avoir » donc de la consommation.

Autres écarts : la profession de l'annonceur qui est moins évoquée que dans le cadre des ventes et achats de produits et le statut du destinataire qui comporte plus de "valeurs indéterminées" quand le sujet de l'annonce vise le secteur automobile<sup>531</sup>.

**Les transactions immobilières** montrent un profil similaire à celui du commerce de véhicules. Nous sommes en présence des mêmes rubriques renseignées et donc des mêmes catégories sans information. Les différences portent seulement sur les taux des "valeurs indéterminées" qui sont plus élevés que dans le cas précédent<sup>532</sup>.

Cette première approche met en évidence une convergence dans la manière d'exprimer une offre ou une demande dans les petites annonces, dès lors qu'il s'agit d'objets, de véhicules ou encore de biens immobiliers. En effet, dans ces trois domaines, les renseignements sur les auteurs sont rares et les précisions sur les destinataires recherchés quasiment nulles. Quand elles existent, les informations concernent le statut de l'auteur, son domicile, la description du produit sur lequel porte la transaction, et dans une moindre mesure le sexe de l'annonceur, parfois sa profession. Mais les constats que nous venons de faire portent sur l'ensemble de la période sans s'inscrire dans une évolution diachronique. C'est à elle que nous allons nous intéresser à présent. Y a-t-il des écarts, des changements perceptibles dans le temps ?

---

<sup>529</sup> Comme les vendeurs de biens immobiliers.

<sup>530</sup> Notre source ne nous permet pas de faire un inventaire des biens détenus par les auteurs et les destinataires de petites annonces. Et ce n'est pas l'objet de notre étude.

<sup>531</sup> Les auteurs d'annonces relatives à des objets ou produits donnent des indications sur leur profession dans 32% des cas contre 15% pour les vendeurs et acheteurs de véhicules. Et le statut des destinataires des annonces d'automobiles n'est précisé que pour 10% de ces insertions contre 33% pour les objets et produits.

<sup>532</sup> Ainsi le statut de l'annonceur est précisé dans 75,6% des cas dans le domaine de l'immobilier contre 91,4% pour le secteur automobile. 36,3% des auteurs évoquent leur sexe dans l'immobilier contre 48,3% dans l'automobile, les descriptions de véhicules sont plus systématiques (90,5%) que celles de biens immobiliers (81,7%), etc.

Existe-t-il des moments où “l’indéterminé” cède le pas à la précision ? Si oui, quand et comment interpréter ces revirements ?

## **B. Une approche diachronique**

Nous ne passerons pas en revue toutes les catégories de la base de données, seulement celles où “l’indéterminé” côtoie des “valeurs renseignées”<sup>533</sup>. Ce qui signifie que nous étudierons le statut<sup>534</sup>, l’origine géographique<sup>535</sup>, le sexe, la profession et la description que livrent les annonceurs. Par ailleurs, les informations données dans les rubriques ne sont pas toutes de même nature. Certaines s’intéressent plutôt aux auteurs ; d’autres, surtout aux produits. Nous les distinguerons donc en centrant le premier paragraphe sur les renseignements concernant l’annonceur et le second sur ceux qui intéressent les objets et les biens.

### **1. Statut, sexe, origine géographique et profession de l’auteur**

S’il est difficile de déterminer une évolution significative avec des temps de permanence et de rupture, les quatre graphiques<sup>536</sup> ci-dessous montrent tous un changement lors de l’occupation allemande.

---

<sup>533</sup> Ce qui ne nous empêchera pas dans notre développement de faire référence à des critères tels l’âge, l’état-civil afin de mettre en lumière certains points.

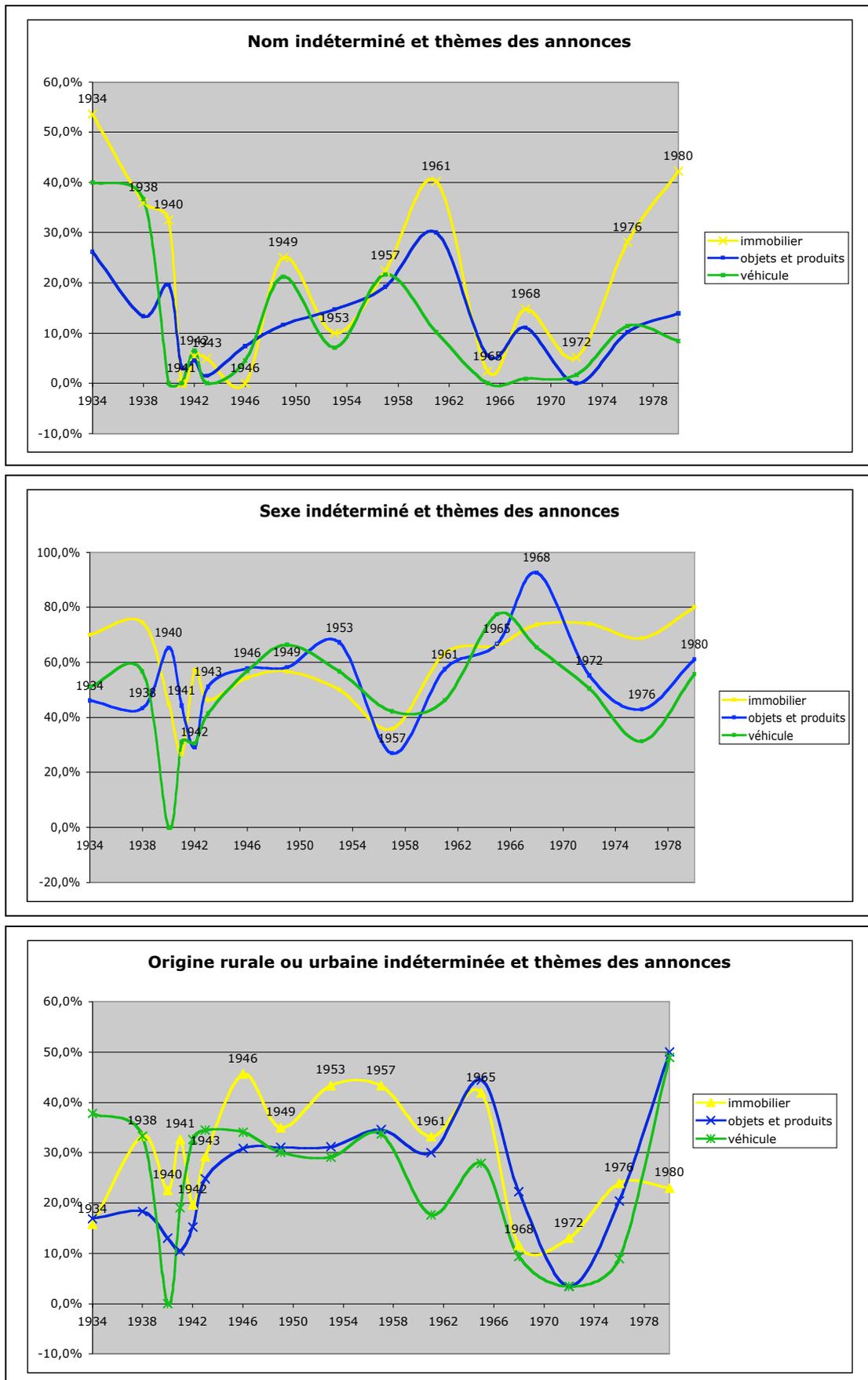
Pour le détail statistique, voir Annexe II.10 : Les auteurs de petites annonces et “l’Indéterminé”, p. 608-610 et Annexe II.11 : “Les destinataires des petites annonces et “l’Indéterminé”, p. 611-613.

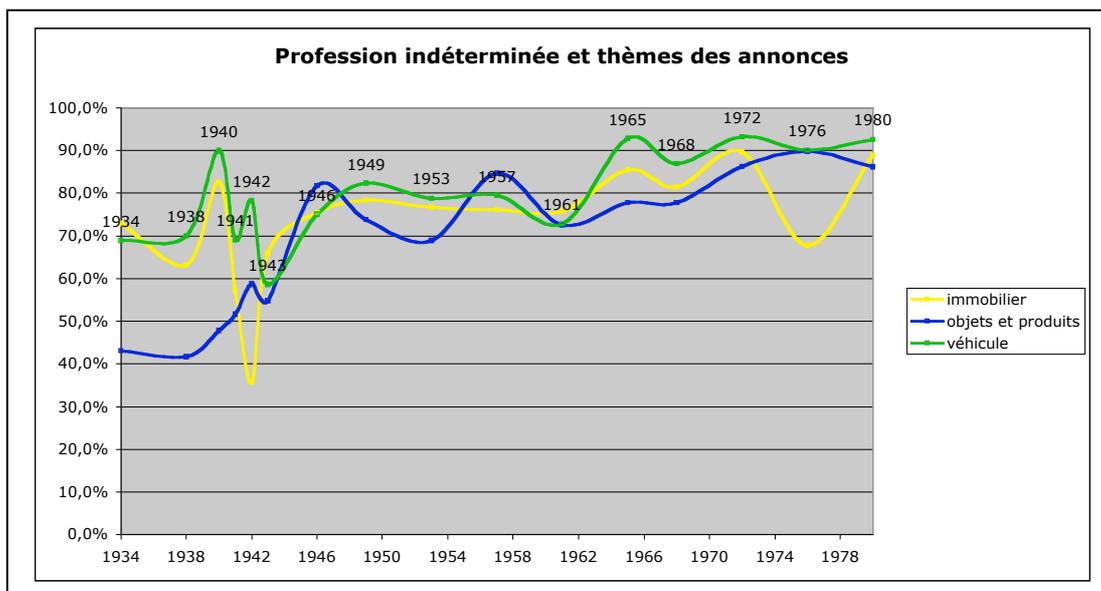
<sup>534</sup> Généralement appelé « Nom » dans la base de données.

<sup>535</sup> Dans notre propos actuel, il s’agit de l’inscription de l’auteur dans un territoire rural ou urbain. Nous traiterons de l’origine géographique dans la 2<sup>e</sup> partie de ce chapitre.

<sup>536</sup> Ces graphiques sont construits à partir de la “valeur indéterminée” c’est-à-dire que nous n’avons considéré que les petites annonces sans information sur le statut, le sexe, l’origine géographique et la profession de leur auteur dans les transactions d’objets et produits, de biens immobilier et de véhicules.

## “L’indéterminé” au niveau du statut, du sexe, de l’origine géographique et de la profession





À ce moment précis de l’histoire, les auteurs de petites annonces livrent plus facilement des informations sur eux<sup>537</sup> comme si dans ce contexte particulièrement difficile, où régnaient en outre la méfiance et la peur, il fallait rassurer les interlocuteurs potentiels en fournissant des éléments qui inspirent confiance. Ce dévoilement semble être la condition qui permettra de conclure l’affaire. À cette époque, on ne traite pas sans avoir un minimum de renseignements sur l’offrant ou le vendeur. Pourtant, c’est aussi le temps où les individus prennent directement leurs affaires en main, les intermédiaires étant délaissés comme nous avons pu le voir dans le chapitre sur les modes de réponse<sup>538</sup>. Or, nous avons précédemment fait remarquer que le contact direct est à l’origine d’un appauvrissement en informations personnelles. Si cette remarque est valable pour les objets et les véhicules sur l’ensemble de la période, force est de constater que la Seconde Guerre mondiale a constitué un temps de rupture dans les façons de faire des gens. Les pratiques habituelles ont été balayées par le bouleversement majeur que fut l’occupation allemande.

Pour le reste, si dans chaque graphique les courbes présentent une allure assez homogène, il n’est pas simple de saisir des tendances particulières. Il apparaît néanmoins qu’au cours des années soixante et plus encore durant les années soixante-dix, les annonces contiennent davantage de renseignements que lors des décennies précédentes<sup>539</sup>.

<sup>537</sup> Sur leur statut, leur sexe, leur origine géographique et leur profession comme le montrent les graphiques ci-dessus puisque, à cette période, les “valeurs indéterminées” sont moins importantes.

<sup>538</sup> Voir *supra*, 3<sup>e</sup> partie, chap. 3, III.B.2. Les objets et produits et les véhicules, p. 248-249.

<sup>539</sup> Excepté sous l’occupation allemande.

Sans chercher une interprétation à tout prix, nous tenons juste à rappeler que ce changement correspond aussi à la période où les agences sont supplantées par le journal dans la gestion des petites annonces. Est-ce à dire que *L'Est Républicain*, dans ses velléités de proximité avec son lectorat, axe davantage sa politique commerciale et publicitaire sur des critères de personnalisation des insertions ? C'est en tout cas ce qui apparaît si nous nous référons à la présentation des petites annonces, qui durant les années soixante-dix sont classées localement, régionalement et nationalement privilégiant ainsi l'ancrage rassurant dans un territoire particulier, ancrage qui donne l'impression de se retrouver « entre soi »<sup>540</sup>. Si nous ne pouvons trancher catégoriquement en faveur du rôle et de l'influence du journal au sein de son public comme facteur explicatif de l'augmentation des renseignements dans les petites annonces, la nouvelle présentation adoptée par le quotidien à partir des années soixante ne doit pas être négligée.

Et, ce qui s'avère certain, c'est que la manière de rédiger les annonces reste semblable chaque année. En effet, les courbes représentant "l'indéterminé" suivent sensiblement la même évolution, qu'il s'agisse d'objets, de produits, de véhicules ou de biens immobiliers. Il y a bel et bien des façons de faire communes, des modes de présentation, qui changent selon les années, mais qui sont cohérentes à court terme pour les trois catégories de produits étudiés ici. Le mimétisme, l'influence des agences et du journal ne sont sans doute pas étrangers à ce phénomène. Si le quotidien régional influe en faveur du don de précisions personnelles, il semble que l'agence au contraire cible ses priorités dans la description du produit ou du bien à céder ou à acheter<sup>541</sup>.

Et en 1980, au moment où le téléphone incarne l'outil incontournable pour traiter, les informations redeviennent minimalistes. Les renseignements s'échangent désormais directement par l'intermédiaire du combiné. Elles ne s'exposent plus dans les textes des petites annonces.

Qu'en est-il au niveau des informations données sur les produits eux-mêmes ?

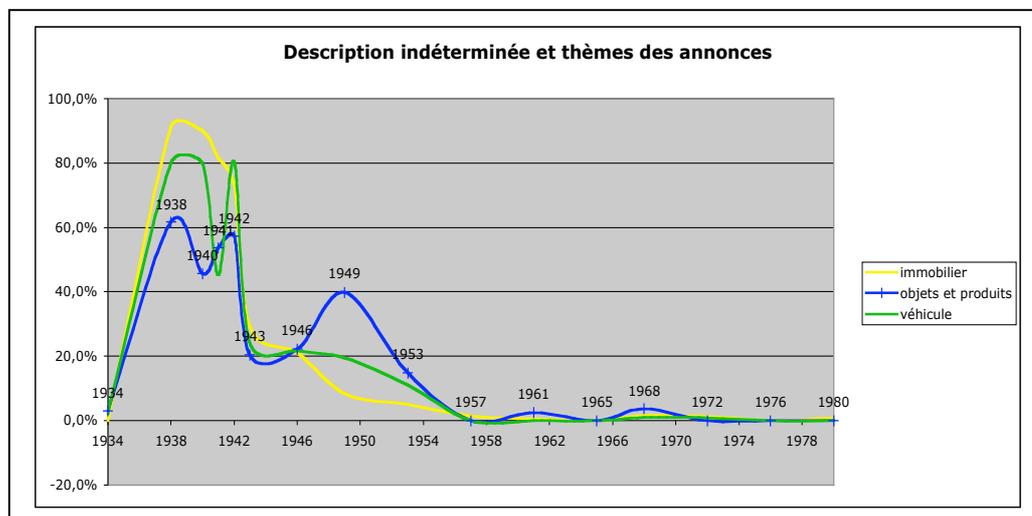
---

<sup>540</sup> Voir *supra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 2, II.B.1.a. Une présentation « géographique au cours des années soixante et soixante-dix, p. 109-110.

<sup>541</sup> Dans le cas qui nous intéresse les agences assurent surtout les transactions immobilières. Et il s'avère que c'est plus le professionnalisme de ces structures qui est recherché que le fait de se dissimuler derrière un paravent. Nous avons vu que ce n'est pas exactement dans la même optique que sont utilisées les agences matrimoniales et les agences spécialisées dans l'emploi. En revanche, les objets et les véhicules font plutôt l'objet d'un traitement direct. Ce sont les annonceurs qui prennent leurs affaires en main pour ces deux types de produits.

## 2. Description des produits

“L’indéterminé” au niveau de la description



Les descriptions, rappelons-le, concernent essentiellement les produits offerts ou demandés, très peu les auteurs<sup>542</sup>. Le graphique ci-dessus met en évidence deux manières de présenter les objets et les biens dans les petites annonces. De 1938 à 1949, le bien n'est pas toujours décrit et cette absence de renseignement s'exacerbe pendant la Seconde Guerre mondiale. Au contraire, à partir des années cinquante, la description du produit devient quasiment systématique. Cette façon de faire s'oppose à celle relevée dans le paragraphe précédent. En effet, sous l'Occupation, les annonceurs avaient tendance à davantage se présenter que lors des années précédentes et suivantes. Mais, durant cette période, ce n'était pas tant le produit recherché qui comptait que la personne à qui l'on s'adressait. Dans ce contexte de pénurie, le choix ne constituait pas la priorité. C'est le ravitaillement en lui-même qui était l'objet de toutes les attentions. Peu importait la puissance du véhicule, la forme de l'objet, la couleur du vêtement, l'âge de l'animal, le niveau d'équipement du logement, ce qui était vital, c'était d'obtenir ces produits. Et puis, il ne fallait pas attirer l'attention des censeurs en délivrant trop de renseignements sur la nature des transactions. La traque au marché noir était sans doute aussi redoutée. Par la suite, dans une économie en pleine croissance, l'objet, le bien, redeviennent les éléments centraux des petites annonces qui ont pour vocation la vente et l'achat de produits. La logique mercantile traditionnelle retrouve le devant de la scène.

<sup>542</sup> Voir Annexe II.12 : La nature des descriptions d'objets, de véhicules et de biens immobiliers, p. 614-615.

Derrière cette posture très générale – informations ou absence d’information – se lit la rupture profonde que fut la Seconde Guerre mondiale. Mais ne se cache-t-il pas d’autres enseignements ? Quels renseignements précis nous sont donnés par ces petits textes ? Que pouvons-nous découvrir sur les hommes et les femmes qui offrent ou demandent des produits, des véhicules, des biens immobiliers par l’intermédiaire des petites annonces ?

## II. LES PORTRAITS QUE DEVOIENT LES PETITES ANNONCES

### A. Le statut des annonceurs

Le statut des annonceurs est généralement connu, nous l'avons vu. Rares sont les insertions qui le ne précisent pas. En moyenne, dans 90% des cas, nous savons si l'auteur est un particulier, un commerce ou une entreprise pour les annonces relatives à l'automobile et aux produits<sup>543</sup>. Dans le domaine de l'immobilier, le taux est de l'ordre de 75%<sup>544</sup>.

L'examen de l'évolution par année met en évidence un aspect important : les auteurs de ces petites annonces<sup>545</sup> sont avant tout des particuliers. Ce constat est valable dans tous les cas et pour toutes les dates de notre corpus.

---

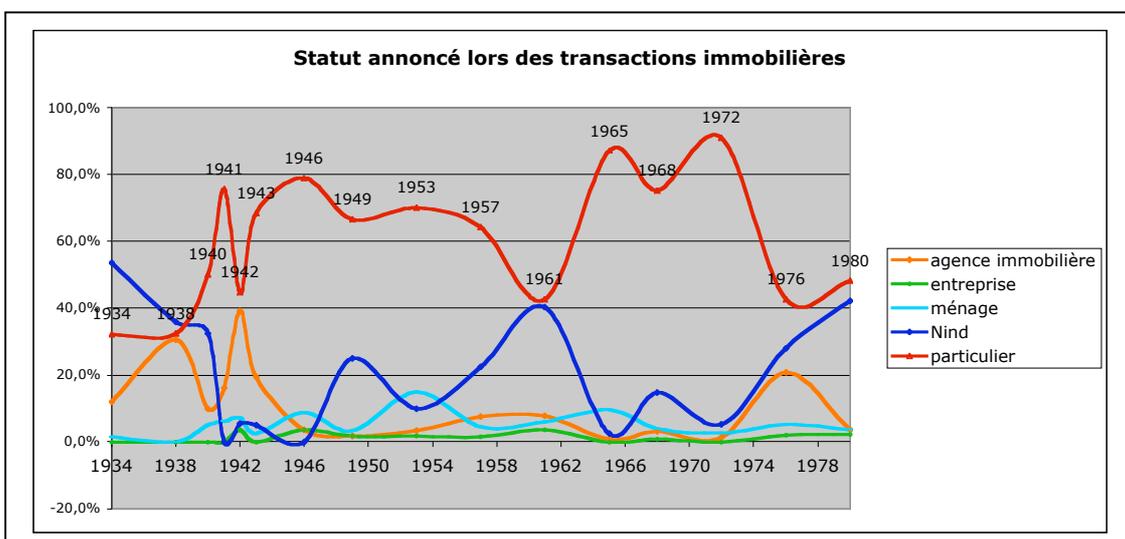
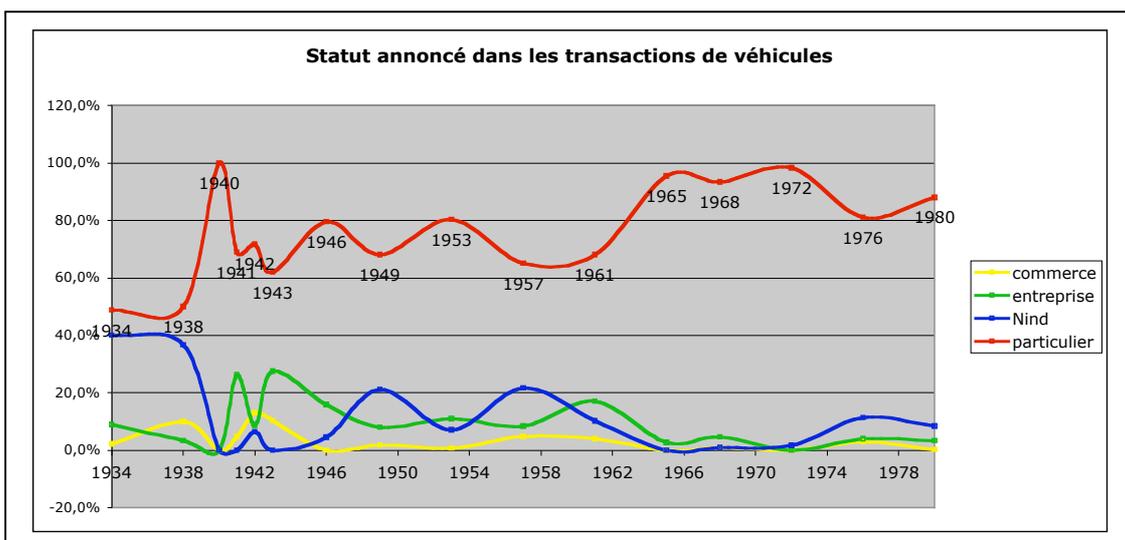
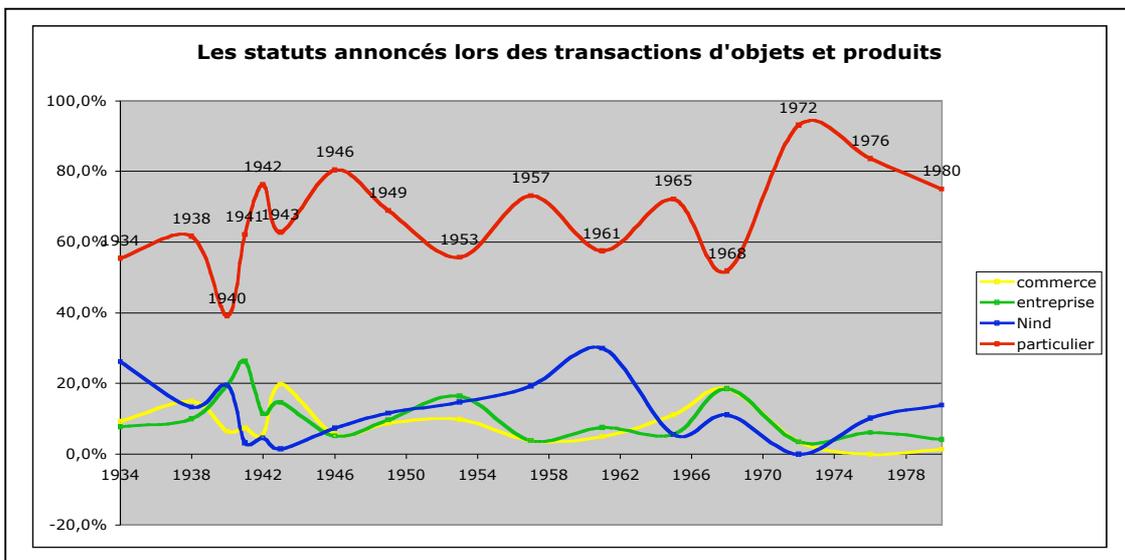
<sup>543</sup> Ce sont les trois principaux statuts rencontrés. Les autres sont marginaux, aussi nous ne les évoquons pas dans notre développement. "Nind" correspond dans les graphiques de la page suivante à "l'indéterminé".

Pour le détail statistique, voir Annexe II.13 : Le statut des auteurs dans les annonces ayant pour sujet les objets et les produits, les véhicules et les biens immobiliers, p. 616.

<sup>544</sup> Il convient de noter que pour ce secteur, la hiérarchie des statuts observés diffère de celle précédemment exposée. Nous rencontrons ici des agences immobilières et davantage de ménages que dans les annonces concernant les véhicules et les produits. Voir Annexe II.13 : Le statut des auteurs dans les annonces ayant pour sujet les objets et les produits, les véhicules et les biens immobiliers, p. 616.

<sup>545</sup> C'est-à-dire les auteurs des annonces d'objets, de produits, de véhicules et de biens immobiliers.

## Les statuts annoncés dans les transactions d'objets, de véhicules et de biens immobiliers



D'une manière générale, les particuliers forment 80,2% des annonceurs quand le sujet est l'automobile, 68,7% quand il s'agit d'objets ou de produits et 57,6% quand il est question d'immobilier<sup>546</sup>.

Cette place de choix occupée par le particulier nous rappelle qu'une des spécificités de notre source est de mettre en relation les individus entre eux sans passer par les circuits commerciaux traditionnels. Les petites annonces incarnent avant tout un espace où s'expriment des besoins individuels. Elles ne constituent pas un faire-valoir pour commerçants et entrepreneurs. Si dans le secteur de l'immobilier, les professionnels accaparent de temps à autre la scène des annonces, ils sont loin d'incarner la majorité<sup>547</sup>. Et dans le cadre des transactions d'objets, de produits et de véhicules, leur part est relativement minime, généralement inférieure à 20% du total, sauf pendant la Seconde Guerre mondiale.

Les années d'Occupation marquent en effet un changement dans les habitudes des annonceurs, puisque à cette période "l'indéterminé" qui était relativement important dans les années trente, tend à disparaître. Cette exposition nouvelle du statut s'explique par la nécessité de rassurer les interlocuteurs<sup>548</sup>. De plus, à ce moment précis de l'histoire, les auteurs avaient tendance à traiter directement<sup>549</sup>, par conséquent ils donnaient leur nom, leur adresse donc leur statut. Enfin, les commerces et les entreprises utilisaient énormément le créneau de la petite annonce pour informer leur clientèle des arrivages et des formalités à effectuer, d'où l'augmentation très nette de leur proportion entre 1941 et 1943.

Si les annonces au statut non renseigné sont minoritaires sur l'ensemble de la période étudiée, elles existent néanmoins et certaines années, elles prennent une place particulièrement importante, sans raison apparente, comme c'est le cas en 1961 pour l'immobilier et les objets et

---

<sup>546</sup> Pour le détail statistique, voir Annexe II.13 : Le statut des auteurs dans les annonces ayant pour sujet les objets et les produits, les véhicules et les biens immobiliers, p. 616.

<sup>547</sup> Les agences immobilières représentent 30,7% des annonceurs en 1938, 39,7% en 1942, 20,8% en 1976, sinon leur part varie entre 0,8% et 19,5% selon les années. Et il faut aussi faire la différence entre une agence qui est généralement un intermédiaire entre un acheteur et un vendeur, en d'autres termes un prestataire de services et un commerçant ou un entrepreneur qui traite directement pour lui.

<sup>548</sup> Voir *supra*, 3<sup>e</sup> partie, chap. 3, I.B. Une première rupture sous l'occupation allemande, p. 226-227.

<sup>549</sup> Voir *supra*, 3<sup>e</sup> partie, chap. 3, I.B. Une première rupture sous l'occupation allemande, p. 226-227.

produits. Dans le premier cas, la hausse des valeurs indéterminées s'accompagne d'une baisse de la part des particuliers. Dans le second cas, l'augmentation des statuts indéterminés se fait au détriment des commerces et des entreprises. Qu'en déduire ? Qu'en fonction de la nature des biens et des produits, les comportements diffèrent. C'est une évidence. Nous l'avons déjà mise en lumière dans la partie sur les pratiques. Néanmoins, il est plus pertinent de nous interroger sur le sens de ces revirements, d'autant que le statut de l'auteur intéresse particulièrement le destinataire. Par ce renseignement, ce dernier sait s'il s'adresse à un particulier ou à un professionnel. Cette information modifie complètement la conduite de la transaction. Elle détermine si l'affaire à conclure est un arrangement entre deux individus avec une marge de négociation, ou au contraire si elle relève d'une démarche commerciale traditionnelle. Généralement, et c'est la spécificité de notre source au niveau des offres et demandes de biens ou de produits, les amateurs de petites annonces cherchent à traiter avec des particuliers. Et si le prix du produit est rarement stipulé, la possibilité de discussion est en revanche souvent annoncée. Nombreuses sont les insertions qui insistent sur ces deux points.

*2 janvier 1957*

« PARTICULIER achète 2 CV, 1952, 53 ou 54. S'adresser 58, rue Pierre-Beucler, à Beaucourt (Territoire de Belfort) »

*5 janvier 1961*

« Part. cherche maison ou villa à acheter en viager. Ecrire au journal »

*5 janvier 1980*

« Particulier vend villa F7 sur 15 ares, 8 kilomètres de Sochaux. Ecrire à l'Est républicain 25200 Montbéliard »

*5 juillet 1980*

« Vends centre Belfort (145 m<sup>2</sup>) APPARTEMENT 6 PIECES, cuisine, salle de bains, mansarde, cave, grenier, terrasse, jardin. Prix justifié. Sans intermédiaire. Téléphone : (81) 86.34.90 »

*2 avril 1934*

« A CEDER pour cause de santé, bon fonds d'épicerie-mercerie-bonnetterie, affaires minimum 350 000 ; bail 11 ans, Prix à débattre. S'adresser au bureau du journal, Belfort »

7 avril 1957

« FUMIER A VENDRE rendu domicile ou pris sur place. Prix à débattre. JUIF à Naisey. Tél. 18 »

3 janvier 1961

« A v. motoculteur STAUB 5 CV av. access. Px à déb. Ec. Le Lorrain »

1er juillet 1980

« VENDS STUDIO 36 m2, standing, construction récente, cave, garage, cuisine équipée, quartier Chasnot, prix à débattre, tél. après 18h, tél. 80.97.11 »

Alors pourquoi occulter le statut de l'annonceur à certaines périodes ? À ce niveau de notre analyse, nous n'avons pas encore d'explication à apporter. Peut-être que l'étude d'autres critères comme le sexe ou la provenance géographique des annonceurs nous livreront des pistes pour alimenter notre questionnement et émettre quelques hypothèses explicatives.

## B. L'origine géographique des auteurs

L'origine géographique des auteurs de petites annonces est généralement connue. Dans l'approche que nous avons conduite, nous avons distingué d'une part le nom de la localité de l'annonceur (nom de la ville, du village ou à défaut du département ou de la région)<sup>550</sup> et d'autre part son inscription dans un territoire rural ou urbain.

---

<sup>550</sup> Voir *supra*, 1<sup>e</sup> partie, II.B. Le domicile, p. 43-44.

Il convient aussi de rappeler que tantôt nous avons des renseignements précis c'est-à-dire une adresse complète, tantôt ils sont lacunaires et nous ne disposons que d'une partie de l'information (département, région ou pays). Or dans ce dernier cas, nous considérons tout de même que l'annonce est renseignée, ce qui explique les taux très faibles de "valeurs indéterminées" de la rubrique « Adomicile » (10,3% - 5,3% - 7,7% respectivement pour les objets, les véhicules et l'immobilier). Voir *supra*, 4e partie : Introduction : Ce que les petites annonces dévoilent des gens, p. 263.

# 1. Les régions d'origine

En définitive, peu nous importe le nom de chaque commune<sup>551</sup>. Notre but est de chercher à savoir dans quelles grandes régions s'inscrivent les petites annonces que nous avons recensées. En d'autres termes, notre propos sera de distinguer les insertions franc-comtoises des autres afin d'identifier de façon précise l'origine géographique des auteurs des petites annonces d'objets, de véhicules et de biens immobiliers.

## La provenance des annonces d'objets, de véhicules et de biens immobiliers

Les régions d'origine des auteurs d'annonces d'objets et produits (répartition des annonces en pourcentages par année)

Objets et produits	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
autre région	8%	12%	4%	15%	13%	12%	3%	2%	3%	0%	5%	0%	4%	10%	4%	0%	7%
Doinc	0%	0%	0%	0%	1%	17%	31%	1%	8%	0%	5%	44%	22%	3%	10%	3%	11%
étranger	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%
FC	86%	85%	96%	82%	85%	68%	65%	92%	87%	100%	13%	17%	52%	76%	82%	94%	76%
Lorraine	0%	3%	0%	1%	0%	1%	0%	3%	0%	0%	78%	39%	22%	10%	0%	1%	5%
région limit	5%	0%	0%	2%	1%	1%	1%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	1%	1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Les régions d'origine des auteurs d'annonces de véhicules

Véhicules	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
autre région	0%	0%	0%	29%	9%	7%	0%	1%	1%	0%	1%	2%	3%	2%	0%	1%	2%
Doinc	0%	0%	0%	2%	2%	14%	34%	0%	0%	0%	2%	23%	7%	1%	3%	2%	5%
étranger	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
FC	100%	100%	100%	69%	89%	79%	66%	99%	98%	99%	33%	39%	74%	89%	94%	96%	82%
Lorraine	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	64%	35%	13%	8%	1%	2%	10%
région limitrophe	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	3%	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Les régions d'origine des auteurs d'annonces de biens immobiliers

Immobilier	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
autre région	0%	5%	0%	2%	4%	0%	2%	0%	3%	4%	4%	6%	9%	9%	15%	6%	5%
Doinc	4%	2%	0%	4%	0%	22%	49%	2%	7%	3%	2%	33%	8%	3%	0%	0%	8%
étranger	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	1%	0%	1%	0%
FC	96%	92%	93%	90%	95%	71%	46%	97%	88%	88%	2%	19%	74%	65%	80%	87%	68%
Lorraine	0%	0%	8%	4%	2%	5%	0%	0%	0%	0%	92%	42%	8%	18%	4%	6%	18%
région limit	0%	1%	0%	0%	0%	2%	4%	2%	2%	4%	1%	0%	1%	4%	1%	1%	1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

FC = Franche-Comté – Doinc = Domicile inconnu

<sup>551</sup> Elles sont très nombreuses. Aussi les avons-nous regroupées en quelques grands ensembles : les insertions franc-comtoises, les lorraines, celles des autres régions et enfin, celles qui viennent de l'étranger.

Voir Annexe II.14 : L'origine géographique des auteurs d'annonces d'objets et produits, p. 617-618.

Nous avons adopté la même méthode pour les annonces de véhicules et de biens immobiliers.

Les données chiffrées montrent qu'une grande part des annonces est émise par des Francs-Comtois. Sur l'ensemble de la période, ils représentent 76% des auteurs dans le domaine des objets et produits, 82% dans celui des véhicules et 68% dans le secteur de l'immobilier.

Toutefois, un phénomène nous intrigue. En 1961 et 1965, l'essentiel des annonces recensées provient de Lorraine. Ce constat est valable pour les trois domaines qui nous intéressent avec cependant quelques variations<sup>552</sup>. Or, 1961 est une année qui a retenu notre attention à plusieurs reprises. C'est le moment où notre journal de référence a changé puisque à cette date, c'est *l'Est Républicain* qui devient le support de notre étude. C'est aussi à cette période précise que nous avons relevé, dans le paragraphe précédent, une baisse significative de la proportion des particuliers auteurs de petites annonces. Il semble donc, d'une part que le changement de journal ait dans un premier temps suscité de la méfiance de la part de la population franc-comtoise qui a subitement cessé de diffuser des petites annonces dans ce nouvel organe de presse. Les insertions ont alors été confiées au *Comtois*, connu des gens et très implanté localement. Il apparaît d'autre part, que les annonceurs lorrains se présentent différemment. Ils livrent moins d'informations sur leur statut. Il existerait donc une spécificité franc-comtoise dans la manière de rédiger les petites annonces ; particularité que nous avons déjà pressentie dans l'analyse des cadres qui structurent les petites annonces. Spécificité que les dirigeants du grand quotidien nancéen ont finalement perçue, car après quelques années de tâtonnement au niveau de la présentation des petites annonces (de 1961 à 1968), un ordonnancement nouveau est adopté avec des annonces locales, familiales, régionales et nationales<sup>553</sup>.

Qu'en est-il quant à la provenance rurale ou urbaine des petites annonces ?

## 2. Villes et campagnes

Nous recensons 24,9% "d'indéterminés" quand le sujet concerne les objets et produits, 26,9% quand il est relatif aux véhicules et 28,1% quand il touche à l'immobilier. Il est vrai que pour les thèmes qui nous préoccupent ici, les annonceurs traitent souvent directement, ils mentionnent donc leur adresse de façon précise<sup>554</sup>. Ces indications, si elles ont le mérite d'être claires, posent

---

<sup>552</sup> Voir les tableaux de la page précédente.

<sup>553</sup> Voir *supra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 2, II.B.1.a. Une présentation « géographique » au cours des années soixante et soixante-dix, p. 109-110.

<sup>554</sup> Voir *supra*, 3<sup>e</sup> partie, chap. 3, III.B.2. Les objets et produits et les véhicules, p. 248-249.

néanmoins de nombreux problèmes de lecture et d'interprétation aux chercheurs en sciences humaines.

Le premier d'entre eux est d'ordre diachronique. Notre étude couvre une cinquantaine d'années, caractérisées par une évolution très rapide des modes de vie et par de grands mouvements de population entre villes et campagnes. Des villages se sont dépeuplés. D'autres sont devenus des bourgs voire des petites ou moyennes villes. Des banlieues sont apparues aux portes des cités. Dans ces conditions, il n'a pas toujours été aisé de prendre la mesure de ces changements<sup>555</sup>.

Par ailleurs, le caractère rural de la Franche-Comté nous invite à nous interroger sur la définition communément admise des villes et des campagnes. Pour simplifier notre propos et parce que notre sujet n'a pas pour objet l'urbanologie, nous avons considéré comme villes les groupements de population se consacrant essentiellement à des activités non agricoles et qui comptent plus de deux mille habitants. Cependant, parmi les villes ainsi recensées, certaines possèdent des caractéristiques très rurales même si le nombre d'âmes dépasse le seuil des deux mille. Elles s'apparentent ainsi plus à des bourgs qu'à des cités. Pour Antoine PROST, « ces villes ne sont pas la campagne proprement dite, et les étudier comme les autres villes serait commettre une lourde erreur car elles ne subsistent que par leur lien avec la terre »<sup>556</sup>. D'autres au contraire disposent d'une population agglomérée nombreuse, mais la proximité d'une ville importante, les prive des infrastructures typiquement urbaines, notamment en matière de services. C'est le cas de plusieurs villes qui se trouvent dans l'agglomération de Montbéliard. D'où la difficulté de classer les communes rencontrées et la nécessité dans notre approche de mesurer les caractères typiquement campagnards voire « paysans » dans une rubrique différente de la base donnée, la rubrique « monde rural ».

Nous avons intégré dans cette catégorie les éléments des petites annonces se référant à l'un ou l'autre des aspects mis en valeur par Henri MENDRAS dans son modèle de la société paysanne. Pour ce dernier, « le type idéal de société paysanne se définit par les cinq traits suivants :

1. L'autonomie relative des collectivités paysannes à l'égard d'une société englobante, qui les domine, mais tolère leurs originalités.
2. L'importance structurelle du groupe domestique dans l'organisation de la vie économique et de la vie sociale de la collectivité.
3. Un système économique

---

<sup>555</sup> Voir Annexe III.5 : Ville ou village ? L'exemple de Béthoncourt dans le pays de Montbéliard, p. 714.

<sup>556</sup> PROST (Antoine), « De la République menacée à la Libération (1931-1947) » in PARIAS (Louis-Henri) [dir.], *Histoire du peuple français, vol. 5, Cent ans d'esprit républicain*, Paris : Nouvelle Librairie de France, 1967, p. 444.

d'autarcie relative, qui ne distingue pas consommation et production, et qui entretient des relations avec l'économie englobante. 4. Une collectivité locale caractérisée par des rapports internes d'interconnaissance et de faibles rapports avec les collectivités environnantes. 5. La fonction décisive des rôles de médiation des notables entre collectivités paysannes et société englobante »<sup>557</sup>.

Si ces critères ne sont pas tous perceptibles dans les petites annonces, ceux liés à l'autonomie et au groupe domestique apparaissent et perdurent parfois sur l'ensemble de la période. Car comme le dit encore Henri MENDRAS « La paysannerie a disparu, mais elle continue à être présente dans l'idéologie, les façons de voir et les valeurs des Occidentaux les plus urbanisés. Ses structures villageoises ont été la matrice des institutions politiques et sociales qui demeurent très largement en place aujourd'hui. Les structures familiales elles-mêmes restent empreintes des coutumes régionales les plus antiques »<sup>558</sup>.

Cependant, certains traits à l'origine des particularités rurales changent entre les années trente et les années quatre-vingt, c'est notamment le cas des « faibles rapports avec les collectivités environnantes » qui disparaissent peu à peu.

Au début des années trente, Antoine PROST a fait remarquer que « l'antagonisme des villes et des campagnes était jusque-là masqué, parce que villes et campagnes n'avaient que peu de rapports »<sup>559</sup>. Ne s'influençant pas ou si peu, les traits urbains et ruraux étaient donc facilement repérables. À partir de 1936 et de la mise en place des congés payés, les citadins se pressent sur les routes des campagnes pour profiter de leur temps libre. « Ce sont deux mondes étrangers, avec chacun leurs lois et leurs coutumes, qui se trouvent brusquement en présence »<sup>560</sup>. « Les paysans sont sourdement hostiles à la ville, grande ou petite. Ce n'est pas que leur confort n'ait progressé : la poste rurale leur apporte régulièrement le courrier, les adductions d'eau ont débuté et 85% des communes reçoivent l'électricité. Mais ils sentent bien que les gens des villes sont plus heureux qu'eux (...). Les paysans trouvent qu'ils travaillent beaucoup, qu'ils ont moins de confort, moins de distractions, moins de loisirs »<sup>561</sup>.

---

<sup>557</sup> MENDRAS (Henri), *Les sociétés paysannes, Eléments pour une théorie de la paysannerie*, Paris : Gallimard, nouvelle édition refondue, coll. Folio/Histoire, 1995, p. 14.

<sup>558</sup> *Ibid.*, p. 11.

<sup>559</sup> PROST (Antoine), « De la République menacée à la Libération (1931-1947) » in PARIAS (Louis-Henri) [dir.], *Histoire du peuple français, vol. 5, Cent ans d'esprit républicain*, op. cit., p. 450.

<sup>560</sup> *Ibid.*, p. 450.

<sup>561</sup> *Ibid.*, p. 449.

Mais bien que les incompréhensions perdurent, que les préjugés restent ancrés de part et d'autres, le contact entre ces deux mondes s'initie.

Il se trouve même renforcé sous l'Occupation, à un moment où les citadins ont besoin des gens des campagnes pour parvenir à survivre. La traque de nourriture qui a poussé nombre d'habitants des villes à sillonner les fermes fut souvent mal perçue par les paysans. Jeanne OUDOT dans ses mémoires la décrit ainsi : « 1<sup>er</sup> mai 1941 – Jeudi – Les ouvriers ont employé leur jour de congé pour venir aux provisions. À dix heures du matin, il en était bien passé 200 en bas du village. Toute la journée nous fûmes harcelés. (...) Nous avons tué un cochon mais nous l'avons caché tout de suite ! Car il faisait trop d'envie. Mon Dieu ! Que vont devenir tous ces gens qui ont faim ! Hélas que de misères ! Mais c'est pitoyable. Cela me fait mal au cœur de refuser. Où va-t-on ? Vers quel avenir ? (...) 17 mai 1941 – Samedi – Marie-Thérèse est allée en bas du village, une troupe de jeunes passaient en vélo, munis de la remorque, ils se sont bien moqués du village et du paysan : s'il n'y avait pas de paysans, que mangeraient-ils cette année ? Dans les journaux, partout on parle du paysan, il a fallu la guerre, plus que la guerre, la débâcle pour s'apercevoir que le paysan existait »<sup>562</sup>. Un sentiment d'injustice est ressenti dans le monde rural, doublé d'un « complexe d'infériorité collectif »<sup>563</sup> tandis que beaucoup de citadins pensent que les hommes et les femmes des campagnes profitent de la situation pour s'enrichir. De nombreux historiens ont alors parlé d'une « revanche du monde agricole »<sup>564</sup> dans les analyses qu'ils ont conduites sur cette période. Et c'est d'ailleurs dans ce sens que nous avons interprété, dans notre mémoire de maîtrise<sup>565</sup>, les petites annonces suivantes :

3 octobre 1941

« A VENDRE CAUSE SURNOMBRE une vache prête de son 3<sup>e</sup> veau. S'adresser à M. VERRIER René à Fontaine (Territoire) »

5 octobre 1941

« A vendre une vache fraîche avec son veau, en surnombre. S'adresser à M. SIGNE Augustin, à Châtenois (Territoire) »

---

<sup>562</sup> OUDOT-RODOZ (Jeanne), *Les cahiers verts*, Besançon : Ed. Guérolé, 1995, p. 131 et 134.

<sup>563</sup> DUBY (Georges), WALLON (Armand) [dir.], *Histoire de la France rurale, t. 4, La fin de la France paysanne, de 1914 à nos jours*, Paris : Seuil, 1976, p. 218.

<sup>564</sup> *Ibid.*, p. 218.

<sup>565</sup> BARDEY (Nathalie), *Les petites annonces dans la République de l'Est de 1938 à 1942, op. cit.*, p. 91-95.

5 avril 1942

« A vendre cause surnombre, UNE VACHE PRETE, ainsi qu'une GENISSE PORTANTE (...) »

À l'époque nous avons écrit « les illustrations que nous offrent les petites annonces ne présentent aucune ambiguïté (sur la revanche des ruraux) »<sup>566</sup>.

Or, nous avons découvert dans le cadre de notre travail actuel que l'expression « cause surnombre »<sup>567</sup> est très souvent utilisée par les paysans et les habitants des campagnes comtoises comme justification de leur acte de vente. Nous l'avons trouvée en 1934 dans les petites annonces de *La République de l'Est* et encore en 1978 dans celles de *La Terre de chez Nous*<sup>568</sup>, hebdomadaire agricole franc-comtois, fondé au sortir de la Seconde Guerre mondiale.

4 avril 1934 – *La République de l'Est*

« A VENDRE cause surnombre 12 ruches d'abeilles, peupliers (caisses ou paniers) à l'état neuf. En plein rapport. S'adresser à M. Guillaumé Alfred, à Reppe (Territoire de Belfort) »

7 janvier 1978 – *La Terre de chez Nous*

« A V. cause surn. ds étab. lad. tt. maladies, 4 b. vaches, trois veau (...) »

Samedi 18 février 1978 – *La Terre de chez Nous*

« A V. plus. vaches prêtes au choix cause surn étable ind (...) »

« A v. 3 chevrettes 2 noires et a elpine ; chien berger allemand, 4 ans, cse surn (...) »

Ces termes, que nous avons mal interprétés, semblent en fait ne rien vouloir dire d'autre que ce qu'ils signifient. Après examen des insertions émises dans *La Terre de chez Nous*, organe du monde rural franc-comtois par excellence, il apparaît que la justification est très souvent de mise dans les pratiques paysannes<sup>569</sup>. C'est donc la méconnaissance des habitudes de langage et des manières de

---

<sup>566</sup> *Ibid.*, p. 91.

<sup>567</sup> Expression qui nous avait choquée à l'époque, tant elle contrastait avec la pénurie visible dans les petites annonces.

<sup>568</sup> Organe franc-comtois des fédérations d'exploitants agricoles, de l'élevage et du lait, créée en janvier 1947. Ce journal existe encore aujourd'hui.

<sup>569</sup> Voir Annexe I.2.4 : Exemples d'annonces insérées dans *La Terre de Chez Nous* en février 1978, p. 592 ; annonces que nous avons repris ci-dessus.

faire des habitants des campagnes, qui nous a conduit à faire une erreur d'appréciation ; erreur qui a aussi été commise pendant la guerre par des citadins affamés qui ont perçu ces insertions comme des quolibets à leur égard, alors qu'il s'agissait aussi de la transcription d'usages en vigueur dans le monde rural<sup>570</sup>.

Sans remettre en cause l'idée d'une revanche des paysans, nous affirmons aussi en suivant l'analyse d'Antoine PROST<sup>571</sup> et le modèle d'Henri MENDRAS, que les petites annonces rendent bien compte jusqu'aux années quarante, de l'imperméabilité de deux mondes encore très étrangers l'un à l'autre.

Par la suite, au cours des années cinquante et soixante avec le développement des moyens de locomotion et surtout l'exode rural, la rencontre devient plus aisée. Puis, le mouvement de périurbanisation, entamé dans les années soixante-dix dans notre région de référence fait que les influences sont multiples et se diffusent à la campagne comme dans les villes.

Nous avons donc cherché à tenir compte de ces différents aspects. Et nous avons pu accomplir cette tâche grâce à la bonne connaissance que nous avons des régions franc-comtoise et lorraine.

Il se dégage de l'analyse des données statistiques que les auteurs de petites annonces sont avant tout des citadins. Sur l'ensemble de la période, près de 50% des insertions sont émises par les habitants des villes. Les différences selon la nature des produits ou des biens sont minimes<sup>572</sup>. Les ruraux représentent plus ou moins le quart des annonceurs<sup>573</sup>. Quant aux banlieues, elles apparaissent seulement à la fin des années cinquante et forment un ensemble marginal.

---

<sup>570</sup> Et puis, nous le montrerons à la fin de ce paragraphe, les habitants des campagnes étaient sous représentés dans le groupe des auteurs de petites annonces jusqu'à la guerre. Ils n'avaient certainement pas l'habitude de rédiger des insertions et donc de se conformer à un modèle "canonique". Par conséquent, leurs textes reflétaient sûrement plus que ceux des citadins les pratiques en vigueur dans le monde rural, en d'autres termes, la mentalité paysanne.

<sup>571</sup> Voir *supra*, p. 282.

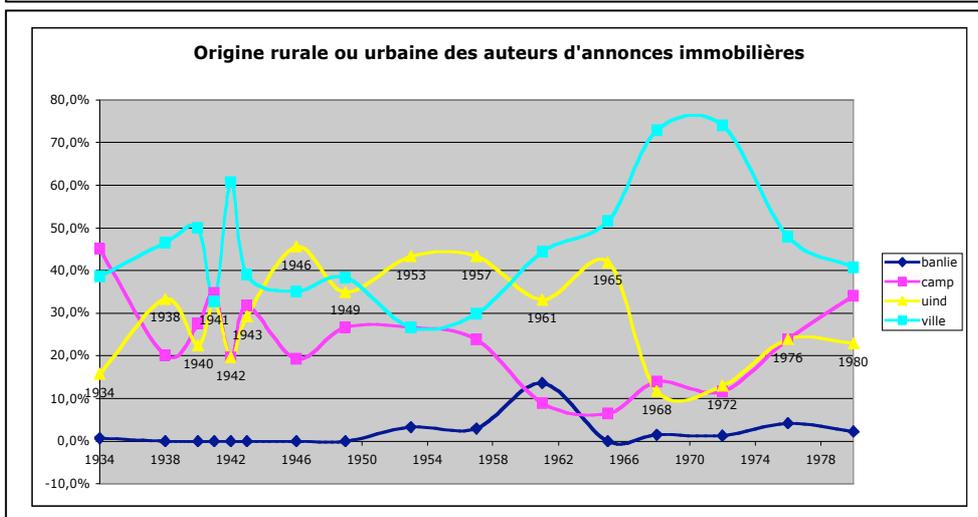
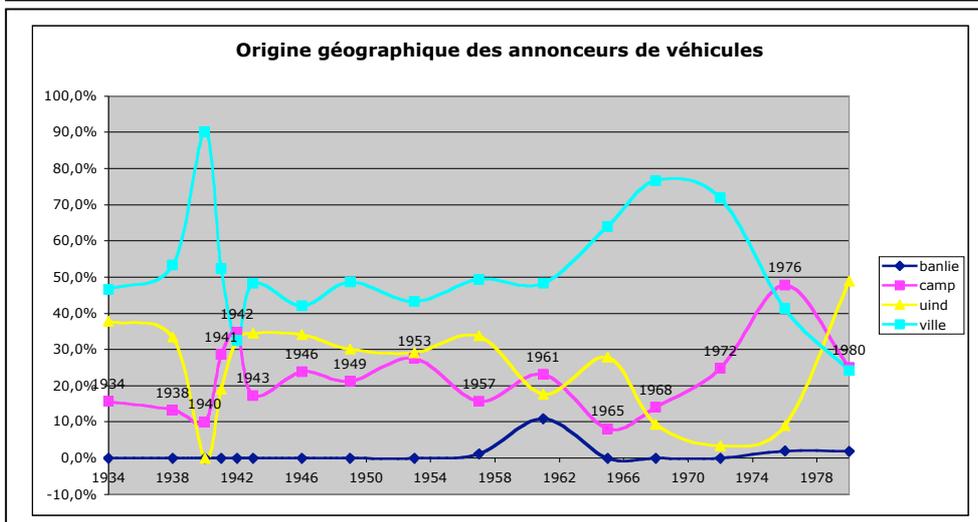
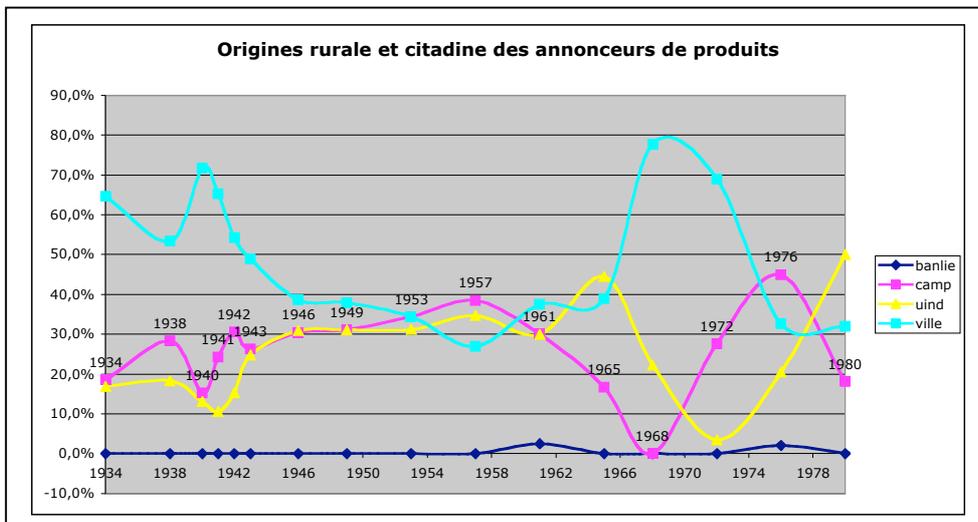
<sup>572</sup> Nous avons relevé 47,5% de citadins dans les transactions d'objets et produits, 46,6% dans celles concernant le secteur automobile et 46,9% dans les biens immobiliers.

Pour le détail, voir Annexes II.15-16-17 : L'origine rurale ou urbaine annoncée dans les transactions de produits, de véhicules et de biens immobiliers, p. 619-623.

<sup>573</sup> Ils sont 27,4% à passer des annonces relatives aux produits, 24,8% à demander ou offrir un véhicule et 22,3% dans le secteur immobilier.

Pour le détail, voir Annexes II.15-16-17, p. 619-623.

## Origines rurale et urbaine des annonceurs de produits, de véhicules et de biens immobiliers



Les trois graphiques montrent une évolution assez similaire quand les auteurs d'annonces sont des citoyens. Qu'ils s'intéressent à des produits, à des véhicules ou à des biens immobiliers, les habitants des villes tiennent le haut du pavé au début de notre période<sup>574</sup> avec un pic en 1940 ou en 1941 selon la nature des transactions. Puis après un repli rapide, nous remarquons une période de relative stabilité dans les années cinquante avant d'entamer un retour en force lors de la décennie suivante<sup>575</sup>. Retour qui s'exacerbe à la fin des années soixante pour ensuite entamer un déclin tout au long des années soixante-dix. En 1980, les citoyens ont même tendance à être moins représentés<sup>576</sup> qu'en 1934. Mais ce constat s'explique en partie par la montée de "l'indéterminé" en fin de période, montée qu'il faut mettre en relation avec la généralisation du téléphone<sup>577</sup>. Dans ces conditions, l'adresse n'apparaît plus dans le texte de l'annonce. Le numéro de téléphone suffit à la prise de contact.

Mais les années soixante-dix et 1980 ne sont pas les seuls moments où "l'indéterminé" se remarque. À la fin de la guerre et jusqu'au début des années soixante, alors que la part des auteurs urbains diminue et se stabilise, nous avons affaire à davantage de petites annonces sans référence à une origine géographique précise. D'ailleurs, l'allure de ces deux courbes est inversement symétrique. En revanche, il semble que ces fluctuations des courbes "urbaine" et "indéterminée" n'aient pas de lien avec celle qui représente la population rurale. Cette dernière montre une plus grande présence des ruraux sous l'Occupation, au cours des dix années qui suivent la Libération, et pendant les années soixante-dix, avec des nuances selon le sujet de la transaction. Il apparaît en effet que les ruraux utilisent surtout la petite annonce pour vendre ou acheter des objets et des produits<sup>578</sup>.

Cette évolution, somme toute assez générale, se précise lorsque nous croisons l'origine géographique des auteurs avec l'objet de leur annonce<sup>579</sup>.

---

<sup>574</sup> À l'exception des annonces immobilières en 1934.

<sup>575</sup> À ce propos, il ne semble pas que ce soit l'origine lorraine des annonces qui modifie la donne puisque en 1961, année où les insertions franc-comtoises sont les plus rares, le monde rural est encore assez bien représenté dans les annonces de produits et de véhicules.

<sup>576</sup> En proportion.

<sup>577</sup> Voir *supra*, 3<sup>e</sup> partie, chap. 3, I.D. Le revirement des années soixante-dix et quatre-vingt, p. 227-228.

<sup>578</sup> Voir les graphiques de la page précédente.

<sup>579</sup> Pour le détail, cf. Annexes II.15-16-17 : Origine rurale ou urbaine des annonceurs d'objets, de produits, de véhicules et de biens immobiliers, p. 619-623.

Les données statistiques montrent en effet que les ruraux sont des vendeurs plus que des acheteurs. De 1946 à 1957, ils dépassent même les citadins pour les ventes de produits et de biens immobiliers. Ce phénomène ne nous surprend pas outre mesure puisqu'en cette période de reconstruction et de manque de biens de consommation de base, les campagnes étaient certainement mieux pourvues que les villes ; ces dernières ayant davantage souffert de la pénurie et des destructions sous l'Occupation. Par contre, il faut attendre les années soixante-dix<sup>580</sup> pour qu'enfin les campagnards deviennent des acteurs qui comptent dans le commerce des véhicules d'occasion<sup>581</sup>. Mais cette période correspond aussi à un retour à la terre de nombre de citadins déçus par la vie en ville. C'est la grande vague de rurbanisation qui est sans doute perceptible ici. Dans la même logique, le monopole des citadins, flagrant pendant toutes les années soixante<sup>582</sup>, va de pair avec la forte augmentation de la population urbaine au cours des "Trente Glorieuses" et tout particulièrement à partir de 1962 en Franche-Comté. « En 1962, 470 000 Franch-Comtois habitent en ville, soit exactement un sur deux. De 1962 à 1975, la population urbaine augmente de près d'un tiers (...). Cette croissance est plus rapide qu'en France (...). Mais depuis 1975, la population urbaine n'augmente plus »<sup>583</sup>.

Ces données publiées par l'INSEE de Besançon nous invitent aussi à réfléchir sur la représentativité réelle des habitants des campagnes au sein des petites annonces. « En 1946, la Franche-Comté est encore une région rurale. Les deux tiers de ses habitants vivent à la campagne »<sup>584</sup>. Or, en moyenne, les annonces des villageois ne dépassent pas le quart des insertions<sup>585</sup> avant 1946. Ce qui nous conduit à affirmer que leur représentativité au sein de la communauté des annonceurs est encore plus faible que celle que présentent nos données statistiques.

Si la population urbaine est plus représentée dans les petites annonces, c'est peut-être du fait d'une plus grande discrétion des ruraux et d'une habitude qu'ils auraient à moins médiatiser leurs besoins. Besoins, qui d'ailleurs au début de notre période, étaient très souvent couverts sur place,

---

<sup>580</sup> À l'exception des années de guerre et de 1949.

<sup>581</sup> Et cette fois, plus au niveau des achats que des ventes.

<sup>582</sup> Les Lorrains sont surreprésentés en 1961 mais au cours des années 1965 et 1968, ils ne sont plus majoritaires. Ce n'est donc pas de ce côté qu'il faut chercher pour expliquer l'importance urbaine au cours des années soixante.

<sup>583</sup> INSEE Franche-Comté, « La marche du demi-siècle, 1946-1996 », *Le Magazine*, n° 10, Juin 1996, p. 23.

<sup>584</sup> *Ibid.*, p. 23.

<sup>585</sup> 24,8% exactement.

grâce à la complémentarité des compétences présentes dans chaque village. Dans son ouvrage sur la vie rurale dans les années trente, Jean BOICHARD évoque ce phénomène. « Ceux qui penseraient que nos villages d'il y a 50 ans abritaient une population plus homogène, plus paysanne qu'aujourd'hui se tromperaient tout à fait. Sans doute avait-on renoncé à cette large autarcie du siècle dernier : on ne construisait plus sa maison, on ne tissait plus sa toile, on ne filait plus la laine... On faisait appel pour ces exigences essentielles à des professionnels qui ne répugnaient pas comme aujourd'hui à vivre au village. Bien plus, il s'agissait souvent de paysans qui confortaient leur insuffisance en terre et en bétail par une activité complémentaire. Ils ne formaient pas des groupes sociaux différenciés ; tout le monde vivait quotidiennement de la même façon, avec sa basse-cour, élevait son cochon, partageait les mêmes idées... Il y avait dans cette association de convergence et de diversité un intérêt social évident, la campagne y trouvait des éléments de complémentarité et de stabilité »<sup>586</sup>.

En outre, les différents spécialistes du monde rural disent généralement qu'il s'agit d'un monde silencieux. La parole y est minimaliste et n'exprime le plus souvent que le quotidien et ses nécessités. En dehors de cela, la paysannerie ne parle pas. Ses besoins sont la plupart du temps relayés par les "hobereaux" des villages ou des bourgs avoisinants. « Représentées par des hommes qui n'en sont pas vraiment (issus des villages), les campagnes sont absentes de la vie politique française. Les gens des villes ou des bourgs, qui sont en effet les porte-parole de la campagne, jugent de ses problèmes à travers une optique propre, où la doctrine l'emporte sur l'expérience, la théorie sur l'analyse des réalités que l'on croit à tort connaître parce qu'elles ne surprennent pas »<sup>587</sup>. « La campagne est ainsi une France inconnue et ignorée. (...) Le peuple des campagnes est en dehors de l'histoire »<sup>588</sup>. De ce peuple avare de mots, Raymond DEPARDON<sup>589</sup> a brossé un

---

<sup>586</sup> BOICHARD (Jean), *Quand le village marchait en sabots. Chronique des années grises*, Besançon : Cêtre, 1989, p. 123.

<sup>587</sup> PARIAS (Louis-Henri), [dir.], *Histoire du peuple français*, vol. 5., MAYEUR (Jean-Marie), BEDARIDA (François), PROST (Antoine), MONNERON (Jean-Louis), *Cent ans d'esprit républicain*, Paris : Nouvelle Librairie de France, 1967, p. 448.

<sup>588</sup> *Ibid.*, p. 449.

<sup>589</sup> C'est à la fin des années 1990 que lui vient une idée, un peu folle en termes de production, mais passionnante sur le plan du cinéma : filmer durant dix ans ces paysans de moyenne montagne dont tout porte à croire qu'ils vont disparaître sous l'effet des mutations économiques.

De ce projet naissent successivement *Profils paysans : l'approche* (2001), *Profils paysans : le quotidien* (2005), et *Profils paysans : la vie moderne* (2008), qui clôt, du moins provisoirement, ce qui se constitue à ce stade en trilogie. En parallèle, Raymond DEPARDON publie *La Terre des paysans*, Paris : Seuil, 2008, 150 p., qui regroupe des photos

portrait, qui bien qu'en dehors de la période qui nous intéresse ici, révèle ce mutisme et surtout la place atypique de la paysannerie en France et en Franche-Comté<sup>590</sup>.

La faible représentativité du monde rural dans les annonces du début de notre période serait donc la manifestation évidente de ce silence que nous venons de révéler. Encore une fois, l'absence nous apprend beaucoup sur les mentalités en œuvre dans une société donnée. Mais notre source ne nous permet pas de déterminer si les insertions en provenance des campagnes sont le fait des « élites villageoises » ou si elles sont émises aussi par les petites gens du monde rural. Sans véritable preuve certes, nous avons toutefois envie de penser que ce n'était pas les personnes les plus simples qui rédigeaient des annonces dans la presse. Nous avons mis en évidence précédemment que les petites annonces provenaient pour une grande partie d'entre elles de la petite bourgeoisie urbaine. Il n'y a pas de raison pour qu'il n'en soit pas de même dans le monde rural ; monde où la pratique de la communication médiatisée n'était pas à la portée de tous. Ce que nous savons en revanche, mais ce n'est pas notre source qui nous l'apprend, c'est que les villageois étaient très attachés à la lecture de leur journal. Jean BOICHARD le rappelle quand il parle des "vieux" : « Les pieds dans les chaussons, ils se tenaient autour du poêle, attendant la venue du facteur qui leur apportait, avec le quotidien régional, un passe-temps pour la journée tout entière »<sup>591</sup>. Autre témoignage de cette discrétion émanant de la part de ceux qui n'ont pas l'habitude de prendre la parole en public et qui lisent la presse, consultent les petites annonces, y répondent peut-être parfois, mais dans l'intimité de leur foyer sans s'exposer aux yeux de tous.

Toutefois, si les habitants des villages ont besoin d'utiliser les petites annonces pour écouler un stock ou acquérir un produit, ils ne vont pas renâcler<sup>592</sup>. En témoigne leur présence sur la scène des annonces pendant l'Occupation et plus encore dans les années de l'immédiat après-guerre. Mais c'est, à cette époque, davantage la situation exceptionnelle qui les a conduits à adopter cette pratique, qu'une habitude acquise depuis des années.

---

qu'il a prises pendant cinquante ans sur ce monde qui lui tient à cœur, de sa ferme familiale jusqu'à la transcription des trois films.

<sup>590</sup> Un des portraits de paysans brossé dans les documentaires, est celui d'une famille dont la ferme se situe entre Beulotte-St-Laurent et Les Evaudois en Haute-Saône.

<sup>591</sup> BOICHARD (Jean), *Quand le village marchait en sabots. Chronique des années grises*, op. cit., p. 101.

<sup>592</sup> Il s'agit en fait de traiter d'affaires de la vie quotidienne que les paysans ont l'habitude de mener. Ce qui change au niveau de leurs habitudes, c'est le support utilisé, c'est-à-dire le journal, un des rares moyens qui permette encore au cours de la Seconde Guerre mondiale d'atteindre des interlocuteurs. Voir *supra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 2, II.A.2. Les années de guerre et d'occupation allemande, p. 104-105.

Néanmoins, cette pratique découverte au cours de la Seconde Guerre mondiale tend à se démocratiser et devient courante par la suite. Elle prend alors la forme d'une habitude. L'Occupation constitue véritablement une rupture au niveau des comportements des habitants des campagnes. Comportements qui évoluent aussi parce que cette période de l'après-guerre est également celle d'une mutation profonde du monde agricole, obligé de se moderniser pour produire toujours plus afin de nourrir la population française. « La France a (...) décidé de sacrifier sa paysannerie et de la remplacer par une agriculture productiviste et "rentable", condition du développement économique du pays, puisqu'elle fait entrer les paysans dans le marché »<sup>593</sup>. Cette modernisation<sup>594</sup> va contraindre nombre de jeunes à quitter leur terre natale pour trouver un emploi en ville. « Après la Deuxième Guerre mondiale, la Franche-Comté a connu une urbanisation plus rapide que celle du pays dans son ensemble. En 1975, près des deux tiers des Comtois habitaient dans des villes et si le taux d'urbanisation n'était que de 40% en Haute-Saône et 50% dans le Jura, il s'élevait à 72% dans le Doubs et 86% dans le Territoire »<sup>595</sup>. Cet exode rural est à l'origine d'un brassage inédit jusqu'alors puisqu'il touche tous les villages et toutes les familles. Brassage renforcé par le mouvement contraire qui s'initie à la fin des années soixante-dix. « C'est 2000 personnes qui ont quitté chaque année la capitale comtoise depuis 1975, pour l'essentiel en direction des communes de la périphérie (...). A Belfort, à Dole, à Lons-le-Saunier, dans l'ensemble du district urbain de Montbéliard, les pertes ont été proportionnellement comparables. Même les petites cités ont participé à ce mouvement comme si l'habitant d'une bourgade se sentait également concerné par l'appel d'une campagne dans laquelle il était déjà plongé »<sup>596</sup>.

Dans la seconde partie du XX<sup>e</sup> siècle, le mouvement qui a conduit à la rencontre des citadins et des ruraux ne s'est pas fait simultanément, mais il s'est produit dans les deux sens.

L'approche comparative entre la ville et la campagne que nous venons de conduire nous enseigne un fait important. Les petites annonces montrent véritablement des façons de vivre, de penser et de dire ou ne pas dire le quotidien. Autant de manières d'être qui révèlent les représentations que chaque groupe se fait de l'autre. Représentations qui ne traduisent pas pour autant toute la réalité. Le quiproquo que nous avons relevé au sujet des annonces paysannes en est l'une des illustrations. La vie est faite de nuances et réduire une formulation à une signification

---

<sup>593</sup> MENDRAS (Henri), *Les sociétés paysannes, Eléments pour une théorie de la paysannerie, op. cit.*, p. 243.

<sup>594</sup> Qui se double d'une baisse drastique du nombre des exploitations agricoles.

<sup>595</sup> BOICHARD (Jean), *La Franche-Comté*, Paris : PUF, 1985, p. 35.

<sup>596</sup> *Ibid.*, p. 36.

s'assimile à une caricature. Cependant, comprendre comment chacun se voit et se perçoit est aussi une vérité. « La vérité en histoire mêle étroitement deux ordres de réalité : d'un côté la matérialité des faits, établie, dégagée et mise en relation par une démarche d'intelligence, de l'autre, la perception que les acteurs sociaux se font de ces mêmes faits au moment où ils les vivent, les subissent, les observent ou les reconstruisent. Ces représentations deviennent indissociables des faits et, à leur tour, créatrices de réalité. L'idée force qui, à travers elles, pénètre dans les esprits constitue une puissante « réalité historique » dont l'importance, par ses conséquences et sa signification, est parfois aussi grande, si ce n'est plus, que la réalité première dite objective »<sup>597</sup>.

Cette réalité toute particulière que nous avons mise en évidence au sujet de l'origine géographique, que devient-elle quand il s'agit de décrypter puis de comprendre les représentations concernant le genre des utilisateurs de petites annonces ?

## **C. Le sexe des auteurs**

Contrairement à ce que nous avons observé au sujet du statut et de l'origine géographique des auteurs, la précision du sexe de l'annonceur est moins systématique. Qu'il s'agisse de transactions immobilières, d'objets ou de véhicules, la part des "valeurs indéterminées" reste toujours prédominante. Néanmoins, elle varie en fonction de la nature du produit cédé ou demandé (52% "d'indéterminés" en moyenne sur l'ensemble de la période pour les objets et produits, 51,7% pour les véhicules et 63,6% pour l'immobilier) comme le montrent les données statistiques en annexe<sup>598</sup>.

---

<sup>597</sup> LABORIE (Pierre), *L'opinion française sous Vichy*, Paris : Seuil, 1990, p. 47.

<sup>598</sup> Voir Annexe II.18 : Le sexe annoncé dans le cadre des transactions de produits, de véhicules et de biens immobiliers, p. 624.

# 1. La discrétion des femmes

Il apparaît à la lecture de ces trois tableaux<sup>599</sup> que les hommes investissent beaucoup plus que les femmes la sphère des petites annonces. Ce sont eux qui prennent majoritairement la parole et ce constat est valable pour toute la période étudiée. Certains secteurs sont même presque exclusivement masculins, comme l'indique la très faible représentativité féminine dans le secteur de l'automobile. Si la part des femmes est à peine plus importante dans l'immobilier, cela s'explique en partie par la place qu'elles tiennent dans la société au moment de la guerre et de l'après-guerre<sup>600</sup>. Alors que les hommes sont parfois absents du domicile<sup>601</sup>, elles se doivent d'assumer la gestion familiale et patrimoniale. Il convient à ce sujet de noter le poids de "l'indéterminé" dans ce secteur particulier de l'habitat. Il semble bien que pour vendre, acheter, louer un logement, la présentation de l'annonceur ne soit pas déterminante pour l'issue de la transaction, ce qui est moins vrai pour les demandes de location<sup>602</sup>. En effet, le tableau qui compare l'objet des annonces immobilières et le sexe des auteurs met en évidence une présentation plus sexuée pour les demandes locatives. Il confirme en outre une présence significative des femmes pendant la guerre et au cours des années suivantes. Il montre enfin que la demande d'un logement est aussi une affaire de famille puisque les couples occupent une place non négligeable dans ce type de requête.

Un autre aspect retient notre attention. Il s'agit des ventes et achats d'objets et produits où les femmes sont plus présentes que dans les deux autres champs mais selon une chronologie différente. Si nous les retrouvons au moment de l'Occupation, c'est surtout dans les années cinquante qu'elles investissent les petites annonces pour céder ou rechercher des produits. Un sursaut est ensuite perceptible en 1972, puis elles s'effacent jusqu'à être moins visibles qu'au début des années trente.

---

<sup>599</sup> Voir Annexe II.18 : Le sexe annoncé dans le cadre des transactions de produits, de véhicules et de biens immobiliers, p. 624 ainsi que les graphiques présentés dans le second paragraphe de cette partie, p. 294-295.

<sup>600</sup> Alors qu'en moyenne sur l'ensemble de la période, les femmes sont représentées à hauteur de 5,6% dans les transactions immobilières, elles sont 7,5% en 1940, 10,2% en 1941, 7,3% en 1943, 10,5% en 1946 et 10% en 1949. Il convient de noter aussi que la même évolution concerne le secteur automobile. En effet, les femmes s'expriment très peu dans ce domaine (1,9% en moyenne de 1934 à 1980), mais elles atteignent la proportion de 10% des auteurs en 1940, 4,8% en 1941, 3,4% en 1943 et 4,5% en 1946.

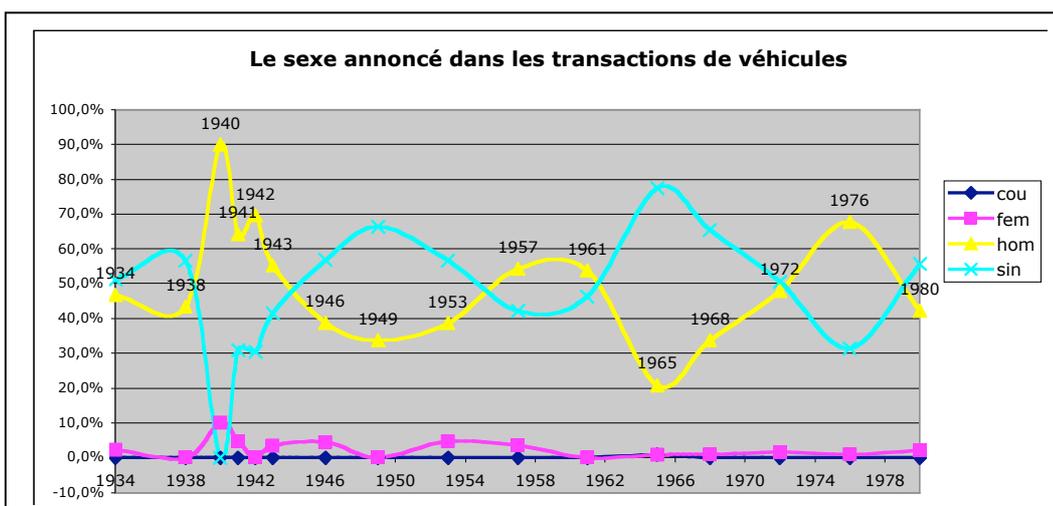
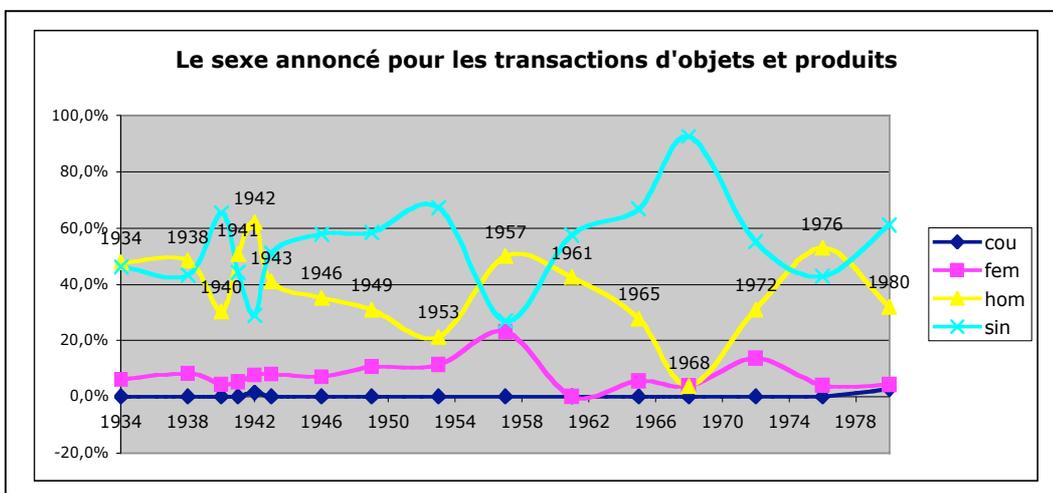
<sup>601</sup> Mobilisés dans un premier temps, puis déplacés, prisonniers, résistants, emprisonnés, déportés pour certains d'entre eux.

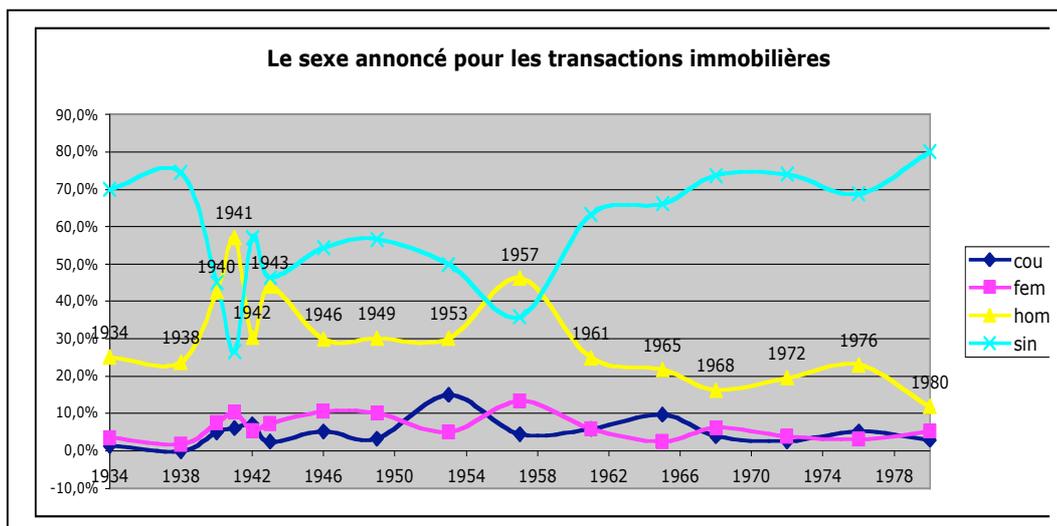
<sup>602</sup> Voir Annexe II.18.4 : Le tableau comparant l'objet des annonces immobilières et le sexe des auteurs, p. 624.

Hormis ces considérations sur le sexe affiché des auteurs, quelle évolution d'ensemble se dessine ? Comment se positionnent les "valeurs indéterminées" par rapport aux autres ? Que peut-on en déduire ?

## 2. Le mystère de "l'indéterminé"

Le sexe annoncé par les auteurs d'annonces concernant les transactions de produits, de véhicules et de biens immobiliers





D'emblée, deux phénomènes nous interpellent. Il s'agit, d'une part de la parfaite symétrie entre les courbes "masculines" et "indéterminées", et ce, pour les trois domaines qui requièrent ici notre attention et d'autre part des oscillations que présentent ces deux courbes<sup>603</sup>. En effet, des revirements interviennent d'une décennie à l'autre. Tantôt, ce sont les hommes qui s'expriment majoritairement, tantôt, nous n'avons pas de renseignement quant au sexe de l'auteur<sup>604</sup>.

Nous ne disposons d'aucune source permettant d'interpréter ces tendances<sup>605</sup>, toutefois deux perspectives sont envisageables, car derrière les "indéterminés" se dissimulent certainement des hommes et des femmes.

## a. L'hypothèse féminine

La première hypothèse serait de dire que les femmes ne se présentent pas ouvertement et qu'elles se retranchent derrière "l'indéterminé" pour passer leur annonce. En effet, la prise de parole féminine n'est pas habituelle dans la France des années trente aux années soixante. La petite annonce est un écrit public et les femmes n'investissent pas encore cette sphère. Généralement, elles restent centrées sur l'espace privé que constitue leur foyer. « Le partage des rôles entre l'homme et la femme consignait plutôt celle-ci dans l'intérieur de la famille, réservant à celui-là le domaine

<sup>603</sup> Les courbes « indéterminé » et « homme ».

<sup>604</sup> Ce constat est surtout valable pour les transactions d'objets et de véhicules, moins pour l'immobilier en fin de période.

<sup>605</sup> En dehors des quelques renseignements contenus dans les petites annonces, mais qui sont souvent lacunaires.

extérieur : les transactions importantes, la représentation de la famille, la politique »<sup>606</sup>. « Aux femmes, l'intérieur domestique des doubles rideaux et du voile de nylon ; aux hommes, la technologie et tout ce qui s'ensuit dans l'univers extérieur »<sup>607</sup>.

Elles ne travaillent pas massivement. « Après l'embellie économique des années 1920, dont profite l'emploi féminin, la crise des années 1930 s'accompagne d'une remise en question du droit au travail des femmes. La question du travail féminin n'avait cessé d'être débattue par les mouvements en faveur de la natalité, mais le chômage massif constitue un argument de poids pour le retour des femmes mariées au foyer »<sup>608</sup>. Après la Libération et jusqu'au début de la récession en 1974, la pénurie de main d'œuvre va dans le sens d'un travail féminin. Mais c'est surtout à partir du milieu des années soixante que les femmes entrent massivement dans le monde du travail. « Au cours de ces trente années, la participation féminine, faible au départ, s'accroît à partir du milieu des années 1960 : entre 1968 et 1975, les femmes contribuent pour les trois quarts à l'accroissement du nombre d'actifs »<sup>609</sup>. « Pourtant le modèle de référence féminin reste celui de la femme au foyer. Les années 1950 voient la cristallisation de cet idéal féminin, né dans l'entre-deux-guerres, qui érige la femme en épouse et mère »<sup>610</sup>.

Jusqu'en 1965, les femmes mariées dépendent de leur époux pour les questions financières. « Elles ont besoin de son autorisation écrite pour ouvrir un compte en banque ou gérer (leurs) propres biens »<sup>611</sup>. Dans les milieux bourgeois et la classe moyenne, elles consignent les dépenses quotidiennes, mais c'est l'homme qui tient les comptes, décide des achats majeurs et certainement des ventes. « La femme bourgeoise est éduquée de manière à tenir les comptes au jour le jour, le chef de famille additionnant l'ensemble sur le grand livre »<sup>612</sup>.

Dans le domaine de l'automobile, c'est l'homme qui traite, vend, achète ; la voiture étant l'apanage de la gent masculine. « Alors que les femmes parlent des enfants, dans le village de vacances où la

---

<sup>606</sup> ARIES (Philippe), DUBY (Georges) [dir.], *Histoire de la vie privée, op. cit.*, p. 78.

<sup>607</sup> ROSS (Kristin), *Rouler plus vite, laver plus blanc, Modernisation de la France et décolonisation au tournant des années 60*, Massachusetts Institute of Technology, MIT Press, 1995, traduction française, Paris : Flammarion, 2006, p. 81.

<sup>608</sup> BATTAGLIOLA (Françoise), *Histoire du travail des femmes*, Paris : La Découverte, 2008, p. 71.

<sup>609</sup> *Ibid.*, p. 82-83.

<sup>610</sup> *Ibid.*, p. 86. Nous développerons cette thématique du travail des femmes tel qu'il est restitué par les petites annonces en fonction de l'analyse des différents spécialistes sur la question, dans le chapitre suivant qui sera consacré à la problématique du travail et de l'emploi.

<sup>611</sup> *Ibid.*, p. 77.

<sup>612</sup> PERROT (Marguerite), *Le mode de vie des familles bourgeoises, 1873-1953*, Paris : A. Colin, 1982, p. 4.

famille en retrouve d'autres, les hommes se livrent à une féroce compétition virile en faisant étalage de leur savoir dans le domaine automobile. Christiane Rochefort<sup>613</sup> consacre six pages sauvagement parodiques à la conversation du père avec « les autres bonhommes » qui « étaient également des puits de science, ils étaient intarissables sur n'importe quoi, traitant tous les sujets avec autorité, chacun tenant à montrer aux autres qu'il n'était pas un con et qu'il en connaissait un bout, surtout sur les bagnoles, où on arrivait toujours quand tout le reste avait été traité »<sup>614</sup>. La voiture représente alors « une sorte de pendant conjugal des “amis de la femme”, ainsi qu'étaient alors dénommés les appareils ménagers »<sup>615</sup>. « La voiture reste en effet souvent l'apanage de l'homme. “Papa a SA Peugeot, Maman a SES Peugeot” dit une réclame. À l'homme la voiture, à la femme le batteur, le moulin à café et le robot électro-culinaire »<sup>616</sup>.

Et si, à partir des années cinquante, la femme s'investit davantage dans la consommation de l'électroménager naissant<sup>617</sup>, l'aspect technique de ces nouveaux appareils intéresse aussi les hommes. Ce sont des couples qui se rendent au Salon des arts ménagers. Les femmes utilisent les machines, mais ce sont les hommes qui les choisissent en fonction de leurs performances et des moyens financiers du ménage. Et puis, ce type de produits n'apparaît que tardivement dans les petites annonces.

Finalement, pour l'essentiel de notre période d'étude<sup>618</sup>, il s'avère, à la lecture des ouvrages précédemment cités, que les femmes s'occupent surtout du bon fonctionnement de leur foyer en achetant nourriture, vêtements, produits d'entretien, etc<sup>619</sup>. Elles s'impliquent surtout dans la gestion de la vie quotidienne. Et c'est peut-être dans ce sens qu'il faut interpréter leur plus grande présence sur la scène des petites annonces dans les années cinquante. Alors que la production de produits de consommation courante n'est pas encore complètement relancée<sup>620</sup>, qu'il leur manque des biens de première nécessité, que les problèmes de trésorerie constituent un problème majeur dans de nombreuses familles, les femmes s'approvisionnent peut-être grâce aux petites annonces. Et la possibilité de mettre en vente des objets leur permet aussi d'obtenir l'argent qui fait défaut. Dans

---

<sup>613</sup> ROCHEFORT (Christiane), *Les Petits enfants du siècle*, Paris : Grasset, 1961, p. 63.

<sup>614</sup> ROSS (Kristin), *op. cit.*, p. 82.

<sup>615</sup> *Ibid.*, p. 42.

<sup>616</sup> BAUDRILLARD (Jean), *Le système des objets*, Paris : Gallimard, 1988, p. 96.

<sup>617</sup> Voir *supra*, 3<sup>e</sup> partie, chap. 2, I.B.3.c. *Quid de l'entrée dans la société de consommation ?*, p. 196-198.

<sup>618</sup> Des années trente à la fin des années soixante.

<sup>619</sup> Ce que, en définitive, nous révèle le contenu des petites annonces.

<sup>620</sup> Voir *supra*, 3<sup>e</sup> partie, chap. 1, II.C.1. De 1949 à 1953, p. 167.

cette perspective, la représentativité des femmes à cette époque ne contredit pas la thèse que nous venons d'énoncer. Leur rôle au sein de la famille et de la société reste sensiblement le même que dans les années trente. C'est toujours le foyer qui constitue leur prérogative. Et par effet de miroir, c'est à cette place que la société les relègue au moins jusqu'au milieu des années soixante. L'anonymat qu'offrent les petites annonces, l'opportunité de ne pas se distinguer des hommes leur permettraient donc de contourner les usages en vigueur, et donc de s'exprimer, vendre, acheter à leur aise, sans subir l'opprobre de leur entourage. Car si les actes présentés par les femmes dans les petites annonces relèvent de la vie privée, du bon fonctionnement du foyer – leur prérogative principale en définitive –, le fait d'utiliser le journal comme vecteur de leurs démarches quotidiennes, les place sur la scène publique, espace encore résolument masculin.

Néanmoins, cette interprétation ne nous satisfait pas complètement. En effet, pourquoi quelques-unes osent-elles s'exposer, et ce dès les années trente ? En 1957, elles représentent même près du quart des auteurs d'annonces qui s'intéressent aux objets et aux produits. Et d'une façon générale, elles ne se contentent pas d'acheter. Elles se positionnent aussi en tant que vendeuses<sup>621</sup>, ce qui signifie qu'elles n'endossent pas seulement un rôle de consommatrice. Certes, nous avons mis en évidence, les difficultés quotidiennes qui obligeaient sans doute de nombreuses mères de famille à recourir aux petites annonces pour se ravitailler. Mais, nous avons bâti notre argumentation sur la seule posture féminine des femmes mariées. Or, les veuves, les jeunes filles, les célibataires<sup>622</sup> n'ont pas en charge une famille à nourrir. En outre, elles ne sont pas soumises à la tutelle d'un mari, même si pour ces deux dernières catégories, la dépendance à un père, un oncle, un frère est souvent la règle au début de notre période de référence. Toutefois, statistiquement, il apparaît improbable que les petites annonces aient surtout été émises par des femmes seules dans les années cinquante et au début des années soixante-dix<sup>623</sup>. En effet, pourquoi subitement, les femmes mariées disparaîtraient-elles de la scène des petites annonces ? Enfin et surtout, comment se fait-il que la gent féminine retrouve une attitude discrète à un moment où elle s'est affranchie des entraves liées à son statut de femme. Dans les années soixante-dix et en 1980, les femmes ont conquis une

---

<sup>621</sup> Voir Annexe II.19 : Le sexe et l'état-civil des auteurs d'annonces de biens et produits, p. 625-626.

<sup>622</sup> Qui sont la plupart du temps actives dans le cadre chronologique qui est le nôtre.

<sup>623</sup> Voir Annexe II.19 : Le sexe et l'état civil des auteurs d'annonces de biens et produits, p. 625-626.

S'il apparaît que les femmes célibataires sont plus nombreuses à se présenter comme telles dans les années cinquante, les renseignements sont peu nombreux. Dans la plupart des cas, nous n'avons aucune information sur l'état-civil des femmes à l'origine de ces petites annonces.

autonomie qui est reconnue et à ce titre qui leur permet de prendre la parole, *a fortiori* de passer une annonce sans devoir se cacher.

## **b. L'hypothèse masculine**

La seconde hypothèse revient alors à supposer que derrière les “indéterminés” se cache une grande majorité d’hommes qui ne se présentent pas comme tels. La parfaite symétrie des courbes “masculines” et “indéterminées” va dans le sens de cette affirmation. Toutefois, les statistiques sur lesquelles nous basons notre analyse reposent sur des pourcentages par année. Et dans la mesure où les taux féminins et ceux des couples sont souvent négligeables, les proportions restantes sont logiquement inverses. Pour autant, il reste surprenant que des variations allant du simple au double touchent une même population en quelques années. Pourquoi les auteurs masculins identifiés comme tels passent-ils de 43% à 90% entre 1938 et 1940 ou encore de 53,7 à 20,7% comme c’est le cas entre 1961 et 1965 pour les annonces de véhicules<sup>624</sup> ? Nous formulons la même remarque au sujet des transactions d’objets et produits où la présence avérée d’hommes évolue de 21,3% à 50% entre 1953 et 1957, puis de 3,7% à 31% et à 53,1% entre 1965, 1972 et 1976. Pour répondre à cette question, il nous faudrait trouver des éléments en faveur de la thèse qui privilégie le genre masculin dans les annonces ne précisant pas le sexe de l’auteur. La nature des produits vendus et achetés peut être un indicateur précieux. Mais, après consultation des données chiffrées correspondant aux échanges de produits selon le sexe de l’auteur, il apparaît que les hommes investissent des domaines réputés féminins et vice-versa. Et bien évidemment, nous retrouvons tout type de produits quand le sexe de l’auteur n’est pas connu<sup>625</sup>. En revanche, pour les transactions de véhicules, les ventes et achats de biens immobiliers, la réponse est assez évidente : Il s’agit d’affaires d’hommes. Ce poncif se vérifie dans la littérature<sup>626</sup> et dans l’observation de la vie quotidienne, et ce, encore aujourd’hui.

Si l’ensemble d’annonces que nous venons d’étudier provient essentiellement d’hommes, pourquoi à certaines périodes omettent-ils de se manifester et inversement pourquoi se sentent-ils

---

<sup>624</sup> Ceci n’est qu’un exemple parmi tous ceux que délivrent les tableaux statistiques en annexe et les graphiques présentés plus haut.

<sup>625</sup> De plus, sur quels critères se baser pour émettre l’idée qu’un produit est plus spécifiquement du ressort d’un homme ou d’une femme ? Nous entrons ici dans le domaine des stéréotypes qui, outre le fait qu’ils établissent une vision partielle des choses, évoluent au cours des cinquante années étudiées.

<sup>626</sup> Scientifique et littéraire.

obligés de le faire à certaines époques ? Qu'est-ce que cela signifie en termes de représentations et de mentalités ? Est-ce un choix délibéré de leur part ? Est-ce lié à une contrainte imposée par le journal dans la formulation des textes ? Est-ce que le prix des insertions varie tellement d'une année à l'autre que les auteurs pour minimiser le coût de l'annonce abrègent leur texte et donnent moins de précisions. Est-ce le fait d'une catégorie d'hommes en particulier ? Pour répondre à cette dernière question, il nous faudrait croiser les indications de sexe avec l'âge, l'état civil, la profession, etc. Or à ce niveau, les annonces ne nous livrent que de rares informations<sup>627</sup>. Et il n'est pas certain que nous découvriions des réponses satisfaisantes. Par ailleurs, nous n'avons pas trouvé de sources donnant les prix des petites annonces pour chaque année ; les archives de *L'Est Républicain* étant lacunaires. Nos renseignements à ce sujet sont aléatoires. Ils dépendent en fait de l'insertion des tarifs dans le quotidien et cette pratique n'était pas systématique.

Il est peut-être alors plus opportun de dater dans le temps les années où l'indéterminé prédomine. À quels moments de l'histoire du journal<sup>628</sup> et de l'histoire en général cela correspond-il ? Que pouvons-nous en déduire ? Percevons-nous un lien entre le sexe des auteurs et leur statut ? L'origine géographique a-t-elle une influence ?

Pour répondre à ces questions, nous étudierons l'évolution des taux "indéterminé" et "homme" dans les petites annonces concernant les objets et les produits. Car en matière de véhicules et d'immobilier, nous sommes quasiment certaine que les insertions proviennent surtout de la gent masculine. De surcroît, les grandes tendances que montrent les objets et produits, sans être identiques à celles de l'automobile, présentent des fluctuations aux mêmes périodes<sup>629</sup>.

---

<sup>627</sup> Ce sont surtout les annonces féminines qui comportent ce type de renseignements. Les femmes qui se présentent en tant que femmes ont tendance à se justifier en précisant qu'elles sont veuves, célibataires ou mariées.

Voir Annexe II.19 : Sexe et état civil des auteurs d'annonces de biens et de produits, p. 625-626.

<sup>628</sup> Et particulièrement de l'évolution de l'organisation des annonces dans le quotidien.

<sup>629</sup> Voir *supra*, le graphique : Sexe indéterminé et thèmes des annonces, p. 269. Et l'évolution de la courbe relative à l'immobilier ne se distingue de manière significative qu'en fin de période, à partir des années soixante-dix.

## c. Les fluctuations de "l'indéterminé" au niveau du sexe de l'auteur dans les transactions d'objets et de produits

Pour mieux comprendre les fluctuations que nous venons d'évoquer, nous avons croisé les rubriques "sexe" et "nom"<sup>630</sup> afin d'affiner encore notre lecture. En effet, jusqu'alors, nous avons considéré l'ensemble des insertions sans faire de distinction entre les particuliers et les autres groupes à l'origine des petites annonces.

Le sexe et le statut annoncé par les auteurs dans les transactions d'objets et de produits

Asexe	Anom Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
cou	ménage	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	0,3%
Somme cou		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	0,3%
fem	particulier	6,2%	8,3%	4,3%	5,3%	7,6%	8,0%	7,0%	10,7%	11,5%	23,1%	0,0%	5,6%	3,7%	13,8%	4,1%	4,2%	7,4%
Somme fem		6,2%	8,3%	4,3%	5,3%	7,6%	8,0%	7,0%	10,7%	11,5%	23,1%	0,0%	5,6%	3,7%	13,8%	4,1%	4,2%	7,4%
hom	commerce	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	particulier	47,7%	48,3%	30,4%	50,5%	61,8%	40,1%	34,8%	31,1%	21,3%	50,0%	42,5%	27,8%	3,7%	31,0%	53,1%	31,9%	40,1%
Somme hom		47,7%	48,3%	30,4%	50,5%	61,8%	40,9%	34,8%	31,1%	21,3%	50,0%	42,5%	27,8%	3,7%	31,0%	53,1%	31,9%	40,2%
sin	administration	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	banque & assurance	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	<b>commerce</b>	<b>9,2%</b>	<b>15,0%</b>	6,5%	7,4%	5,3%	<b>19,0%</b>	5,7%	<b>8,7%</b>	<b>9,8%</b>	3,8%	5,0%	<b>11,1%</b>	<b>18,5%</b>	3,4%	0,0%	1,4%	8,2%
	commune	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,4%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,4%
	divers organisation	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	1,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	école	0,0%	0,0%	13,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	<b>entreprise</b>	7,7%	10,0%	<b>19,6%</b>	<b>26,3%</b>	<b>11,5%</b>	<b>14,6%</b>	5,2%	<b>9,7%</b>	<b>16,4%</b>	3,8%	<b>7,5%</b>	<b>5,6%</b>	<b>18,5%</b>	3,4%	6,1%	4,2%	10,8%
	hopital	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	journal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	<b>Nind</b>	<b>26,2%</b>	<b>13,3%</b>	<b>19,6%</b>	3,2%	4,6%	1,5%	7,4%	<b>11,7%</b>	<b>14,8%</b>	<b>19,2%</b>	<b>30,0%</b>	5,6%	<b>11,1%</b>	0,0%	10,2%	<b>13,9%</b>	10,0%
	organisme loisirs	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	organisme religieux	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,1%
	particulier	1,5%	5,0%	4,3%	6,3%	6,9%	14,6%	38,7%	27,2%	23,0%	0,0%	15,0%	38,9%	44,4%	48,3%	26,5%	38,9%	21,2%
Somme sin		46,2%	43,3%	65,2%	44,2%	29,0%	51,1%	58,3%	58,3%	67,2%	26,9%	57,5%	66,7%	92,6%	55,2%	42,9%	61,1%	52,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Et il s'avère qu'une partie des "indéterminés" que nous avons dans la répartition globale par sexe est constituée de commerces et d'entreprises.

Nombreux sont les commerçants et les patrons d'entreprises qui utilisent les petites annonces sous couvert de leur établissement<sup>631</sup>. Ce n'est pas en leur nom propre qu'ils passent leurs annonces mais

<sup>630</sup> Le nom correspond en fait au statut de l'auteur.

<sup>631</sup> Nous n'avons qu'une référence en 1943 à un commerçant qui se présente non pas en tant que commerçant mais en tant qu'homme.

en tant que personnes morales, par conséquent, leurs insertions ne sont pas sexuées<sup>632</sup>. Sans correspondre complètement aux pics “d’indéterminés”, relevés dans la présentation par sexe des auteurs d’annonces d’objets et produits<sup>633</sup>, nous remarquons quand même des convergences. C’est ainsi qu’entre 1940 et 1953, les entreprises occupent dans les annonces une part plus importante qu’habituellement avec 19,6% des insertions en 1940, 26,3% en 1941, 11,5% en 1942, 14,6% en 1943, 16,4% en 1953 ou encore 7,5% en 1961 et 18,5% en 1968. Même remarque pour les commerces qui sont représentés à hauteur de 19% en 1943, 8,7% en 1949, 9,8% en 1953 puis 11,1% en 1965 et 18,5% en 1968. Or *in fine*, ces périodes sont aussi celles où “l’indéterminé” prédomine souvent dans la répartition par sexe. C’est effectivement en 1941 puis de 1943 à 1953 et enfin de 1961 à 1968 que nous avons observé des sursauts de “valeurs indéterminées” dans la présentation sexuée des auteurs. En revanche, cela ne s’applique pas à l’année 1980, très pourvue en “valeurs indéterminées”, mais pauvre en référence à des commerces ou entreprises. Mais, nous avons aussi vu qu’à cette date<sup>634</sup>, le raz-de-marée opéré par le téléphone dans la prise de contact entre les protagonistes change la donne et la manière de se présenter dans les petites annonces.

Au final, et selon les statistiques ci-dessus, les particuliers ne constituent plus que 21,2% des auteurs au sexe inconnu. Et si l’on ne considère plus qu’eux, la hiérarchie, en fonction des genres précédemment obtenue<sup>635</sup>, devient obsolète. En effet, “l’indéterminé” (30,8%) s’efface devant les hommes qui deviennent majoritaires (58,4%), la place des femmes augmentant à peine (10,8%).

---

<sup>632</sup> Dans notre travail de codage, nous avons systématiquement distingué la personne morale de la personne physique.

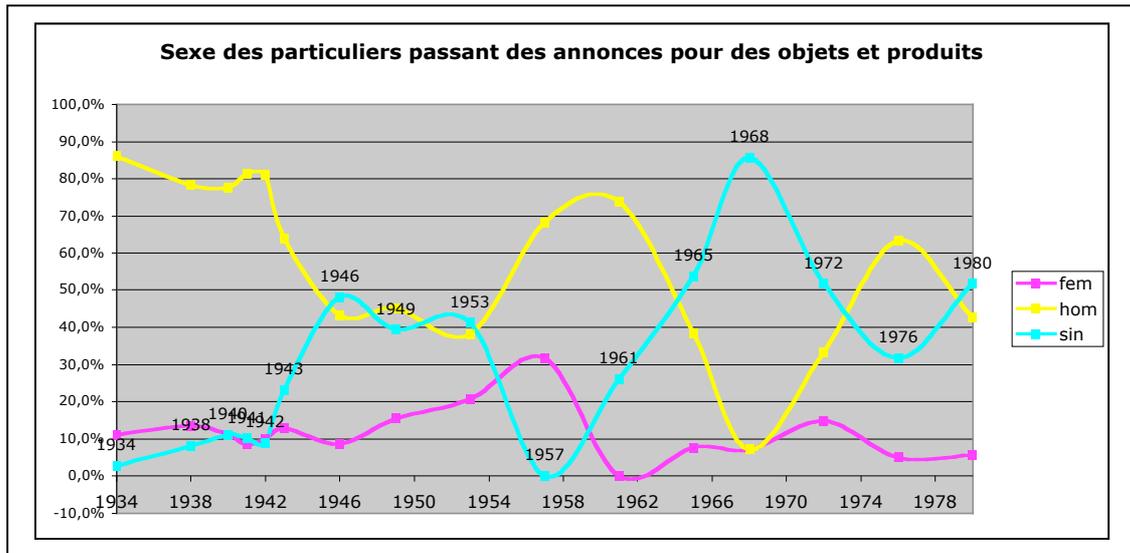
Quand un boucher cherche à embaucher un ouvrier et qu’il rédige son annonce en se retranchant derrière sa “Boucherie”, nous avons enregistré la valeur “indéterminé” dans la base de données, même si au fond, il y a de grandes chances pour que ce boucher soit un homme ; ce métier n’étant pas féminin.

<sup>633</sup> Voir *supra*, le graphique montrant la répartition par sexe des auteurs d’objets et produits, p. 294.

<sup>634</sup> Voir *supra*, 3<sup>e</sup> partie, chap. 3, I.D. Le revirement des années soixante-dix et quatre-vingt, p. 227-228.

<sup>635</sup> Cf. Annexe II.18 : Le sexe annoncé dans le cadre des transactions d’objets et produits, p. 624.

## Le sexe annoncé des particuliers dans les annonces de produits



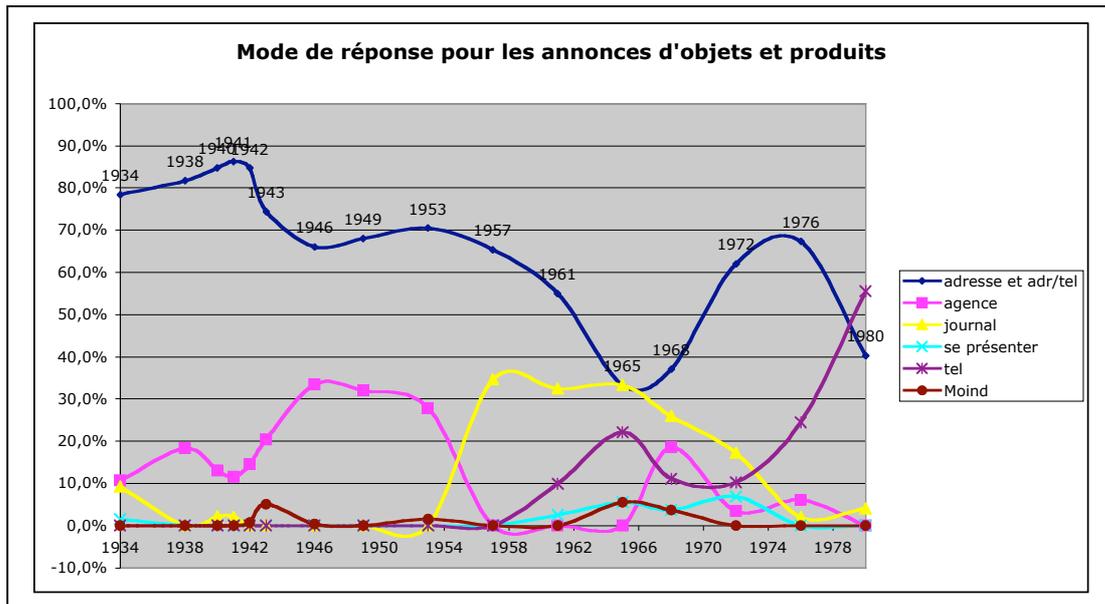
Les hommes constituent donc bien la plus grande part des annonceurs. Notre source est avant tout le fait du genre masculin. La prise de parole que constitue la petite annonce, même si elle représente surtout la vie quotidienne, est avant tout une affaire d'hommes. Les femmes ne s'exposent pas. Ce constat est valable pour toute la période étudiée, et plus encore à la fin qu'au début. Nous reviendrons d'ailleurs sur ce silence féminin à l'issue de notre développement.

Toutefois, une partie des particuliers ne cherche pas à se distinguer. La question est de savoir pourquoi. En s'appuyant sur le graphique ci-dessus, il apparaît que cela correspond à des périodes particulières : l'immédiat après-guerre et surtout la décennie qui va de 1965 à 1972 et enfin l'année 1980. Or, dans la mesure où une annonce est performante sans cette information, pourquoi mentionner son appartenance sexuelle à certains moments ? Si nous avons déjà en partie répondu à cette question pour la période de l'Occupation, nous n'avons pas développé la réflexion à l'ensemble des années.

Pour trouver des arguments pertinents, il faut chercher du côté des modes de réponse. Nous avons fait remarquer précédemment que les modes de réponse varient selon les époques. Si le contact direct est globalement privilégié dans le cas des transactions d'objets et produits, il se trouve qu'à certaines dates, le journal, l'agence et le téléphone<sup>636</sup> sont préférés<sup>637</sup>.

<sup>636</sup> Si le téléphone constitue un mode d'entrée en relation direct, il exclut de par sa nature les informations, notamment celles qui concernent l'auteur.

## Les modes de réponse dans les annonces d'objets et produits



Or c'est bien dans la décennie de l'après-guerre que les agences retrouvent un retour en grâce aux yeux du public, après un évincement sous l'Occupation. Quant à la période des années soixante et du début des années soixante-dix, elle correspond à une utilisation conjointe du journal, des agences et du téléphone<sup>638</sup>. Si nous avons affirmé précédemment que les agences permettent aux gens de davantage se dévoiler parce qu'elles garantissent l'anonymat, il semble bien que la confiance ne concerne pas tant le sexe de l'auteur que la transaction en elle-même. Et nous faisons aussi cette remarque à propos du téléphone. Même plus, nous le percevons comme le responsable de l'exacerbation des "valeurs indéterminées" à la fin de notre période.

Sa diffusion massive dans les foyers à partir des années soixante-dix nous prive de renseignements secondaires<sup>639</sup> qui étaient auparavant inscrits noir sur blanc dans les textes des petites annonces. Le constat que nous avons émis dans le chapitre sur les modes de réponse se trouve ici confirmé<sup>640</sup>. D'ailleurs, il serait peut-être judicieux de mettre en parallèle le silence affiché des femmes à la fin de notre période avec la montée en puissance de cet outil de communication. En effet, la faible

<sup>637</sup> Voir *supra*, 3<sup>e</sup> partie, chap. 3, Les modes de réponse, p. 224-249.

<sup>638</sup> Cf. Annexes II.9.2 : Les différents modes de réponse aux petites annonces, p. 603 et II.9.7 : Sexe des particuliers auteurs d'annonces d'objets et produits et modes de réponse choisis, p. 606.

<sup>639</sup> Secondaires c'est-à-dire superflus pour la conduite de la transaction proprement dite.

<sup>640</sup> Voir *supra*, l'analyse conduite quant à la perte d'informations dans les petites annonces liée à la généralisation du téléphone, p. 250.

représentativité féminine dans les années soixante-dix et en 1980 n'est pas logique et donc nous interpelle. Même si nous avons constaté à plusieurs reprises le retard de la Franche-Comté par rapport à l'évolution nationale, il ne nous semble pas que, dans ce cas-ci, la discrétion des femmes soit liée à ce phénomène. Afin de tenter de comprendre cet effacement féminin et pour élargir notre point de vue, nous avons consulté des exemplaires de *l'Est Républicain* des années 1990 et 2006. Nous avons alors découvert que les auteurs de petites annonces ne se présentent plus en tant qu'hommes ou femmes<sup>641</sup> sauf dans les annonces d'emploi et de mariage. Parallèlement, le téléphone est devenu l'intermédiaire quasi-obligé<sup>642</sup>. Par conséquent, il devient compliqué pour ne pas dire impossible de savoir qui passe une petite annonce de nos jours. La différenciation sexuée n'apparaît plus. Et nous ne pouvons nous empêcher de penser que c'était déjà le cas à la fin des années soixante-dix et en 1980. Sans transition, les femmes seraient entrées sur la scène des annonces mais en court-circuitant l'étape de la présentation de soi. Le moment de l'Histoire où elles ont pu le faire sans subir l'opprobre général fut aussi celui de la montée de l'anonymat, ce qui les a sous-exposées. Dans ces conditions, la lecture de "l'indéterminé" dans notre corpus ne peut se faire de la même façon en début et en fin de période. Si les statistiques présentent des données similaires, leur interprétation tend à montrer que, *in fine* la réalité a changé.

Qu'en est-il des professions présentées par les annonceurs dans leur démarche d'offre ou de demande de biens et produits divers ?

## **D. Les professions présentées**

Logiquement, le métier, le secteur d'activité, la qualification professionnelle ne sont pas les indications les plus fréquentes dans les annonces que nous présentons ici. Néanmoins, en moyenne, sur l'ensemble de la période, elles apparaissent à hauteur de 32% dans les transactions d'objets et produits, de 24% lorsqu'il s'agit de biens immobiliers et de 15% pour les véhicules<sup>643</sup>. Si les

---

<sup>641</sup> Voir Annexe I.1.21: Pages d'annonces de *l'Est Républicain* en 2006, p. 587.

<sup>642</sup> Et pour la période la plus récente, c'est même souvent un numéro de téléphone portable qui est donné, ce qui en outre prive le chercheur en sciences humaines de renseignements sur la zone géographique où a été émise l'insertion.

<sup>643</sup> Voir *supra*, le tableau statistique : La part d'indéterminés dans les rubriques de la base de données, p. 263.

secteurs d'activité sont divers (agriculture, bâtiment, filière du bois, commerce, industrie, immobilier, restauration, transport), il n'apparaît pas une prédominance importante de l'un d'entre eux<sup>644</sup>. En revanche, les informations concernant les qualifications professionnelles des auteurs sont plus significatives. Elles mettent en évidence ce que nous avons déjà perçu précédemment<sup>645</sup>. Dans les années trente et dans une moindre mesure au cours de la Seconde Guerre mondiale, une partie des auteurs donnent à voir leur statut professionnel. Par la suite, cet éclairage tend à disparaître. Mais ce qu'il convient de relever ici, c'est que ce sont les patrons et les indépendants qui s'affichent ; les autres catégories étant à peine représentées. Cette révélation traduit peut-être l'habitude de ce groupe particulier des dirigeants de se présenter en tant que tels. Mais elle constitue plus sûrement une garantie de fiabilité propice à l'issue de la transaction. D'ailleurs, en 1961, la rupture de l'évolution ascendante, qui caractérise la courbe "indéterminée" dans les graphiques concernant les véhicules et les produits<sup>646</sup>, peut être interprétée dans ce sens. À cette date, alors que *l'Est Républicain* pénètre dans une région nouvelle, il convient de rassurer les lecteurs franc-comtois de petites annonces en leur fournissant des gages de sérieux. La présentation du statut professionnel confère une légitimité à l'annonce. Et si la tendance naturelle liée à l'évolution de la société va dans le sens d'une disparition de cette information, de temps à autre, elle ressurgit en fonction d'aléas conjoncturels. Quoi qu'il en soit, ce constat confirme la théorie de la surreprésentation de la bourgeoisie et des classes moyennes au sein des auteurs de petites annonces de Franche-Comté, suprématie visible au moins jusque dans les années soixante.

Afin de pénétrer un peu plus dans la réalité des petites annonces, nous allons à présent entrer dans le détail en nous rendant au cœur de ces petits textes. Que nous apprennent-ils sur les modes de vie, les attentes des gens, leurs valeurs, leurs représentations, leur mentalité ? L'analyse de ces brefs exposés devrait nous permettre de mettre à jour des pans de personnalité, des manières de dire, de faire, de penser, propres à chaque individu mais aussi à un ensemble plus grand qui se retrouve et se reconnaît dans les propos ainsi diffusés.

---

<sup>644</sup> Cf. Annexe II.20 : Les professions présentées dans les transactions d'objets, de véhicules et de biens immobiliers, p. 627-630. Si l'industrie et l'artisanat ont des taux plus importants dans le cadre des ventes et achats d'objets, c'est du fait de leur surreprésentation par rapport aux autres pendant l'Occupation. Évidemment, le secteur des transports prédomine dans le commerce des voitures d'occasion et celui de l'immobilier dans les transactions de logements.

<sup>645</sup> Ce qui explique que nous ne développerons pas ce paragraphe.

<sup>646</sup> Cf. Annexe II.20.1-2, p. 627-628.

# III. LES DESCRIPTIONS DES BIENS COMME REVELATEURS DE MENTALITE

Nous axerons, comme précédemment, notre analyse sur les objets, les véhicules et les biens immobiliers.

Pour alimenter notre réflexion, nous avons utilisé le logiciel de lexicologie « Hyperbase ». Il permet de comptabiliser les mots qui reviennent le plus souvent dans un texte ou un corpus de textes, de les classer et de voir dans quel contexte ils sont utilisés.

Nous n'avons pas effectué l'analyse lexicologique pour toutes les années. Nous avons choisi quelques dates précises : les bornes de notre étude (1934 et 1980) ainsi que 1957, 1961 et 1976, années où s'effectuent des changements notables en termes de consommation d'objets courants, de construction de logements, de normes de confort et d'hygiène et de diffusion de l'automobile dans la société française. De plus, ces cinq années présentent un profil similaire dans le sens où la rubrique « ADescription » de la base de données est généralement renseignée<sup>647</sup>. Enfin, le changement radical des comportements, observé au cours de la Seconde Guerre mondiale<sup>648</sup>, aurait eu pour effet de masquer une évolution que nous voudrions saisir sur le long terme, c'est pourquoi nous avons volontairement écarté cette période de l'approche que nous conduisons ici.

## A. Les objets et produits

Les mots utilisés pour décrire les objets sont très divers. Cela s'explique en partie par la variété des produits échangés. Néanmoins, des thématiques sont sous-jacentes. Nous avons donc

---

<sup>647</sup> Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 1, I.B.2. Description des produits, p. 272.

<sup>648</sup> Nous y avons déjà consacré de nombreux développements.

rassemblé les termes proches en grands ensembles et sous-ensembles, ce qui nous met en présence de vingt-neuf axes majeurs, comme nous le montrent les deux tableaux ci-dessous<sup>649</sup>.

### Les grands axes sémantiques repérés dans les annonces d'objets et produits<sup>650</sup>

Thèmes	1934	1957	1961	1976	1980	Total
achat	1,6%	1,5%	1,2%	0,7%	0,4%	1,0%
aff. Bébé	0,1%	0,4%	1,2%	1,2%	0,5%	0,6%
animaux	0,9%	0,0%	0,0%	1,6%	0,6%	0,7%
bois	1,7%	1,9%	0,6%	1,4%	3,0%	2,0%
céder	0,3%	0,4%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%
chauffage-combustible	1,5%	1,9%	2,7%	5,4%	1,9%	2,5%
cherche	0,3%	1,1%	0,0%	0,2%	0,1%	0,3%
commerce-entrep	3,2%	1,9%	1,8%	0,9%	1,1%	1,8%
contact	9,4%	10,9%	13,2%	10,8%	15,5%	12,2%
demande	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%
description	13,5%	16,1%	11,4%	18,1%	12,7%	14,0%
échange	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
électroménager	1,5%	2,2%	3,0%	1,2%	1,7%	1,8%
état	9,7%	12,4%	10,8%	7,8%	9,5%	9,7%
femmes	0,4%	1,5%	0,3%	0,5%	0,2%	0,5%
géographie	0,0%	0,4%	0,3%	0,5%	0,0%	0,2%
hifi-ordi	0,0%	0,4%	0,0%	0,9%	1,0%	0,5%
hommes	0,9%	1,9%	0,3%	1,4%	0,8%	1,0%
justification	0,9%	2,2%	3,3%	1,9%	1,2%	1,6%
loisirs	0,1%	0,0%	1,5%	0,2%	0,0%	0,3%
matériau	1,6%	0,7%	0,6%	0,7%	1,0%	1,0%
matériel	5,7%	5,2%	6,6%	2,4%	6,4%	5,4%
meuble	3,2%	3,4%	2,4%	7,3%	9,1%	5,7%
musique	0,7%	0,7%	0,9%	1,2%	1,3%	1,0%
plantes	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,1%	0,1%
nourriture	1,1%	0,4%	0,6%	1,9%	0,2%	0,8%
offre	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%
outillage	1,5%	2,2%	4,5%	1,9%	2,6%	2,4%
particulier	0,5%	0,4%	0,3%	0,0%	0,4%	0,3%
perdu-trouvé	1,2%	1,9%	2,4%	0,0%	0,4%	0,9%
prix	8,0%	4,9%	6,3%	6,4%	7,3%	7,0%
produits agricoles	0,9%	2,6%	2,4%	0,7%	0,2%	1,0%
pronom pers	2,1%	1,1%	1,2%	0,5%	0,0%	1,0%
publicité	3,9%	0,7%	0,0%	0,2%	0,4%	1,3%
statut professionnel	1,2%	0,7%	0,0%	0,2%	0,5%	0,6%
urgent	0,1%	0,4%	0,3%	0,2%	0,4%	0,3%
vente	4,0%	7,1%	9,3%	10,6%	7,9%	7,3%
vêtements	0,9%	0,0%	0,0%	1,2%	0,2%	0,5%
% abréviations / année	8,9%	12,7%	26,1%	19,3%	8,5%	13,0%
% année / Total	28,9%	10,2%	12,8%	16,3%	31,9%	100,0%

Thèmes	1934	1957	1961	1976	1980	Total
objet de l'annonce	11,6%	10,9%	10,5%	12,0%	9,0%	10,6%
produits	22,6%	24,0%	29,4%	29,6%	30,3%	27,2%
informations sur l'auteur	9,4%	10,5%	7,8%	6,1%	4,6%	7,2%
description	23,2%	28,5%	22,2%	25,9%	22,2%	23,8%
prix	8,0%	4,9%	6,3%	6,4%	7,3%	7,0%
contact	9,4%	10,9%	13,2%	10,8%	15,5%	12,2%
abréviations	8,9%	12,7%	26,1%	19,3%	8,5%	13,0%

<sup>649</sup> Pour le détail, voir Annexe II.21 : Les mots, les champs sémantiques et lexicaux autour des objets et produits, p. 631-633.

<sup>650</sup> Ces données se lisent en pourcentage par année. La couleur orange dans le tableau met en évidence les types d'objets qui s'échangent. Le bleu concerne les informations sur les auteurs des annonces. Le jaune renvoie à l'objet de l'annonce, le vert à la transaction, le violet à la prise de contact et le rose à la description des produits. Enfin, nous avons également tenu compte de la fréquence des abréviations. Quelques mots difficilement classables ou très marginaux n'ont pas fait l'objet d'un regroupement thématique. Ils n'apparaissent donc pas dans le tableau. Enfin le nombre de mots varie selon les années en fonction du volume des annonces et de leur longueur, ce que montrent la dernière ligne du tableau et l'Annexe II.21.

Plus du quart des mots répertoriés (27,2% précisément) servent à nommer les produits et près de 24% les décrivent. 12% concernent la prise de contact, 10% précisent l'objet de l'annonce et le reste se partage à égalité entre informations sur l'auteur et prix de la transaction<sup>651</sup>.

## 1. Les produits échangés

Un des faits caractéristiques réside dans l'uniformité des produits échangés. Au cours des cinquante années étudiées, nous retrouvons sensiblement les mêmes articles. En premier lieu se positionne le mobilier<sup>652</sup> suivi de près par toutes sortes de matériels techniques (piquets, tuyaux, bâches, pneus, etc.). Dans le même ordre d'idée, nous découvrons ce qui a trait au chauffage, à l'outillage, aux matériaux avec une place de choix pour le bois. Ensuite, arrivent l'électroménager, les instruments de musique, les produits agricoles, la nourriture, les animaux, etc. Au final, la liste dressée met surtout en évidence des produits fonctionnels. Le futile n'a guère sa place dans les petites annonces. L'évocation des articles de loisirs, des plantes, et même des vêtements, est dérisoire. Les petites annonces ont une vocation utilitaire et ce constat est valable tout au long de la période étudiée car nous n'observons pas de changement de cap important au niveau de ce qui est offert ou demandé. Certes, quelques nouveautés apparaissent en lien avec les progrès techniques<sup>653</sup>, mais il n'y a pas de rupture majeure. Les petites annonces semblent incarner un conservatoire des manières de faire les choses et de vivre au jour le jour. En aucun cas, ses utilisateurs font preuve d'un renouveau dans l'expression de leurs besoins quotidiens. À la limite, pour saisir une évolution, ce ne sont pas les objets les plus échangés qu'il faut observer, mais au contraire les plus marginaux, avec cependant toute la marge d'erreur possible liée à l'interprétation de données peu nombreuses. C'est ainsi que les affaires de bébé sont plus fréquemment présentes dans les annonces en 1961 et 1976, comme si auparavant elles étaient conservées, telles des reliques familiales ou des objets intimes dont on ne se séparait pas et qui se transmettaient de génération en génération. Certes, le baby-boom avec l'augmentation du nombre d'enfants par famille a fait croître la demande en matériel de puériculture. Parallèlement, la fabrication de berceaux plus ergonomiques, de landaus

---

<sup>651</sup> Voir le tableau ci-dessus. Nous ne nous attacherons pas dans cette partie à l'objet de l'annonce qui a déjà été étudié dans la deuxième partie, ni à la prise de contact qui a été longuement abordée dans le chapitre sur les modes de réponse. Nous ne traiterons pas de manière systématique les renseignements sur les prix ni les informations sur les auteurs. Seuls les apports nouveaux seront intégrés à notre développement.

<sup>652</sup> Mobilier surtout présent dans les annonces à partir de 1976, nous y reviendrons.

<sup>653</sup> C'est ainsi qu'apparaissent les chaînes hi fi, les ordinateurs et surtout les autoradios à partir des années soixante-dix.

plus pratiques, moins encombrants, moins solides aussi, a suscité la consommation, ce qui explique peut-être ce nouveau comportement. Quoi qu'il en soit, le réflexe de conservation des objets de famille semble révolu. Et s'il est moins perceptible en 1980, il est encore observable à cette date<sup>654</sup>.

Une analyse similaire peut être effectuée avec le mobilier, qui est surtout présent dans les petites annonces à la fin des années soixante-dix et en 1980. La vente ou l'achat de meubles met en évidence une envie ou un besoin de renouvellement des intérieurs des gens, à moins qu'il s'agisse d'une recherche de liquidités<sup>655</sup> dans une période économique plus difficile. Mais dans les deux cas, les individus qui sont concernés par ces tractations se désinvestissent des meubles familiaux ou hérités pour laisser entrer dans l'intimité de leur foyer des objets qui ont une histoire qui n'est pas la leur. Ces comportements ne remettent pas en cause l'analyse que font les ethnologues et les sociologues sur les rapports aux objets<sup>656</sup>. Nous avons vu précédemment que le plus souvent les gens ont tendance à les accumuler. Dans les maisons, « certains subsistent comme des dépôts archéologiques d'époques précédentes »<sup>657</sup>. Néanmoins, si « l'accumulation des objets stabilise l'identité, (...) elle peut à l'inverse devenir écrasante, enfermer l'individu dans une routine qui lui pèse. D'où la révolte qui peut exploser contre les objets familiers, au nom de la liberté, d'une vie que l'on souhaite recommencer d'un pied neuf »<sup>658</sup> ou parce que des nécessités d'ordre économique l'imposent.

En définitive, pour entrer dans la subtilité et comprendre « la mise en scène de la vie quotidienne », ce ne sont pas toujours les grandes tendances qui sont sources d'enseignement. Les

---

<sup>654</sup> Les taux non plus par année mais par rapport au total le montrent mieux.

Cf. Annexe II.21, p. 631-633. D'autre part, l'année 1980 montre à de nombreux égards un retour, au niveau de la forme, à des pratiques plus traditionnelles voire anciennes. Ralentissement du consumérisme observé dans les décennies précédentes, effet de la crise économique qui s'est installée au début des années soixante-dix, valeurs plus écologiques qui imprègnent la société. Mais nous sommes très prudente quant à l'interprétation à émettre tant des données chiffrées similaires ou convergentes peuvent avoir des causes différentes comme nous l'avons vu au sujet du silence des femmes dans les petites annonces.

<sup>655</sup> Nous avons fait valoir dans la partie sur l'objet des annonces, qu'en 1980, les ventes d'objets étaient prédominantes et qu'elles avaient peut-être comme but d'obtenir de l'argent rapidement.

<sup>656</sup> Voir *supra*, 3<sup>e</sup> partie, chap. 2, I.B.5. Des pratiques aux modèles de comportements, p. 200-201.

<sup>657</sup> LÖFGREN (Orvar), « Le retour des objets ? L'Étude de la culture matérielle dans l'ethnologie suédoise », *op. cit.*, p. 143.

<sup>658</sup> KAUFMANN (Jean-Claude), *Le cœur à l'ouvrage. Théorie de l'action ménagère*, Paris : Nathan, 1997, p. 32.

petites choses en marge apportent aussi un éclairage ; éclairage encore rehaussé par les descriptions que les individus font des objets qu'ils offrent ou recherchent.

## 2. Les descriptions des objets et produits

Les différentes caractéristiques que présentent les descriptions<sup>659</sup>

Descriptions	1934	1957	1961	1976	1980	Total
<b>couleur</b>	<b>2,5%</b>	<b>3,7%</b>	<b>2,4%</b>	<b>4,9%</b>	<b>2,9%</b>	<b>3,2%</b>
<b>état</b>	<b>36,9%</b>	<b>40,7%</b>	<b>43,4%</b>	<b>26,8%</b>	<b>38,5%</b>	<b>36,8%</b>
<b>fonctionnement</b>	<b>10,1%</b>	<b>12,3%</b>	<b>16,9%</b>	<b>13,0%</b>	<b>17,6%</b>	<b>13,9%</b>
<b>forme</b>	1,0%	1,2%	0,0%	0,8%	<b>3,4%</b>	1,6%
<b>marque</b>	<b>9,6%</b>	2,5%	4,8%	6,5%	1,5%	5,2%
<b>matière</b>	3,0%	4,9%	1,2%	<b>7,3%</b>	<b>6,3%</b>	4,8%
<b>quantité</b>	<b>4,5%</b>	<b>3,7%</b>	<b>6,0%</b>	<b>4,1%</b>	2,0%	<b>3,8%</b>
<b>options</b>	<b>7,1%</b>	<b>6,2%</b>	<b>4,8%</b>	<b>8,1%</b>	<b>4,9%</b>	<b>6,2%</b>
<b>qualité</b>	<b>4,0%</b>	<b>3,7%</b>	<b>3,6%</b>	2,4%	0,0%	2,5%
<b>style</b>	3,0%	3,7%	0,0%	3,3%	<b>6,8%</b>	3,9%
<b>superlatif</b>	<b>12,1%</b>	<b>6,2%</b>	<b>10,8%</b>	<b>11,4%</b>	<b>11,7%</b>	<b>11,0%</b>
<b>taille</b>	<b>6,1%</b>	<b>11,1%</b>	<b>6,0%</b>	<b>11,4%</b>	4,4%	<b>7,1%</b>
% / Total desc par année	26,3%	30,3%	24,9%	28,9%	24,6%	26,4%

De 1934 à 1980, quelques traits caractéristiques apparaissent de manière récurrente dans les textes des petites annonces. Il s'agit de mentions sur l'état des objets à vendre ou à acquérir ("bon état", "neuf", "presque neuf", "peu servi", etc.), d'indications sur le fonctionnement des appareils et bien évidemment de l'utilisation de superlatifs pour en faire la promotion.

6 avril 1934

« A VENDRE CUISINIÈRE ETAT NEUF. S'adresser à M. MEYER, 64 av. J-Jaurès, BELFORT »

6 octobre 1957

« A vendre : combinée 40 (dégauch., rabot, mort., toup., scie circ.) Bon état. S'adresser : C. Henriot, à Arçon »

<sup>659</sup> En noir dans le tableau, les grandes tendances qui se vérifient de 1934 à 1980. En bleu les tendances de moindre importance mais qui sont valables sur l'ensemble de la période étudiée. En rouge, les aspects ponctuels qui montrent une évolution.

2 octobre 1961

« Vends beau mobilier, ap. chauff., état nf, beau buffet ancien, cause départ. S'ad. Lallemand, 14, rue Foch, Jarville »

5 avril 1980

« VENDONS TOUT TRES URGENT cause départ avant 25 avril, très beaux meubles cuisine, salle à manger de style, équipement ménager, prix très intéressant. Les 10, 11, 12 avril, 7, rue Anatole-France 25300 Pontarlier »

De manière moins fréquente mais au cours de toute la période étudiée, des précisions sur la taille, les options, la quantité et la couleur sont également repérables.

En revanche, certains caractères sont propres à des époques particulières. Ainsi, dans les années trente, c'est sur la qualité et la marque<sup>660</sup> (preuve de qualité) que les auteurs insistent.

6 janvier 1934

« CAFETIERS... ATTENTION. Avant d'acheter votre billard russe, votre intérêt vous commande de voir les modèles, les prix que vous présente le billard Leroy; Le roi des billards. Concessionnaire exclusif, J.CHAILLET, rue des Granges, Baume-les-Dames. Tel : 44 »

7 avril 1934

« A VENDRE FOIN 1ère qualité. ROY Frères, Vandoncourt (Doubs) »

Aspect qui, tout en s'amenuisant, perdure jusqu'au début des années soixante. L'excellence du produit apparaît alors comme un facteur essentiel. C'est la garantie recherchée par le plus grand nombre. Ce qui prime à cette date, c'est la robustesse, la fiabilité de l'objet consommé. Puis progressivement, ces deux critères sont abandonnés au profit d'autres plus tournés vers l'apparence. La matière devient un élément prépondérant à partir de 1976 (matière qui se voit et qui donne à

---

<sup>660</sup> Il convient de noter à ce propos, qu'en 1934, les commerçants sont encore nombreux à utiliser les petites annonces pour faire la publicité de leurs produits. Et les références à des marques connues font partie de leur stratégie commerciale.

l'objet son caractère particulier). À cela s'ajoute en 1980 des références plus nombreuses au style et à la forme des produits, tandis que les exigences de qualité disparaissent complètement.

5 janvier 1976

« Achète occasion GRAND BUFFET de CUISINE formica, impecc. Tél. 83.46.41. Besançon »

2 avril 1976

« Vends : salle à manger, chêne massif et osier. 1 bahut, table, 6 chaises, desserte roulante, 1 motif rural conviendrait tr. bien pour maison de campagne. Prix intéressant. BOURGOGNE Jean-Louis, 45, rue de Champagne 25400 Audincourt »

2 janvier 1980

« VENDS SALLE A MANGER MODERNE 2 meubles, six chaises skai, table rectangulaire. Etat neuf. Dominique Marmier, 25430 Sancey-le-Grand »

1er avril 1980

« Vends 6 CHAISES CAPITONNEES style Louis XV, prix intéressant. Tél. 81.38.68 »

En l'espace de cinquante ans, la manière de promouvoir un objet a complètement changé. La notion de fiabilité est abandonnée au profit de l'allure. L'aspect extérieur prend le pas sur la qualité intérieure. Nous sommes donc en présence d'un rapport à l'objet qui évolue. Jean BAUDRILLARD dans *Le système des objets*<sup>661</sup> paru en 1968, met déjà en lumière à cette époque, une nouvelle manière de consommer et donc une autre façon d'appréhender les produits. Mais, c'est davantage sur les notions de fonctionnalité et l'interchangeabilité des objets qu'il insiste et moins sur l'image extérieure qu'ils renvoient. « Aujourd'hui enfin les objets transparaissent clairement dans ce à quoi ils servent. Ils sont donc libres en tant *qu'objets de fonction*, c'est-à-dire qu'ils ont la liberté de fonctionner et (pour les objets de série) n'ont pratiquement que celle-là »<sup>662</sup>. Sans nécessairement chercher une correspondance entre notre source et cette analyse, nous ferons juste remarquer qu'en 1961, les meubles sont sous représentés par rapport aux autres années tandis que l'électroménager –

---

<sup>661</sup> BAUDRILLARD (Jean), *Le système des objets*, Paris : Gallimard, 1968, rééd. 1988, 289 p.

<sup>662</sup> *Ibid.*, p. 25.

qui symbolise plus que tout autre chose la fonctionnalité – occupe la première place<sup>663</sup>. Toutefois, à la fin des années soixante-dix, il semble que ce rapport à l’objet tel que Jean BAUDRILLARD l’a décrit ait encore évolué. Si la fonction du produit prime encore<sup>664</sup>, la qualité, la longévité sont délaissées au profit de l’allure, de l’aspect extérieur, de ce qui se voit. Les mots des petites annonces montrent que l’esthétique acquiert des lettres de noblesse dans le discours sur les objets.

Le remplacement de produits qui auparavant étaient conservés ainsi qu’un intérêt nouveau porté à leur apparence constituent désormais des comportements banals de la vie quotidienne. Ce nouveau rapport que les gens entretiennent avec les objets de consommation courante se retrouve-t-il aussi dans le discours tenu à propos de l’automobile ? Sommes-nous en présence d’une mutation semblable ?

## **B. Les éléments du discours sur l’automobile**

Les mots utilisés pour parler des voitures diffèrent de ceux rencontrés pour les objets. En effet, la variété des produits et l’absence de classement exhaustif explique qu’une large part des termes des petites annonces sert à les nommer. Il n’en est pas de même pour les véhicules, qui sont très fréquemment présentés sous des rubriques<sup>665</sup>. Dès lors, la majorité des mots a une valeur descriptive comme le montre le tableau ci-dessous.

---

<sup>663</sup> Voir le tableau : Les grands axes sémantiques repérés dans les annonces d’objets et produits, p. 308.

<sup>664</sup> En témoignent les mentions relatives au fonctionnement des appareils qui redeviennent aussi importantes en 1980 qu’en 1961 (ce qui correspond pour cette dernière date à l’analyse sur la fonctionnalité des objets que fait Jean BAUDRILLARD). Voir le tableau : Les différentes caractéristiques que présentent les descriptions, p. 311.

<sup>665</sup> Voir *supra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 2, II. L’organisation des annonces dans le journal, p. 101-112. À l’exception de l’année 1934, les annonces de véhicules étaient systématiquement classées. Et en 1934, les jours où un classement était effectif, les voitures y étaient intégrées.

## Les grands axes sémantiques repérés dans les annonces de véhicules<sup>666</sup>

Thèmes	1934	1957	1961	1976	1980	Total
achat	0,9%	1,4%	1,2%	0,2%	0,1%	0,5%
cherche	0,0%	0,1%	0,3%	0,3%	0,0%	0,1%
<b>contact</b>	<b>10,7%</b>	<b>14,6%</b>	<b>11,3%</b>	<b>11,9%</b>	<b>13,8%</b>	<b>12,7%</b>
demande	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>description</b>	<b>40,7%</b>	<b>26,0%</b>	<b>26,7%</b>	<b>34,3%</b>	<b>39,8%</b>	<b>34,8%</b>
domicile	9,5%	11,7%	12,1%	11,0%	5,8%	9,0%
échange	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
identif auteur	4,0%	5,6%	4,2%	3,7%	1,7%	3,2%
justification	2,2%	0,5%	2,5%	0,6%	0,7%	1,1%
<b>identif véhic</b>	<b>7,7%</b>	<b>11,5%</b>	<b>13,5%</b>	<b>10,4%</b>	<b>10,1%</b>	<b>10,7%</b>
offre	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
publicité	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
superlatif	5,0%	6,7%	4,7%	5,0%	4,5%	4,9%
<b>transaction</b>	<b>3,7%</b>	<b>3,9%</b>	<b>6,5%</b>	<b>4,6%</b>	<b>6,9%</b>	<b>5,7%</b>
urgence	0,0%	0,4%	0,3%	0,8%	1,4%	0,9%
<b>vente</b>	<b>4,0%</b>	<b>7,0%</b>	<b>7,5%</b>	<b>8,9%</b>	<b>9,1%</b>	<b>8,1%</b>
<b>% année</b>	<b>7,9%</b>	<b>10,7%</b>	<b>17,3%</b>	<b>23,7%</b>	<b>40,5%</b>	<b>100,0%</b>

Plus de la moitié des vocables est employée à décrire les véhicules. Et une partie non négligeable (plus de 12%) concerne la prise de contact. Mais rappelons que pour ce type d'annonces, les personnes traitaient souvent directement<sup>667</sup>, d'où des renseignements plus nombreux sur la manière de les joindre et sur leur domicile.

## Les champs lexicaux et sémantiques récurrents dans la description des annonces de véhicules

Reg mots	1934	1957	1961	1976	1980	Total
<b>Description</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
âge véhicule	8,6%	14,9%	13,4%	18,6%	19,5%	16,9%
anglicisme	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%
aspect	11,4%	12,1%	7,7%	7,1%	6,3%	7,6%
confiance	1,1%	1,2%	1,1%	0,2%	0,3%	0,6%
carburant	0,0%	0,0%	1,8%	2,8%	2,3%	1,9%
confort	7,2%	6,9%	6,3%	8,0%	8,1%	7,6%
couleur	0,3%	2,7%	5,0%	7,9%	11,8%	8,0%
export	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%
grand	1,1%	0,2%	0,0%	0,7%	0,7%	0,6%
modèle	3,1%	1,5%	4,8%	8,0%	11,7%	8,1%
puissance	7,8%	1,7%	1,4%	2,0%	1,9%	2,3%
style voiture	4,2%	3,0%	2,6%	4,6%	1,6%	2,8%
technique	23,3%	9,4%	8,9%	5,2%	6,4%	8,2%
type véhicule	8,1%	5,2%	6,8%	3,9%	2,5%	4,2%
superlatif	9,4%	15,1%	10,4%	10,0%	8,3%	9,8%
marque	9,2%	7,4%	9,6%	6,3%	5,3%	6,7%
nom	5,3%	18,6%	20,5%	14,7%	13,2%	14,5%

<sup>666</sup> Comme précédemment, la couleur jaune dans le tableau fait référence à l'objet de l'annonce, le bleu à l'auteur, le vert à la transaction, le mauve au contact et le rose à la description.

<sup>667</sup> Voir *supra*, 3<sup>e</sup> partie, chap. 3, III.B.2. Les objets et produits et les véhicules, p. 248-249.

# 1 . Les traits caractéristiques de la description

Si l'âge de la voiture, le nom, le modèle, la présence de superlatifs et de renseignements techniques sont des éléments importants de la description, force est de constater qu'ils n'apparaissent pas de manière équivalente sur l'ensemble de la période. Seules les références au confort et à la marque présentent une certaine régularité de 1934 à 1980. Pour le reste, il semble bien que pour parler des automobiles, les critères aient évolué en l'espace de cinquante ans<sup>668</sup>.

Dans les années trente, les informations techniques, les précisions sur le type de véhicule (motocyclette, automobile, tracteur, camion, etc.)<sup>669</sup>, sur sa puissance mais aussi sur son aspect général reviennent fréquemment dans les textes des petites annonces.

*5 juillet 1934*

*« A VENDRE cause départ, moto Dollar 350 cm3, culbuteurs, double échappement. Etat neuf, Bas prix.  
S'adresser Wickert, 7, rue de Brasse, Belfort »*

*7 juillet 1934*

*« A VENDRE CAMION PEUGEOT 1535 avec benne Holdy 3m3, le tout en parfait état. Pour tous renseignements, s'adresser au bureau du journal, Belfort »*

*2 avril 1934*

*« A VENDRE Conduite intérieure Citroën, 7CV, type C4, mécanique et carrosserie parfait état, garantie 6 mois, prix exceptionnel. S'adresser à M. Paul BOUILLARD, mécanicien à MONTREUX-CHÂTEAU (Territoire de Belfort) »*

---

<sup>668</sup> Tout comme les voitures d'ailleurs.

<sup>669</sup> À cette époque, le classement ne distinguait pas les différents types de véhicules.

4 janvier 1934

« A VENDRE voiture Delage, type DM, 6 cyl., parfait état, mécanique conduite intérieure Chapron, grand luxe,  
*photo sur demande. Ecr. Ag. Fournier, Besançon* »

Vingt ans plus tard, seul l'aspect demeure important, les deux autres éléments étant remplacés par l'emploi de superlatifs et par la mention précise du nom du véhicule.

3 octobre 1957

« A VENDRE Aronde Gd Large 1954. Très belle, nombreux accessoires, radio. Bideaux, 17, rue de Belfort,  
*Besançon. Tel. 35.41* »

6 octobre 1957

« Splendide FREGATE Amiral, toit ouvrant, 1e main, immédiatement disponible. 720000. SONET, Granvelle,  
*8, Besançon. Tel. 47.71* »

7 janvier 1961

« A v. 2CV. 59, parf. état. Téléphone : 24.36.97 »

1<sup>er</sup> juillet 1961

« Vds 203 familiale 1953, excell. ét. de marche, bien chauss. Henry DUMAY - FRAPELLE (Vosges) »

Puis en 1980, au terme d'une évolution progressive<sup>670</sup>, les auteurs insistent davantage sur l'âge, la couleur, le modèle.

4 janvier 1980

« Vends 104 GL, 9 mois, mandarine, 7500 kilomètres, libre début janvier. Claude DUPONT, Sainte-Marie  
*25113, téléphone (81) 93.50.04* »

---

<sup>670</sup> Voir le tableau ci-dessus, p. 315.

4 janvier 1980

« VENDS R18 GTL 9 mois, 5000 kilomètres, vert algue. Téléphone (81) 92.35.64 »

5 janvier 1980

« Vends 504 GL 9 mois, ivoire, vitres teintées. MARTIN, rue des Campenottes 25550 Bavans »

1er avril 1980

« Vends 504 GLD, modèle 1979, 31000 kilomètres, bleu galaxie, impeccable, argus. BOSCHIERO, 4, rue du Parc, Bart, téléphone (81) 91.34.35 après 18 heures »

5 avril 1980

« Vends 104 GL 5CV, blanche, lunette chauffante, libre. Téléphone (84) 30.10.45 »

Comme pour les produits, nous remarquons un glissement sémantique de la qualité intrinsèque vers l'apparence. Il est vrai que les modèles de voiture n'étaient pas nombreux en 1934, et la gamme de couleurs proposée était limitée. Dans ces conditions, parler de voiture signifiait parler de technique, de moteur, de cylindrée, de tenue de route, autant d'informations qui rendaient compte de la magie que l'automobile incarnait à l'époque à savoir la vitesse, la puissance, l'évasion, le rêve. Tous ceux qui ont écrit sur la voiture<sup>671</sup> s'accorde sur le fait qu'elle constituait un mythe, d'autant qu'elle était possédée par une minorité de nantis. « Je crois que l'automobile est aujourd'hui l'équivalent assez exact des grandes cathédrales gothiques »<sup>672</sup>. « Sans aller jusqu'à voir dans l'automobile la version moderne du vieux mythe centauresque de fusion de l'intelligence humaine et des forces animales, on peut admettre qu'elle est un objet sublime. Elle ouvre comme une parenthèse absolue à la quotidienneté de tous les autres objets. La matière qu'elle transforme, l'espace-temps, est une matière incomparable à tout autre »<sup>673</sup>. « Une route, quatre roues, un volant, et, sous le capot, une force surhumaine que le bout du pied peut déchaîner : c'est bien plus que le parcours d'un point à

---

<sup>671</sup> Même si généralement, les textes ou les ouvrages sur la voiture sont postérieurs aux années cinquante. Voir les références concernant l'automobile et le rapport aux objets dans la bibliographie.

<sup>672</sup> BARTHES (Roland), *Mythologies*, Paris : Seuil, 1957, rééd. 1989, p. 150.

<sup>673</sup> BAUDRILLARD (Jean), *Le système des objets*, op. cit., p. 94.

un autre – un sentiment très fort, un idéal d'évasion, loin des pesanteurs matérielles et collectives. L'espace est dominé. Le temps est maîtrisé »<sup>674</sup>.

Dans les années cinquante et soixante, alors que la voiture est un bien qui se démocratise<sup>675</sup>, les informations techniques se réduisent dans les petites annonces, sans doute car elles sont connues de tous<sup>676</sup>. Désormais, ce sont les superlatifs qui la caractérisent. Produit plus courant, accessible à un plus grand nombre, l'automobile est encensée alors qu'auparavant l'éloge était déjà présent dans le fait de la nommer.

En 1980, dans le marché de l'occasion, ce qui donne à la voiture son caractère particulier, c'est son âge – qui détermine aussi son prix –, sa couleur et bien évidemment le modèle proposé. Objet devenu plus banal, c'est à présent son aspect extérieur qui lui confère son originalité et qui distingue son propriétaire des autres automobilistes. En d'autre terme, c'est l'apparence singulière de la voiture qui est privilégiée car elle correspond à l'identité de son ou ses occupants. Les véhicules ne sont plus des produits qui réunissent leurs possesseurs en une communauté, celle des automobilistes. Elles sont devenues des biens que chacun s'approprie parce qu'elles véhiculent une image, une tendance en adéquation avec ce que les individus veulent montrer de leur personnalité. La montée de l'individualisme perçue notamment dans l'étude du cadre formé par le journal<sup>677</sup> est ici confirmée. Individualisme qui se perçoit jusque dans la manière de prendre contact avec les auteurs des petites annonces.

## **2. Les évolutions dans la prise de contact à partir des années soixante-dix**

Pour entrer en relation avec un annonceur de véhicules, plusieurs moyens étaient utilisés, mais le contact personnel était largement majoritaire, nous l'avons vu et nous n'y reviendrons pas.

---

<sup>674</sup> HELD (Jean-Francis), « Une passion dévoyée » in *Le Courrier de l'Unesco, Le mythe de l'automobile*, octobre 1990, p. 10.

<sup>675</sup> « L'auto n'est pas encore, pour les Français, un accessoire universel, mais elle a cessé d'être un objet fabuleux ; ni luxe inouï ; ni besoin fatal, elle dispose d'un statut intermédiaire : elle est ce qu'on va acheter : elle n'est plus rêve, mais projet » in BARTHES (Roland), *Œuvres complètes, tome 1, 1942-1965*, Paris : Seuil, 1993, p. 1136.

<sup>676</sup> Au moins des hommes. Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 1, II.C.2.a. L'hypothèse féminine, p. 296-297, le développement de Christiane Rochefort sur la parfaite connaissance que les hommes ont des voitures.

<sup>677</sup> Voir *supra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 3, III.B. En 1980, p. 136.

Cependant, les précisions que nous apportent les descriptions mettent en évidence un phénomène que nous n'avions pas encore mesuré.

### Les champs lexicaux et sémantiques récurrents dans la prise de contact

Reg mots	1934	1957	1961	1976	1980	Total
<b>Contact</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
adresse	1,4%	3,0%	<b>13,8%</b>	2,5%	0,6%	3,4%
agence	<b>9,7%</b>	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
contact	2,8%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
écrire	4,2%	3,7%	13,2%	1,2%	0,2%	3,1%
heure	<b>0,0%</b>	<b>6,7%</b>	<b>3,0%</b>	<b>18,3%</b>	<b>28,5%</b>	<b>17,8%</b>
jour	0,0%	4,5%	1,2%	6,6%	2,9%	3,5%
journal	<b>13,9%</b>	<b>20,9%</b>	<b>17,4%</b>	0,8%	0,4%	<b>6,5%</b>
s'adresser à	<b>40,3%</b>	<b>40,3%</b>	<b>13,8%</b>	<b>16,2%</b>	<b>4,6%</b>	<b>15,3%</b>
téléphone	<b>9,7%</b>	<b>13,4%</b>	<b>29,9%</b>	<b>40,2%</b>	<b>56,7%</b>	<b>40,6%</b>
travail	<b>16,7%</b>	<b>2,2%</b>	<b>6,6%</b>	<b>9,1%</b>	<b>5,2%</b>	<b>6,7%</b>
visible	1,4%	2,2%	1,2%	5,0%	0,8%	2,0%

En 1976 et plus encore en 1980, les auteurs indiquent de plus en plus souvent un créneau horaire pour les contacter.

1er juillet 1980

« Vends DYANE 6 1974 bleue, bon état. De Vaulchier 25, avenue de l'Observatoire Besançon, tél. 50.49.73  
heures repas »

1er juillet 1980

« Vends FORD TAUNUS 1300, modèle 80, peinture métallisée, vitre teintée 8000 km. Prix à débattre, tél.  
80.19.21. après 17h30 »

1er juillet 1980

« Vends 305 GR BLANCHE salon 80, 7000 km. Prix intéressant, Tél. (81) 84.12.43 heures repas »

5 juillet 1980

« Vends 505 SR gris boréal, 9 mois, 6000 kilomètres, 45500 francs. BUTEL Serge, 70200 Moffans, téléphone  
(84) 20.13.85 entre 19 et 20 heures »

Alors que la prise de contact est devenue aisée avec la généralisation du téléphone – il est désormais inutile de se déplacer pour une première entrée en relation –, les individus se sentent obligés de

préciser les heures où ils sont disponibles pour traiter. Par souci d'efficacité ou bien parce qu'ils ne veulent pas être dérangés à n'importe quel moment de la journée ou de la soirée, cette attitude traduit aussi un changement dans les mentalités. Le temps est compté, parcellisé, organisé. Pour vendre ou acheter une voiture, objet important par ce qu'il représente, nous l'avons montré dans le paragraphe précédent, objet conséquent par le prix qu'il coûte, il y a à présent un cadre horaire bien spécifique, un temps imparti, réservé. Tandis que vingt ans plus tôt, l'automobile représentait le désir d'une vie, elle devient un produit ordinaire auquel on n'accorde que quelques heures tout au plus dans une journée. La banalisation que nous avons vu poindre progressivement dans les descriptions se trouve ici confirmée.

Qu'en est-il au niveau de l'immobilier ?

## C. Le logement

Comme précédemment, nous avons relevé tous les mots des annonces immobilières et nous avons dégagé quelques grands axes thématiques. Dans plus de 63% des cas, les termes recensés concernent la description des biens offerts ou recherchés. C'est à eux que nous nous intéresserons tout particulièrement dans la mesure où les autres informations ne fournissent pas d'apports significatifs à notre analyse<sup>678</sup>.

### Les thèmes qui se dégagent des textes des annonces immobilières

Descriptions	1934	1957	1961	1976	1980	Total
apparence	<b>6,8%</b>	5,1%	3,5%	<b>6,9%</b>	<b>7,9%</b>	6,1%
confort	<b>12,7%</b>	8,5%	<b>12,0%</b>	<b>12,3%</b>	<b>13,0%</b>	<b>12,2%</b>
dépendances	<b>8,6%</b>	4,0%	4,7%	4,5%	<b>6,9%</b>	6,4%
environnement	<b>13,0%</b>	<b>14,7%</b>	10,5%	<b>13,5%</b>	<b>14,5%</b>	<b>13,0%</b>
équipement	4,9%	<b>6,7%</b>	<b>9,8%</b>	6,0%	4,4%	6,3%
espace vert	<b>11,1%</b>	<b>7,2%</b>	5,6%	3,4%	5,3%	<b>7,2%</b>
loisirs	0,6%	0,5%	0,5%	1,6%	0,8%	0,7%
modeste	0,9%	0,8%	0,7%	<b>2,0%</b>	<b>1,2%</b>	1,1%
pièces	11,4%	<b>16,8%</b>	<b>25,0%</b>	16,2%	14,6%	<b>16,4%</b>
superlatif	<b>10,1%</b>	<b>8,8%</b>	6,4%	7,0%	6,8%	<b>8,0%</b>
surface	3,9%	<b>5,1%</b>	2,1%	<b>5,1%</b>	<b>5,7%</b>	4,1%
terrain	2,0%	2,7%	3,3%	<b>6,1%</b>	<b>4,7%</b>	3,5%
type logement	13,9%	<b>19,2%</b>	<b>15,8%</b>	<b>15,3%</b>	14,3%	<b>15,1%</b>
<b>% Desc / année</b>	<b>68,3%</b>	<b>58,3%</b>	<b>60,9%</b>	<b>62,2%</b>	<b>62,0%</b>	<b>63,3%</b>

Le nombre de pièces, le type de logement (appartement, maison, villa, etc.), l'environnement proche (proximité d'une ville, d'un bourg, d'une gare, de commerces, etc.), le confort constituent

<sup>678</sup> Néanmoins, les données statistiques complètes peuvent être consultées dans l'Annexe II.23 : les mots, les champs sémantiques et lexicaux dans les annonces immobilières, p. 637-639.

les grands thèmes des descriptions. Mais les références aux espaces verts (jardins), aux dépendances, à l'équipement, à l'apparence sont également importantes, sans oublier l'utilisation des superlatifs qui mettent en valeur les biens présentés.

4 janvier 1934

« MAISON dans localité proximité Besançon, 6 pièces, très bon état, jardin fruitier traversé par ruisseau, terrasse, remise. Prix 55000. Agence Fournier, Besançon »

5 avril 1934

« MENAGE retraité désire appartement 4 pièces, bien situé, avec jardin aux environs Belfort. Ecrire Agence Havas, Belfort, numéro 2046 avec timbre pour transmission »

7 juillet 1957

« A VENDRE à Etupes, maison 4 p., libre de suite, e., élect., s. b., buand., cave, 10 ares env. terrain. Bon prx. S'adres. : M. Albert POILLET, 30, rue de Belfort, Montbéliard »

7 octobre 1957

« A VENDRE à 5 km de Dole, JOLIE VILLA excellent état, 6 pièces, garage, verger 12 a. S'adresser SMCI, 26, rue Proudhon, à Besançon (Tel : 51.63) »

6 janvier 1961

« A V. quart. résidentiel NY APPART. 6p., cuisine, véranda, s. de b. n. instal., ch. central, cave, grenier, mansarde, jardin. Ecrire au journal Nancy »

3 juillet 1961

« A louer APPARTEM., cadre, 4 p. principales, salle bains, téléph., garage, jardin, 6 KM NANCY. Ressources village. Autobus. Ecrire au journal »

1er avril 1976

« Part. à part. vend VILLA 4 p. cuis. tt confort, 17 km de Besançon. LEPOUTRE 13, rue du Caporal Peugeot, Besançon. Tél. 81.38.86 »

2 juillet 1976

« MAIS. DE CAMP. 2 p., cuis., s. de b., dép., beau jardin 10 ares. Prox. Ognon. 140 000 F. OFFICE  
IMMOBILIER 2, rue Proudhon, Besançon. Tél. 82.08.12 »

2 janvier 1980

« Particulier VEND F5. 95 m2, 9e et dernier étage, décors, loggia, parking, garage, cave, vue dégagée,  
copropriété calme, Les Bruyères, groupe scolaire. 35 unités. Ecrire Est Républicain, Besançon »

1er avril 1980

« Vends F4 cité Parc Chaprais, bien situé, calme, 2e étage, 65 m2, confort, libre juillet, prix 20 U, avantages  
pour paiement comptant. Ecrire Est Républicain Besançon »

Un examen plus approfondi de tous ces descripteurs révèle un phénomène que nous n'avons pas rencontré dans l'étude des objets et des véhicules. Il s'agit de la relative stabilité des données concernant les aspects que nous venons de citer. Si des variations existent en fonction des années, les écarts ne sont pas probants. Surtout, ils montrent rarement une évolution qui perdure dans le temps. Ils traduisent plutôt des aléas liés à la conjoncture. Ainsi, « ce qui définit l'immédiat après-guerre en matière de logement, c'est la précarité des conditions d'habitation qui touche une grande partie de la population. Outre le manque de confort, le problème important est celui, conjoint, du surpeuplement »<sup>679</sup>. Afin de pallier ces difficultés, « un effort de construction important (...) va être soutenu jusqu'à la fin des années soixante »<sup>680</sup>. Dès lors, en 1957 et 1961, l'intérêt plus grand porté au nombre de pièces et à l'équipement des logements s'explique par ce contexte de sortie de crise de l'habitat. Dans le cadre de ventes, d'achats, de locations de maisons ou d'appartements, ces critères constituent des éléments de confort recherchés, appréciés. Désormais intégrés aux nouvelles normes de construction<sup>681</sup>, ils représentent aussi, pour une grande partie de la population, la fin des années noires. Nous sommes véritablement en présence d'une réponse à une situation conjoncturelle.

---

<sup>679</sup> LE GOFF (Olivier), *L'invention du confort. Naissance d'une forme sociale*, Lyon : PUL, 1994, p. 73.

<sup>680</sup> *Ibid.*, p. 74.

<sup>681</sup> Décret du 22 octobre 1955 relatif aux règles générales de construction des bâtiments d'habitation avec notamment des préoccupations hygiénistes qui déterminent un niveau de « confort minimum ».

Ces remarques nous conduisent aussi à nous interroger sur le concept de confort<sup>682</sup>.

« En 1900, confort veut encore dire ce qu'il signifiait au temps où il venait de s'introduire en France, venu d'Angleterre, vers 1820 avec l'anglomanie. Il évoquait alors une maison qui fasse honneur à ses maîtres, la cheminée et sa grille à boulets, les belles moulures de son marbre, les décorations artistiques du plafond, les meubles vernis ou incrustés, rehaussés de garnitures de bronze »<sup>683</sup>.

Dans les années soixante, le nombre de pièces est un aspect du confort comme le sera en 1976 et en 1980 la surface du logement<sup>684</sup>. De la même manière, ce qui est mentionné comme élément de confort en 1934<sup>685</sup>, c'est d'avoir l'eau courante, le gaz, l'électricité. A la fin des années cinquante, ce sont les salles de bain, les WC qui témoignent de l'accès à un certain *standing*. En 1980, le confort s'exprime encore en d'autres termes : le calme, la clarté notamment<sup>686</sup>. « Après le confort bourgeois venu de l'Angleterre et le confort moderne de l'entre-deux-guerres, voici venu le temps du confort de l'usager »<sup>687</sup>.

Mais le confort se mesure aussi avec l'accès à un jardin, les « espaces verts » mentionnés au début de notre période<sup>688</sup> qui deviennent majoritairement des « terrains » à partir des années soixante-dix. Si les premiers correspondent à des vergers, des parcs, des étendues arborées, les seconds promeuvent des surfaces de terrain. Certes, la réalité est différente – les premiers sont déjà aménagés, les seconds doivent l'être –, mais au fond, il s'agit dans les deux cas de l'espace autour de la maison. Alors que dans les années trente, on hérite d'un décor réalisé par d'autres que soi, à la fin des années soixante-dix, on se le constitue selon ses goûts, ses envies, ce qui est aussi dans l'air du temps.

En définitive, une évolution est quand même perceptible au niveau du vocabulaire utilisé dans le domaine de l'immobilier, mais contrairement à ce que nous avons vu au sujet de l'automobile, le

---

<sup>682</sup> Concept très large qui couvre des champs que nous n'avons pas codé sous cette catégorie.

<sup>683</sup> *Encyclopédie Française, tome 14, La Vie Quotidienne*, Paris, Société Nouvelle de l'Encyclopédie Française, 1954, p. 14, cité par BELTRAN (Alain), CARRÉ (Patrice A.), *La fée et la servante. La société française face à l'électricité XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècle*, Paris : Belin, 1991, p. 301.

<sup>684</sup> Même si nous n'avons pas regroupé ces deux thématiques sous l'item « confort ».

<sup>685</sup> Cf. Annexe II.23 : Les mots, les champs sémantiques et lexicaux dans les annonces immobilières, p. 637-639.

<sup>686</sup> Il convient aussi de remarquer qu'à cette époque, les annonceurs répètent les mots de « confort », de « *standing* » et insistent moins sur la description précise de ce que ces deux termes recouvrent. Voir Annexe II.23, p. 637-639.

<sup>687</sup> GOUBERT (Jean-Pierre), *Du luxe au confort*, Paris : Belin, 1988, p. 24.

<sup>688</sup> Voir le tableau, p. 321.

concept de confort englobe quasiment tous les descripteurs. Il allie la technique et le bien-être<sup>689</sup> en même temps qu'il se pare d'un certain conservatisme. D'ailleurs Olivier LE GOFF souligne lui aussi cet aspect. Au cours des « Trente Glorieuses », « la “technicisation” grandissante du confort est assurément à la base de ce développement d'un “confort minimum” qui établit en retour le confort comme un objet technique »<sup>690</sup>. Parallèlement, « la France des “Trente Glorieuses” est à concevoir comme un pays en **transition** où la marche “irrésistible” vers le progrès se double du maintien de certaines traditions ou habitudes »<sup>691</sup>.

Est-ce la raison pour laquelle, les mots employés dans les annonces immobilières donnent l'impression d'une relative stabilité ?

Si les petites annonces rendent compte d'une permanence dans la manière d'exprimer ce qui touche au logement, les textes des annonces d'objets et de véhicules mettent par contre en évidence la tournure nouvelle que prend la société entre 1934 et 1980. Mais ce mouvement est progressif. Il s'impose graduellement. En revanche, un phénomène ne présente pas cette évolution linéaire. Il s'agit de l'utilisation des abréviations.

## D. L'utilisation des abréviations

### 1. Les abréviations dans les annonces d'objets et de produits

L'évolution de l'utilisation des abréviations dans les petites annonces d'objets et produits

	1934	1957	1961	1976	1980	Total
<b>% abréviations par année</b>	8,9%	12,7%	26,1%	19,3%	8,5%	13,0%
<b>% mots par année</b>	28,9%	10,2%	12,8%	16,3%	31,9%	100,0%

<sup>689</sup> Dans le domaine de l'automobile, la technique qui revêt les notions de puissance, de vitesse, ne se confond pas avec le confort, le bien-être à l'intérieur de son véhicule. Il s'agit de deux idées différentes.

<sup>690</sup> LE GOFF (Olivier), *L'invention du confort*, op. cit., p. 77.

<sup>691</sup> *Ibid.*, p. 91.

L'examen de leur fréquence montre que c'est en 1934 et en 1980 qu'elles sont les plus rares alors qu'au cours de ces deux dates, le nombre de mots et le volume des annonces<sup>692</sup> sont les plus élevés. Sans chercher à spéculer sur cette signification, il convient néanmoins de remarquer que cela correspond aux moments où les deux systèmes de valeurs descriptives sont les plus affirmés (la qualité d'une part, l'apparence d'autre part)<sup>693</sup>. Entre ces deux années, nous avons constaté une évolution progressive dans la manière de présenter les produits. Est-ce à dire que le recours massif aux abréviations (c'est en 1961 et en 1976 qu'elles sont les plus nombreuses<sup>694</sup>) traduirait une sorte de flottement, une incertitude quant aux changements qui s'opèrent ? Il est difficile de répondre à cette question. Mais ce qui est certain, c'est que le retranchement derrière ces bribes de mots ne dévoile pas explicitement ce dont il est question. L'interprétation est parfois difficile à faire. Leur maniement et leur compréhension donnent le sentiment que nous avons affaire à un groupe d'initiés, qui utilise une langue qui lui est propre. C'est comme si pour pénétrer dans le monde des petites annonces, il fallait maîtriser un système de codes qui à certaines périodes prend une importance particulière. Outre le fait qu'il donne l'impression d'appartenir à une communauté – ce fameux « entre-soi » que nous avons déjà rencontré<sup>695</sup> –, il met en exergue des valeurs comme le gain de temps, de place<sup>696</sup>, en d'autres termes, la performance et la rapidité. Dans les années soixante et soixante-dix, alors que les mentalités évoluent, que les centres d'intérêt se diversifient, que l'appréhension du temps et de la vitesse change, l'usage des abréviations témoigne peut-être de cette mutation.

Si elle est perceptible pour les transactions d'objets courants, qu'en est-il au niveau des véhicules qui ne sont pas des produits comme les autres ?

---

<sup>692</sup> Pour rappel : 1934 : 9,2% d'annonces d'objets et produits ; 1957 : 4,7% ; 1961 : 2,8% ; 1976 : 5,3% ; 1980 : 7,1%.

<sup>693</sup> Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 1, III.A.2. Les descriptions des objets et produits, p. 312-314.

<sup>694</sup> Avec une exacerbation du phénomène en 1961.

<sup>695</sup> Voir *supra*, Conclusion des 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> partie, p. 252.

<sup>696</sup> Ce qui correspond au rôle affiché de l'abréviation. En effet, elle a pour objectif de réduire le nombre de lignes des insertions et par là même de faire gagner de l'argent à son auteur, au risque d'être mal compris.

## 2. L'abondance d'abréviations dans les annonces de véhicules

Les annonces de véhicules contiennent davantage d'abréviations que celles d'objets et de produits. En moyenne, ces mots abrégés composent 18% des insertions. Et comme nous l'avons observé précédemment, c'est en 1961 et en 1976 qu'ils sont les plus nombreux<sup>697</sup>.

### Abréviations dans les annonces de véhicules

	1934	1957	1961	1976	1980	Total
Abréviations	9,8%	10,3%	<b>33,3%</b>	<b>25,9%</b>	10,4%	18,0%
<b>% mots par année</b>	<b>7,9%</b>	<b>10,7%</b>	<b>17,3%</b>	<b>23,7%</b>	<b>40,5%</b>	<b>100,0%</b>

Encore plus que pour les produits, la lecture des annonces de voitures donne l'impression d'avoir affaire à une communauté particulière, celle des automobilistes, qui utilise un jargon spécifique, composé de bribes de mots et de termes techniques. Comme nous l'avons constaté pour les objets, ce phénomène s'exacerbe au cours des années soixante et soixante-dix, au moment où l'accès à l'automobile se démocratise.

7 avril 1961

« A V. 203, an. 55, 38, r. de Vandoncourt, Seloncourt, Ds »

8 avril 1961

« Part. v. 2CV. 56, exc. ét. Argus. Ecr. au jal »

10 avril 1961

« A v. 403-8 60 T.O. 6.500 k. Broslawski, r. de Seloncourt, bloc F., Audincourt (Doubs) »

5 juillet 1961

« A v. 403 59, ét. nf, cse départ subit, voit. vis. Station Esso, J-Jaurès, Ncy »

---

<sup>697</sup> Même s'il convient de constater un déclin des abréviations en 1976 qui se confirme quatre ans plus tard.

3 avril 1976

« A vendre 104, an. 74, 16 000 km. S'adres. JOLISSAINT Dampierre-les-Bois. Tél. 02.00.50 »

1<sup>er</sup> octobre 1976

« Vds 204 Berline GL, blanche, TO, lun. arr. chauff., 12 mois, mod. 76, 9300 km. M. SCHERRER R., 24, route de Mathay 25420 Voujeaucourt »

Par la suite, alors que les véhicules sont devenus des produits plus communs, les mots abrégés retrouvent une proportion équivalant à celle des années trente et cinquante. L'utilisation massive des abréviations s'effectue donc au moment où la croissance bat son plein, où le consumérisme se déchaîne, où les gens s'équipent en voitures, où le dynamisme, la vitalité, l'exaltation touchent une grande partie de la population. Par ailleurs, ces bribes de mots constituent autant de signes qui rendent compte de la vitesse, de l'accélération mais aussi de la rentabilité, aspects qui correspondent à la fois à ce que représente l'automobile et à la tournure nouvelle que prend la société. Si en 1976, les abréviations sont encore très utilisées, force est de constater qu'elles déclinent, à une époque où le ralentissement économique s'installe et la morosité gagne du terrain<sup>698</sup>. Néanmoins, elles sont encore importantes, comme si les habitudes de langage prises au cours de la décennie précédente restaient ancrées. Ce n'est pas la première fois que nous relevons ce genre de phénomène<sup>699</sup>. Pour autant, quatre ans plus tard, le panorama que nous dévoilent les petites annonces est tout autre. En l'espace de quelques années, le passage d'un système à un autre est effectué ; la période de transition est achevée. Les abréviations se réduisent sensiblement tandis que les descriptions des voitures font référence à un registre sémantique plus proche des individus<sup>700</sup>. Le désir d'appartenance à la grande communauté des automobilistes s'évanouit en même temps que les abréviations s'amenuisent. Désormais, le but recherché n'est plus de faire partie de la masse des propriétaires de voitures mais bien de trouver le véhicule qui corresponde à ses attentes, à ses goûts, à ses valeurs aussi.

---

<sup>698</sup> Cette observation est d'ailleurs valable pour les objets et produits.

<sup>699</sup> Voir *supra*. Dans plusieurs de nos développements, nous avons insisté sur le décalage entre la conjoncture (politique, économique, sociale, culturelle), le cadre proposé par le journal et les pratiques que montrent les gens. Nous l'avons mis en valeur dans la réflexion sur les rubriques en 1980 et l'emploi, p. 134, puis dans le chapitre sur la confrontation des priorités avec les cadres qui structurent les petites annonces, p. 178.

<sup>700</sup> Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 1, III.B.1. Les traits caractéristiques de la description, p. 319.

Mais cette accélération du rythme de la vie, ce changement progressif des valeurs dominantes perceptibles par l'intermédiaire des abréviations dans les annonces d'objets et de véhicules au cours des années soixante et soixante-dix ne se retrouvent pas dans les annonces immobilières.

### 3. Les annonces immobilières ou la rareté des abréviations

Les annonces immobilières ne comptent en moyenne que 8,3% d'abréviations. Elles sont donc beaucoup moins nombreuses que dans les insertions concernant les produits et les voitures.

Abréviations dans les annonces immobilières

	1934	1957	1961	1976	1980	Total
<b>Abréviations</b>	<b>4,7%</b>	<b>5,8%</b>	<b>10,1%</b>	<b>16,3%</b>	<b>7,4%</b>	<b>8,3%</b>
% / total de mots	31,0%	9,8%	24,5%	13,6%	21,1%	100,0%

De plus, la chronologie diffère, puisque dans ce cas précis, c'est en 1976 qu'elles apparaissent le plus fréquemment<sup>701</sup>. Cet écart est peut-être lié à la provenance essentiellement lorraine des annonces en 1961. L'éloignement géographique des annonceurs, la méconnaissance des habitudes du lectorat franc-comtois expliquent sans doute le moindre recours aux mots abrégés afin de faciliter la compréhension des insertions.

Quoi qu'il en soit, en dehors de ce phénomène très ponctuel, les annonces immobilières se distinguent des autres. Cette singularité des annonces concernant le logement se place également dans la continuité de ce que nous avons déjà analysé à son sujet<sup>702</sup>, comme si l'habitat avait été moins concerné par l'emballage qui a touché l'ensemble de la société française dans les années

<sup>701</sup> Alors que pour les objets, les produits et les véhicules, c'est en 1961 que les abréviations sont les plus nombreuses.

En 1961, les annonces, notamment immobilières, proviennent presque toutes de Lorraine (2% d'annonces immobilières comtoises à cette date contre 13% pour les objets et 33% pour l'automobile). Ce phénomène explique peut-être ce décalage ; les Francs-Comtois utilisant davantage les abréviations que les Lorrains. Cette remarque va dans le sens de la spécificité franc-comtoise déjà relevée au sujet de la manière de rédiger les petites annonces dans le développement sur l'origine géographique des annonceurs, p. 280.

<sup>702</sup> Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 1, III.C. Le logement, p. 322-325.

soixante et soixante-dix. Il est vrai aussi que nous ne sommes pas en présence de biens d'équipement. Le logement ne se positionne pas dans la sphère de "l'avoir" mais bien dans celle de "l'être"<sup>703</sup>, ce qui induit d'autres types de comportements ainsi que des valeurs qui se réfèrent au sens que l'on veut donner à son existence<sup>704</sup>. La rentabilité, la vitesse ne sont pas ici d'actualité.

Par ailleurs, nous avons montré que les annonces immobilières mettent surtout en relief des aspects qui concernent le confort. Or ce concept pris dans l'acception de bien-être matériel « n'est au début du XIXe siècle que le fait d'une élite aristocratique »<sup>705</sup>. Par la suite, « la bourgeoisie triomphante va s'emparer de ce confort auquel elle est symboliquement attachée – en termes distinctifs s'entend – et va peu à peu le retravailler dans une double perspective : maintenir la distinction et la légitimation par le confort, définir les bases d'un confort normalisé que l'on pourrait grâce au progrès, étendre progressivement aux autres couches de la population »<sup>706</sup>. C'est surtout au cours de « la période des "Trente Glorieuses" que s'impose un changement dans (...) les représentations et revendications en matière de logement et de confort. Le rôle des classes moyennes est, en ce sens, fondamental (...) car pour elles il va devenir une préoccupation légitime ainsi qu'un symbole particulièrement efficace »<sup>707</sup>. Dans ces conditions, elles vont s'inspirer des manières "bourgeoises" de parler du confort, manières par essence conservatrices et peu friandes des modes et tics de langage.

Les petites annonces mettraient alors en évidence des façons de parler qui s'inspirent de modèles particuliers – en l'occurrence celui de la bourgeoisie pour les transactions immobilières – plus que des habitudes langagières propres à des groupes sociaux bien déterminés. Le mimétisme qui participe de l'écriture des petites annonces donne à voir des textes emprunts de conventions inconscientes. C'est le **modèle bourgeois traditionnel** qui est à la base du **style de l'annonce immobilière**. C'est celui de **l'homme d'action**, de **l'aventurier**, de l'amoureux de la vitesse et des sensations fortes qui est à l'origine des **annonces de voiture**.

Si ce phénomène se perçoit surtout au cours des années soixante et soixante-dix, c'est certainement parce que cette période est celle où une part importante de la population s'élève socialement<sup>708</sup>. Ne

---

<sup>703</sup> Voir *supra*, 3<sup>e</sup> partie, chap. 2, I.3. Un autre éclairage, p. 189-190.

<sup>704</sup> Voir à ce sujet, le développement sur les grandes valeurs qui émanent des titres des rubriques.

<sup>705</sup> LE GOFF (Olivier), *op. cit.*, p. 31.

<sup>706</sup> *Ibid.*, p. 31.

<sup>707</sup> *Ibid.*, p. 76-77.

<sup>708</sup> « En 1954, les ouvriers représentaient un tiers de la population active, les agriculteurs un cinquième, l'ensemble des cadres moyens et employés également un cinquième et les cadres supérieurs environ deux pour cent. Vingt ans plus tard, les ouvriers représentent toujours le tiers de la population active, les cadres moyens et les employés ont

sachant trop comment se positionner, dire, faire les choses, elle s'inspire des exemples déjà proposés dans les petites annonces, recopie le vocabulaire d'usage pour ne pas déroger à son nouveau statut. En 1980, ces pratiques s'estompent car la plupart des gens ont intégré toutes ces conventions. Ils se les sont appropriées et les ont transformées pour définir de nouvelles valeurs : celles des classes moyennes, qui, en plus d'avoir incorporé les conventions bourgeoises, placent l'individu et l'individualisme en tête de leurs grands principes de vie. « Une large part de l'énergie sociale est mise aujourd'hui au service de la construction du cocon protecteur, pour échapper à la fois au tourbillon collectif et à la solitude individuelle. La sphère privée est devenue un lieu à l'abri de l'Histoire et l'on n'en sort qu'à la mort »<sup>709</sup>.

---

augmenté leur effectif au point d'atteindre le tiers de la population, tandis que la proportion d'agriculteurs est descendue au-dessous du seuil de 6 pour cent. Les cadres supérieurs (...) atteignent les cinq pour cent de la population active. Par ailleurs les salariés, de 60% de la population active occupée en 1949, passent à 85% en 1989 (...). À l'intérieur de ces catégories salariées, la progression des employés et des cadres est particulièrement forte entre 1962 et 1982 pour les techniciens, professeurs et ingénieurs (...). Les disparités des salaires moyens entre cadres et ouvriers diminuent (...). Au total, on assiste à un accroissement du poids démographique des catégories intermédiaires de la hiérarchie socioprofessionnelle, à un resserrement de l'éventail des revenus et à une élévation du niveau culturel moyen. Ces deux phénomènes justifient à eux seuls d'employer le terme de "moyennisation" » in DIRN (Louis), *La société française en tendances*, Paris : PUF, 1991, p. 158-159. Nous reviendrons sur ces notions de classe moyenne et de bourgeoisie dans la conclusion générale.

<sup>709</sup> RIOUX (Jean-Pierre), *Au bonheur la France. Des impressionnistes à de Gaulle, comment nous avons su être heureux*, Paris : Perrin, 2004, p. 435.

# CONCLUSION : LE PORTRAIT DE L'ANNONCEUR DE BIENS ET DE PRODUITS

L'analyse que nous avons menée dans les deux premières parties de ce chapitre, repose en grande partie sur la présence ou non de "valeurs indéterminées". Elle nous a permis d'entrevoir le profil type de l'auteur d'annonces de biens et de produits. Il s'agit d'un particulier, de sexe masculin vivant dans une ville franc-comtoise et appartenant au moins jusque dans les années soixante à la bourgeoisie traditionnelle.

Si ce portrait est très caricatural, l'étude que nous avons conduite donne à voir tout un panel de nuances. Ainsi, certaines années, les particuliers se retranchent derrière leur statut professionnel afin d'assurer une légitimité à leurs insertions. C'est notamment le cas en 1961, au moment de la pénétration de *l'Est Républicain* en Franche-Comté. La position sociale, le métier, même pour vendre ou acheter des produits de consommation courante, confèrent un bien fondé aux petites annonces, une justification en quelque sorte. Parallèlement, le silence du monde rural jusque dans les années soixante met en évidence la dichotomie entre le peuple urbain et celui des campagnes, différence teintée au début des années trente d'une incompréhension mutuelle et de mœurs totalement étrangères les unes aux autres. Cette discrétion des habitants des campagnes se double d'une invisibilité des femmes qui perdure quant à elle jusqu'en 1980. Cet effacement féminin, contrairement à celui des villageois, ne s'estompe pas avec l'emballement du rythme de la vie perceptible après 1961. Les femmes ne s'exposent pas dans les petites annonces de transaction de produits. Et si au cours des années soixante-dix et quatre-vingt, il est possible qu'elles les utilisent plus massivement<sup>710</sup>, le changement d'entrée en relation qui s'opère à cette période, ne permet pas de les repérer.

Les descripteurs que nous avons utilisés dans un premier temps permettent de broser *grosso modo* la fiche signalétique de l'auteur d'annonces de biens et de produits, mais c'est véritablement

---

<sup>710</sup> C'est une hypothèse que nous avons émise, mais nous n'avons pas les moyens de la vérifier.

l'étude des textes et du vocabulaire utilisé qui donne à voir un tableau plus subtil. Les mots qui servent à décrire les objets révèlent que les petites annonces constituent un réceptacle de pratiques quotidiennes qui demeurent presque inchangées des années trente à la fin des années soixante-dix. En effet, les types de produits échangés restent les mêmes sur l'ensemble de la période étudiée. Et les registres des descriptions montrent à bien des égards une permanence, notamment quand il s'agit de biens immobiliers. Pourtant, une évolution est perceptible à partir des années soixante, quand les habitudes de conservation commencent à disparaître comme nous avons pu le voir avec les affaires de puériculture ou encore le mobilier. Ces changements se doublent aussi de transformations sémantiques. Alors qu'en 1934, la qualité et la marque sont les critères qui garantissent la valeur du produit offert ou recherché, cinquante ans plus tard, ce qui compte, c'est son apparence. Ce glissement, qui s'est effectué progressivement, concerne essentiellement les objets et l'automobile.

En outre, l'étude des abréviations montre que cette période de transition, ce passage d'un système à un autre fut teinté de dynamisme, de valeurs prônant la vitesse, la performance, l'exaltation, autant de manifestations d'une société en mouvement. Mais elle met aussi en évidence une pluralité de styles d'écriture s'inspirant de modèles différents. Tandis que les annonces de produits et de véhicules rendent compte de l'accélération du rythme de la vie et des velléités du plus grand nombre d'accéder à la catégorie sociale supérieure, les annonces immobilières révèlent la mentalité bourgeoise, l'idée de confort, de bien-être matériel, d'immobilisme qui a longtemps été l'apanage d'une élite peu nombreuse. Toutefois, ces deux grandes postures perceptibles dans les insertions des années soixante et soixante-dix ne sont pas imperméables l'une à l'autre. Elles ne semblent pas être le fait de catégories de personnes différentes. Au contraire, elles ont été intégrées conjointement par un ensemble d'individus de plus en plus nombreux, qui s'est peu à peu imposé en France et qui en Franche-Comté a trouvé son style et ses normes en 1980. Il s'agit des nouvelles classes moyennes.

L'analyse intrinsèque des textes nous a permis d'affiner notre vision. Elle révèle que l'auteur de petites annonces de biens et de produits, qui était au cours des années trente un bourgeois citadin, est devenu, cinquante ans plus tard, un membre des classes moyennes. Ce changement d'acteur principal est-il également perceptible dans les annonces d'emplois ? L'offre et la quête d'un travail mettent-elles en évidence des valeurs similaires ou au contraire, présentent-elles des manières encore différentes de concevoir les relations aux autres et à l'ensemble de la société ?

# DEUXIEME CHAPITRE : LES ANNONCES D'EMPLOI OU LE MELANGE DE RENSEIGNEMENTS ET D'ABSENCE D'INFORMATION

## Introduction

Les annonces d'emploi forment un ensemble important au sein de notre corpus puisqu'elles représentent près de la moitié des insertions<sup>711</sup>. Elles se répartissent en deux grands groupes, les offres et les demandes ; les informations et les publicités étant très minoritaires, ce que montre le tableau ci-dessous.

### La répartition des offres et demandes d'emploi dans les petites annonces

Sujet	Objet	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total	% sur total
emploi	demande	6,4%	9,4%	3,2%	6,1%	3,1%	3,2%	4,7%	5,3%	10,0%	3,6%	8,1%	11,4%	5,2%	3,6%	3,7%	4,2%	5,8%	12,7%
	info	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%
	offre	25,7%	29,8%	43,4%	32,7%	42,2%	24,5%	21,5%	28,8%	33,8%	53,3%	54,6%	43,6%	54,4%	46,5%	41,4%	29,1%	39,3%	86,4%
	publicité	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	1,1%	0,3%	0,7%	0,2%	0,2%	0,4%
Somme emploi		32,3%	39,2%	46,5%	38,8%	45,3%	27,7%	26,3%	34,1%	43,9%	56,9%	62,8%	56,0%	60,8%	50,5%	45,7%	33,5%	45,5%	99,7%

<sup>711</sup> 45,5% de l'ensemble précisément, soit 5673 annonces sur un total de 12480.

Dans notre propos, nous distinguerons souvent l'offre<sup>712</sup> de la demande car *a priori* la manière de se présenter devrait varier en fonction de la posture de l'auteur de l'annonce.

Par ailleurs, les informations qui sont en notre possession concernent presque autant les destinataires que les auteurs<sup>713</sup>, ce qui contraste avec les annonces de biens et de produits que nous avons étudiées dans le chapitre précédent. Dans les insertions concernant l'emploi<sup>714</sup>, les auteurs précisent leur statut dans 91,3% des cas, leur sexe dans 30,5%, leur origine géographique dans 95,2%<sup>715</sup>. 80 à 87% d'entre eux donnent des informations sur leur activité professionnelle et leur qualification. Enfin, les descriptions sont représentées à hauteur de 67,7%<sup>716</sup>. Les critères qu'ils mettent en avant à propos des destinataires concernent avant tout le statut et la profession, éléments récurrents car présents dans 90 à 94% des cas. Le sexe est également très souvent mentionné (84,1%) et des précisions sur les qualités requises apparaissent dans 55% des annonces.

Toutefois, plus qu'à des renseignements précis sur des destinataires potentiels, nous avons affaire aux attentes des employeurs vis-à-vis de l'embauché idéal et aux souhaits des demandeurs d'emploi au sujet de leur futur patron ou de leurs conditions de travail. Nous entrons donc véritablement dans le monde des représentations. Et c'est dans cette perspective que nous allons conduire notre analyse. Dans ce dessein, nous n'évoquerons pas systématiquement toutes les catégories de la base de données même si certaines comportent de nombreux renseignements. C'est véritablement à la spécificité des annonces d'emploi et aux représentations du monde du travail qu'elles révèlent que nous allons nous attacher.

---

<sup>712</sup> Largement majoritaire puisqu'elle concerne 86,4% des annonces d'emploi. Les demandes ne représentant que 12,7% des annonces d'emploi.

<sup>713</sup> Voir le tableau de l'introduction générale de la 4<sup>e</sup> partie : La part "d'indéterminés" dans les rubriques de la base de données, p. 263.

<sup>714</sup> Nous ne reviendrons pas sur la démarche méthodologique qui permet de prendre en compte les "valeurs indéterminées" car elle a été présentée dans le chapitre sur les annonces à forte teneur en "valeurs indéterminées" : les offres et demandes de biens et de produits. Comme précédemment, nous retiendrons surtout les critères les plus représentatifs (statut, sexe, domicile, profession et descriptions). Néanmoins, d'autres seront évoqués pour étayer une argumentation ou à titre d'exemple, notamment l'âge et l'état civil.

<sup>715</sup> La différenciation entre domicile rural ou urbain apparaît quant à elle dans 72,1% des cas.

<sup>716</sup> Les renseignements sur l'âge ne sont mentionnés que dans 13,7% des cas pour les auteurs et dans 22% des cas pour les destinataires. L'état civil est représenté à hauteur de 9,7% pour les auteurs et 15,2% pour les destinataires.

# **I. RENCONTRE AVEC LES AUTEURS ET LES DESTINATAIRES DES ANNONCES D'EMPLOI**

## **A. Les traits caractéristiques des auteurs d'annonces d'emploi**

### **1. Statuts et domiciles**

#### **a. Les statuts rencontrés**

À l'origine des annonces d'emploi, nous trouvons en majorité des entreprises<sup>717</sup>, des commerces et des particuliers<sup>718</sup>. Les autres acteurs sont minoritaires aussi nous ne les évoquons pas<sup>719</sup>.

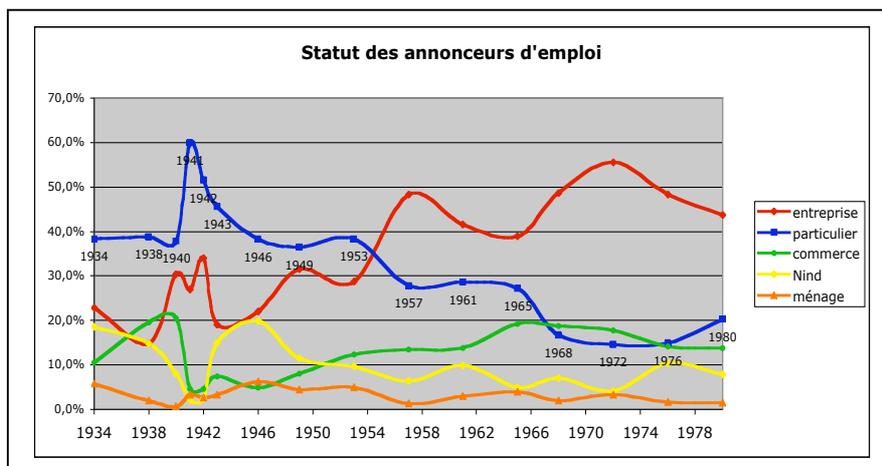
---

<sup>717</sup> Les textes des annonces étant par définition brefs, nous ne pouvons établir systématiquement s'il s'agit de grandes entreprises ou de structures artisanales. Et nous faisons la même remarque au sujet des commerces.

<sup>718</sup> Représentés respectivement à hauteur de 38,5%, 13,7%, 30,1%. Les statuts indéterminés apparaissent dans 8,7% des annonces d'emploi et les ménages dans 3%. Ces données sont des moyennes pour l'ensemble de la période.

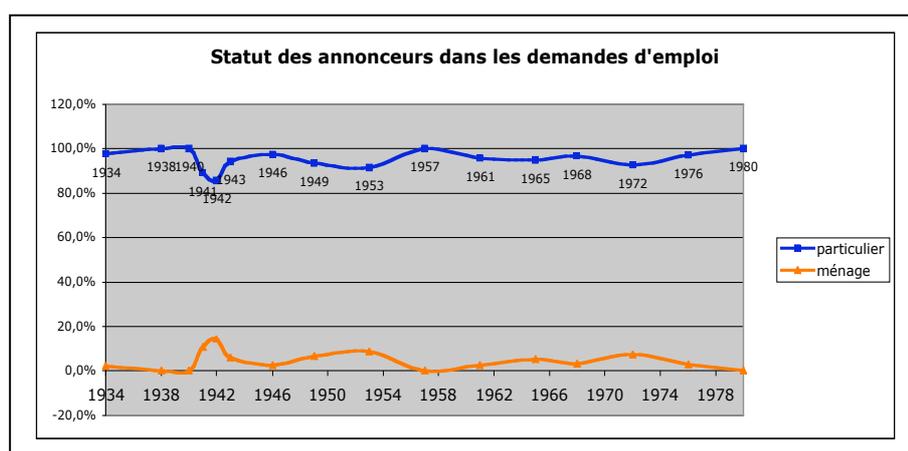
<sup>719</sup> Pour le détail et les données chiffrées précises, cf. l'Annexe II.24 : Statistiques autour de l'emploi, I.1. Les statuts des auteurs, p. 640.

## Les principaux statuts présentés dans les annonces d'emploi



L'évolution dans le temps montre une diminution sensible des personnes physiques qui se retranchent de plus en plus derrière l'institution que représente leur établissement. Progressivement et de manière régulière<sup>720</sup>, la personne morale prend le pas sur l'individu. Toutefois, ce graphique ne distingue pas les demandeurs des employeurs. Et évidemment, l'aspect que présente le graphe des demandeurs d'emploi a une physionomie complètement différente. Dans ce dernier cas, nous n'avons affaire qu'à des individus ou à des couples.

## Les différents statuts présentés dans les demandes d'emploi



Mais, comme les demandes ne forment que 12,7% des annonces d'emploi, leur représentativité est très faible dans l'ensemble des insertions. Elles ne modifient donc pas fondamentalement l'allure

<sup>720</sup> La seule rupture dans cette évolution a lieu au moment de la guerre. Nous en avons évoqué les raisons dans le chapitre sur les modes de réponse.

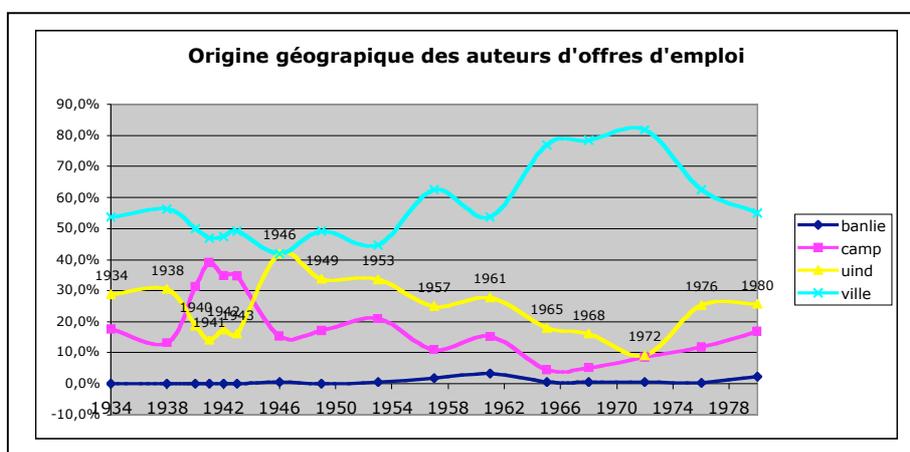
des courbes générales. Aussi, nous les étudierons très souvent à part afin de saisir leur contenu éminemment différent.

## b. L'origine géographique présentée

Les employeurs précisent souvent leur adresse ou l'aire géographique concernée par les emplois qu'ils proposent. Il s'agit pour 60,2% d'entre eux de territoires urbains et pour 16% de zones rurales. Dans 22,8% des insertions, aucun indice n'apparaît.

Si la suprématie des villes est une réalité pour toute la période étudiée, force est de constater que l'emploi a aussi été distribué dans les campagnes. Ce qui tend à prouver que les artisans, les commerçants, les patrons des entreprises, implantés dans les villages utilisaient les petites annonces quand ils en avaient besoin. Cette présence avérée de la petite bourgeoisie rurale sur la scène des annonces constitue une réponse à l'hypothèse que nous avons émise dans le chapitre précédent sur l'origine sociale des auteurs d'annonces en milieu rural<sup>721</sup>. S'ils utilisent le journal pour recruter des employés, pourquoi ne le ferait-il pas aussi pour vendre ou acheter des biens et des produits ?

### L'origine géographique des employeurs



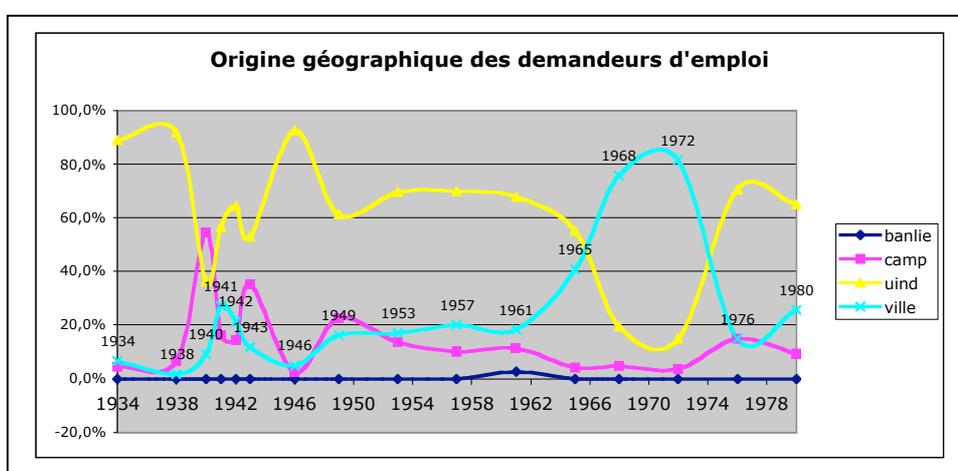
Encore une fois, il convient de relever que les statistiques présentent une situation similaire en début et en fin de période<sup>722</sup>. En l'espace de cinquante ans, malgré une évolution sans précédent de l'organisation et de la structure du travail, les bassins d'emplois sont redevenus les mêmes.

<sup>721</sup> Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 1, II.B.2. Villes et campagne, p. 290.

<sup>722</sup> Nous l'avons déjà fait valoir au sujet de la faible représentativité des femmes dans les annonces d'objets et de produits. Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 1, II.C.c. Les fluctuations de "l'indéterminé", p. 305.

Les demandeurs d'emploi, quant à eux, ne mettent pas en avant leur domicile<sup>723</sup>. Nous avons vu dans le chapitre sur les modes de réponse<sup>724</sup> que le recours aux intermédiaires est très développé dans le cadre des demandes, particulièrement quand elles concernent la recherche d'un travail. Dans ces conditions, l'origine géographique des auteurs de ces annonces nous échappe. Néanmoins, en cinquante ans, les choses ne sont pas restées figées et une évolution est perceptible, ce que montre le graphique ci-dessous.

### L'origine géographique des auteurs d'annonces demandeurs d'emploi



Plus qu'une évolution, il s'agit véritablement d'une rupture dans les règles de présentation ; rupture visible dès 1961, qui s'intensifie à partir de 1965 pour culminer en 1972. En effet, au cours de cette décennie, non seulement les demandeurs d'emploi indiquent massivement leur lieu de domicile, mais ils montrent aussi qu'ils sont des citadins. Est-ce à dire qu'auparavant, c'était déjà le cas mais qu'ils ne l'exprimaient pas ou sommes-nous en présence d'une augmentation soudaine de la population active urbaine ? Il est vrai que dans les années soixante, l'exode rural fut important en Franche-Comté<sup>725</sup>, et les nouveaux citadins en quittant la campagne laissaient aussi leur ancien travail. Les villes, riches de ces nouveaux habitants, ont donc abrité un grand nombre de demandeurs d'emploi. Malgré tout, l'ampleur du phénomène est inédite et elle révèle peut-être aussi l'engouement pour un mode de vie plus actif, centré sur la rentabilité et l'accélération du rythme de

<sup>723</sup> 63% d'indéterminés à ce sujet. Pour le détail statistique, cf. Annexe II.24 : Statistiques autour de l'emploi, I.2.

L'origine géographique des annonceurs, p. 641.

<sup>724</sup> Voir *supra*, 3<sup>e</sup> partie, chap. 3, II.A. Le recours à des intermédiaires pour les demandes et les achats, p. 229-230.

<sup>725</sup> Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 1, II.B.2. Villes et campagnes, p. 288.

la vie<sup>726</sup>, valeurs plus citadines que rurales ; mais valeurs qui s'estompent en 1976 avec l'intensification de la rurbanisation<sup>727</sup>. Jean BOICHARD dans son ouvrage sur la Franche-Comté rend bien compte de la mutation qu'a connue cette région au niveau de ses bassins d'emploi. « On constate que l'artisanat en Franche-Comté a suivi deux phases d'évolution très différentes au cours des 50 dernières années. Depuis l'avant-guerre jusque vers 1960, ce fut une véritable débâcle : on estime à 40% le nombre des ateliers qui ont fermé leurs portes entre 1936 et 1960 dans la région, cette hémorragie s'étant surtout produite à la campagne, en relation avec la transformation des méthodes culturelles et avec la réduction de la population (...). À partir de 1970, on assiste véritablement à un renversement de tendance. Entre 1970 et 1980, dans le seul département du Doubs, il s'est inscrit 5 000 nouveaux professionnels au registre des métiers contre 3 900 radiations (...). Pour l'ensemble de la Franche-Comté entre 1970 et 1983, il s'agit d'un gain net de 2 500 ateliers (...). La désertification artisanale des campagnes paraît être un phénomène en voie de renversement : au cours des 10 dernières années, 51% des nouveaux artisans se sont installés dans le monde rural. Inversement, l'implantation en ville rebute souvent le candidat artisan : les reprises y sont onéreuses, les grandes surfaces y exercent une sévère concurrence, les quartiers nouveaux n'ont guère prévu l'atelier dans leur dispositif architectural »<sup>728</sup>. D'ailleurs, les données statistiques concernant l'origine géographique des employeurs montre que les offres d'emploi en provenance des villes s'essoufflent dans les années soixante-dix alors que nous assistons à une croissance régulière des insertions émanant du monde rural<sup>729</sup>. Enfin, l'examen des annonces d'emploi montre qu'elles proviennent souvent de petites structures. S'il nous est difficile de faire objectivement la part des choses puisque la taille des établissements est rarement mentionnée dans les textes des insertions, il apparaît cependant que les artisans et les petits commerçants sont relativement bien représentés. Ils sont à l'origine d'une grande partie des offres d'emploi, ce que nous verrons par la suite<sup>730</sup>.

Dans l'immédiat, c'est à la répartition par sexe que nous allons nous intéresser.

---

<sup>726</sup> Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 1, III.D.1-2, L'utilisation des abréviations, p. 326-328.

<sup>727</sup> En 1976, nous assistons à un sursaut des demandes d'emploi en provenance des campagnes.

<sup>728</sup> BOICHARD (Jean), *La Franche-Comté, op. cit.*, p. 82-83.

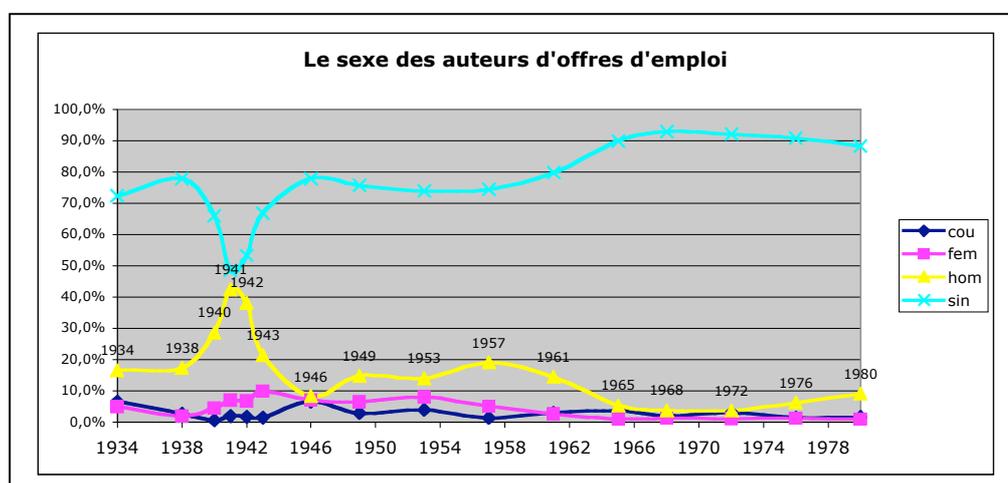
<sup>729</sup> Voir le graphique : L'origine géographique des employeurs, p. 338.

<sup>730</sup> Voir *infra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 2, II.1. Les principaux secteurs d'activité rencontrés, p. 361.

## 2. Le sexe des auteurs

Le sexe des auteurs d'offres d'emploi est souvent inconnu<sup>731</sup>. En effet, dans près de 80%<sup>732</sup> des cas, il n'est pas précisé dans les annonces. En moyenne, les hommes sont représentés à hauteur de 14,5% et les femmes de 3,5%. C'est surtout sous l'Occupation que ces informations sont données ainsi que dans les années trente et cinquante mais de façon beaucoup plus ténue. Nous sommes donc en présence de deux postures dans la relation employeur – employé : celle qui privilégie davantage un rapport individuel jusqu'au début des années soixante et celle, impersonnelle, qui prend le relais ensuite.

La répartition par sexe des auteurs d'offres d'emploi



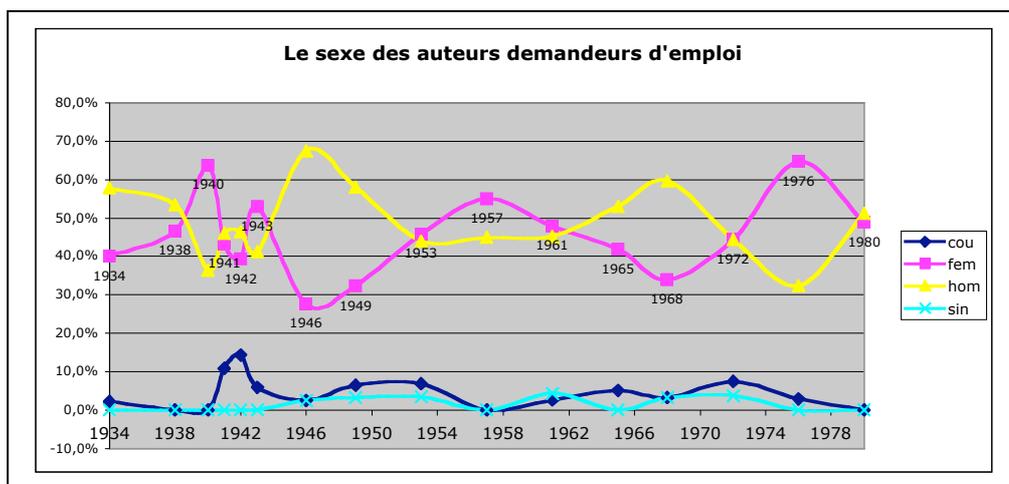
Si les femmes n'apparaissent que très peu sur la scène des annonces d'offre d'emploi – à ce sujet, il convient de noter qu'elles sont plus visibles des années trente aux années cinquante qu'au cours des vingt années suivantes<sup>733</sup> –, la distinction en fonction du genre est en revanche quasiment systématique au niveau des demandes. Seules 1,7% des insertions sont asexuées. Sur l'ensemble de la période, les hommes forment 50,2% des demandeurs d'emploi, les femmes 44% et les couples 4,1%.

<sup>731</sup> Tant il est vrai que l'intérêt de cette information est moindre. Mais *a contrario*, la présence de ce type de renseignement prend alors une dimension particulièrement significative.

<sup>732</sup> Pour le détail statistique, cf. Annexe II.24 : Les statistiques autour de l'emploi, I.3. La répartition par sexe des auteurs d'annonces d'emploi, p. 641.

<sup>733</sup> Ce qui rappelle leur posture au niveau de la transaction des objets et produits. Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 1, II.C.1. La discrétion des femmes, p. 293.

## La répartition par sexe des auteurs demandeurs d'emploi



Les courbes ci-dessus mettent en évidence une alternance : tantôt ce sont les hommes, tantôt ce sont les femmes qui se positionnent majoritairement en quête d'un travail. Mais dans tous les cas, ces dernières se manifestent comme des demandeuses d'emploi au même titre que leurs homologues masculins<sup>734</sup>. Ce constat va dans le sens de la thèse de Sylvie SCHWEITZER<sup>735</sup> : Les femmes ont toujours travaillé ! Les périodes où elles sont très présentes sont celles de la guerre, en dépit de la législation qui leur était défavorable sous le régime de Vichy<sup>736</sup>, la décennie qui va de 1953 au début des années soixante, malgré le modèle de la femme au foyer très vivace à ce moment-là<sup>737</sup>, puis au cours des années soixante-dix. Quoi qu'il en soit, ce que montrent les petites annonces c'est que dans le domaine de l'emploi, les femmes osent apparaître et prendre la parole, contrairement à ce que nous avons vu au sujet des transactions de biens et de produits. Et les périodes où elles sont les plus visibles correspondent bien à celles mises en évidence par les spécialistes de l'histoire du travail des femmes. Françoise BATTAGLIOLA a notamment montré que « l'activité féminine a paradoxalement augmenté pendant l'Occupation (...). Les mesures d'interdiction du travail des femmes (...) ne résistent pas aux besoins de main-d'œuvre et aux difficultés quotidiennes

<sup>734</sup> Les taux féminins sont très proches de ceux des hommes. C'est la première fois que nous rencontrons une telle proximité.

<sup>735</sup> SCHWEITZER (Sylvie), *Les femmes ont toujours travaillé. Une histoire du travail des femmes aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles*, Paris : Odile Jacob, 2002, 334 p.

<sup>736</sup> « En octobre 1940, le gouvernement interdit l'embauche des femmes mariées dans la fonction publique et parapublique, met en congé sans solde les mères de trois enfants dont le mari travaille, et à la retraite les femmes de plus de cinquante ans. La loi s'étend d'une façon moins rigoureuse au secteur privé », BATTAGLIOLA (Françoise), *Histoire du travail des femmes*, Paris : La Découverte, 2008, p. 75.

<sup>737</sup> Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 1, II.C.2.a. L'hypothèse féminine, p. 296.

rencontrées par les ménages »<sup>738</sup>. Par la suite, même si « les années cinquante et soixante sont fréquemment perçues comme celles de l'âge d'or de la famille et de la femme au foyer, avec la hausse et la précocité accrues des mariages et l'augmentation du nombre d'enfants par famille (...), peu de femmes restent désormais totalement à l'écart du marché du travail (...). Mais leur présence (...) se module en fonction des besoins familiaux »<sup>739</sup>. Enfin, ces « évolutions s'accélèrent après 1968 »<sup>740</sup>, ce que nous remarquons aussi à travers le prisme des petites annonces. Nous approfondirons par la suite les spécificités liées au travail des femmes d'une part, à celui des hommes d'autre part.

Cette distinction des genres se retrouve à bien des égards et notamment au niveau de la présentation de l'âge et de l'état-civil des annonceurs.

### **3. L'âge et l'état-civil mis en évidence dans les annonces d'emploi**

L'âge et l'état-civil ne sont pas des éléments que les auteurs d'annonces d'emploi mettent en avant. Pour l'ensemble de la période, ces deux informations apparaissent respectivement dans 13,8% et 9,5% des insertions, ce qui est assez peu. Mais il existe une grande distorsion entre l'offre et la demande.

D'une façon générale, les employeurs ne livrent pas d'indication sur leur âge (94% d'indéterminés)<sup>741</sup> ni sur leur état civil (95,4% d'indéterminés)<sup>742</sup>.

En revanche, dans deux annonces sur trois, les demandeurs fournissent ce type de renseignements.

---

<sup>738</sup> BATTAGLIOLA (Françoise), *op. cit.*, p. 76.

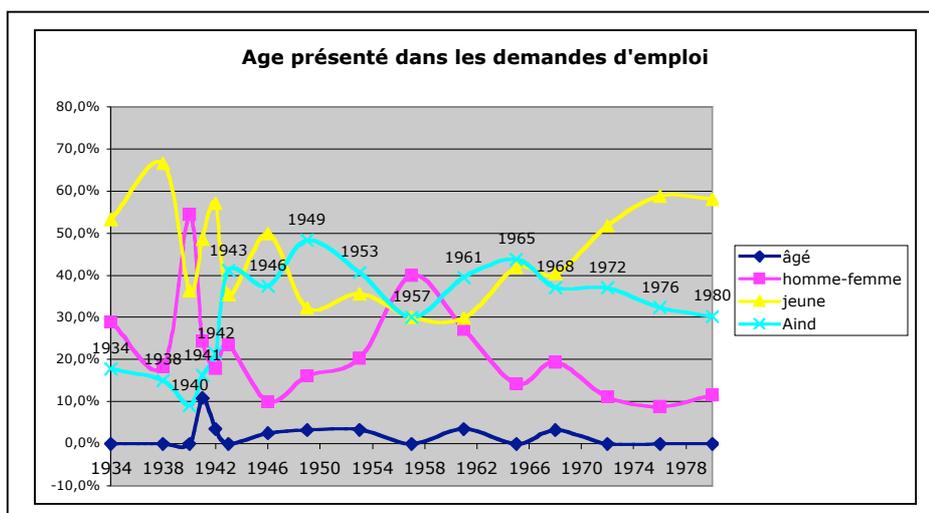
<sup>739</sup> *Ibid.*, p. 85.

<sup>740</sup> *Ibid.*, p. 85.

<sup>741</sup> Pour le détail statistique, cf. l'Annexe II.24 : Statistiques autour de l'emploi, I.4. L'âge des annonceurs, p. 641-644.

<sup>742</sup> Pour les données chiffrées complètes, cf. l'Annexe II.24 : Statistiques autour de l'emploi, I.5. L'état-civil des annonceurs, p. 644-646.

## L'âge présenté dans les demandes d'emploi



Ce graphique met en évidence un phénomène que nous avons très peu rencontré jusque-là. Il s'agit de la jeunesse. Dans près de la moitié des cas, les demandeurs d'emploi se présentent comme des jeunes gens et des jeunes filles. Ce qui est confirmé par le fort taux de célibataires parmi les demandeurs d'emploi<sup>743</sup>.

## L'état-civil annoncé dans les demandes d'emploi

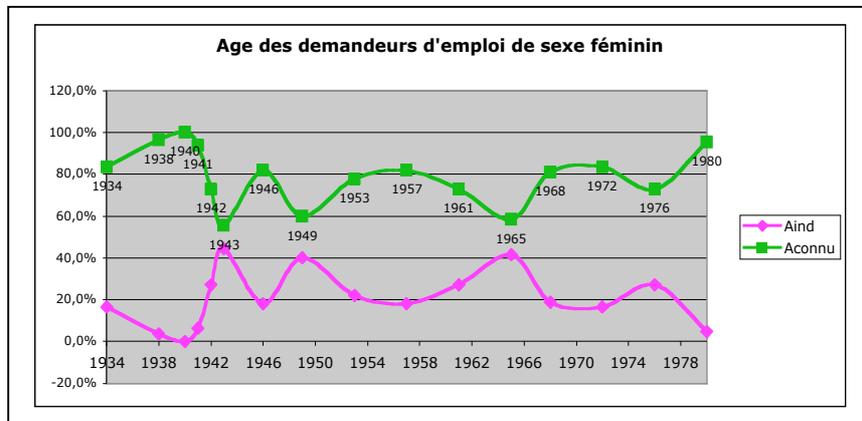
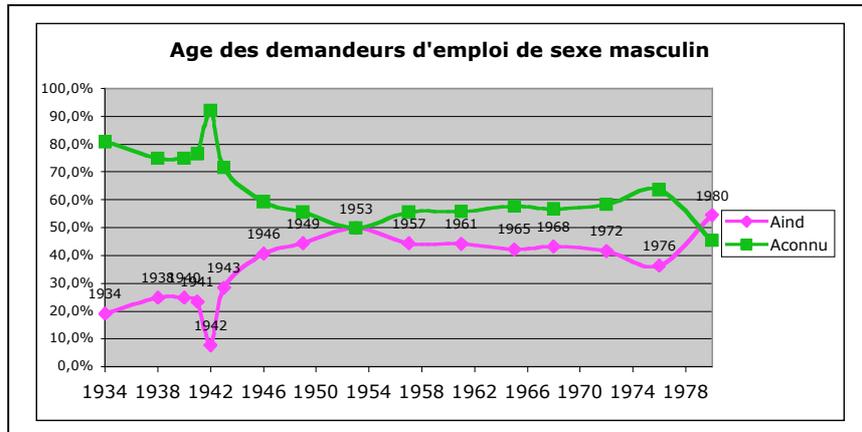
Demande	Année	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
Acivil Reg																		
<b>célibat</b>		<b>48,9%</b>	<b>56,7%</b>	36,4%	35,1%	<b>53,6%</b>	23,5%	30,0%	22,6%	28,8%	25,0%	15,8%	24,5%	21,0%	29,6%	29,4%	41,9%	<b>30,9%</b>
civInd		42,2%	38,3%	63,6%	40,5%	28,6%	58,8%	52,5%	54,8%	50,8%	70,0%	70,2%	67,3%	69,4%	63,0%	58,8%	51,2%	56,7%
marié		6,7%	1,7%	0,0%	21,6%	14,3%	5,9%	10,0%	16,1%	18,6%	5,0%	9,6%	6,1%	8,1%	7,4%	11,8%	4,7%	9,4%
seul		0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	3,6%	5,9%	2,5%	3,2%	1,7%	0,0%	2,6%	2,0%	1,6%	0,0%	0,0%	2,3%	1,8%
seul av enfant		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
veuf		2,2%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ces précisions prennent encore une autre dimension quand on les examine en fonction du sexe des auteurs.

En effet, plus systématiquement que les hommes, les femmes donnent des renseignements sur leur âge et leur état-civil, qu'elles soient jeunes ou non. Certaines années, comme en 1938, en 1940 ou encore en 1980, plus de 95% des demandeuses d'emploi précisent leur âge ou leur tranche d'âge.

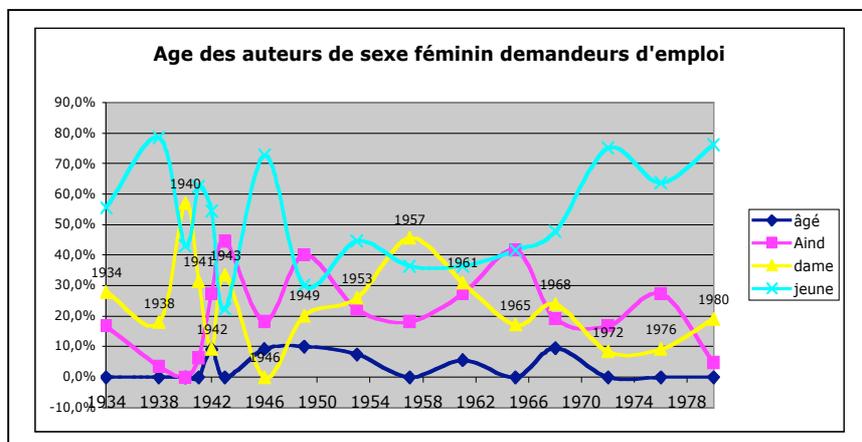
<sup>743</sup> Si tous les célibataires ne sont pas jeunes, les jeunes sont essentiellement célibataires.

## La part des renseignements fournis au sujet de l'âge des demandeurs d'emploi<sup>744</sup>



Les femmes n'usent pas seulement de l'argument de la jeunesse pour trouver un emploi. Le positionnement en tant que dame, c'est-à-dire en tant que personne respectable de 30 à 60 ans, est également important.

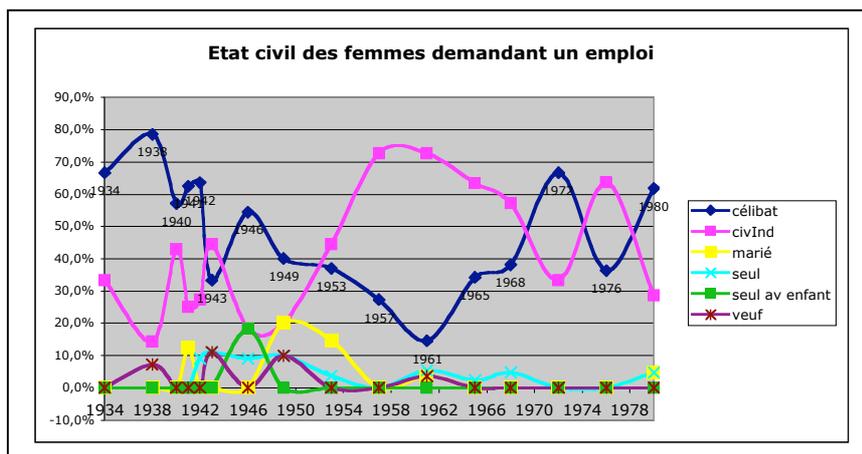
## L'âge que présentent les femmes demandeuses d'emploi



<sup>744</sup> La courbe rose représente les "valeurs indéterminées" ; la verte celles qui sont renseignées.

En définitive, l'étude des petites annonces révèle que les femmes se sentent obligées de dévoiler leur âge, sorte de justification à leur engagement sur le marché du travail. Et l'examen des données sur l'état-civil renforce encore cette idée. Si un tiers des hommes environ fournit des informations sur leur situation matrimoniale, les femmes y font référence dans plus de la moitié des cas<sup>745</sup>. Que montrent-elles et quelle évolution se dessine ?

### L'état-civil que présentent les femmes demandeuses d'emploi



Le célibat semble être un facteur favorable à l'embauche puisqu'il est mentionné<sup>746</sup> tout au long de la période. Il sous-entend sans doute une certaine forme de liberté, la possibilité pour les candidates d'être logée par leur employeur, nous le verrons par la suite. C'était aussi au moins jusque dans les années cinquante, un gage de normalité. Les femmes travaillaient en général avant de se marier puis interrompaient leur activité professionnelle pour élever leurs enfants. « Pendant l'entre-deux-guerres, les jeunes filles sont de plus en plus fréquemment actives au moins jusqu'à leur mariage »<sup>747</sup>.

En plus de faire référence à leur célibat, elles sont assez nombreuses à cette époque, à préciser qu'elles sont mariées, seules ou veuves ; ce type de mention disparaissant quasiment après les années soixante. C'est comme si leur légitimité dépendait de leur statut d'épouse ou de veuve. Prendre la parole en publique pour une femme était possible à condition de faire référence à son état-civil. La femme seule (célibataire, seule<sup>748</sup> ou veuve<sup>749</sup>) était autorisée à le faire ; la femme

<sup>745</sup> Pour le détail des données, cf. Annexe II.24 : Statistiques autour de l'emploi, I.5. L'état civil des annonceurs, p. 645.

<sup>746</sup> De manière plus ou moins importante, certes, mais il est repérable de 1934 à 1980.

<sup>747</sup> BATTAGLIOLA (Françoise), *op. cit.*, p. 59.

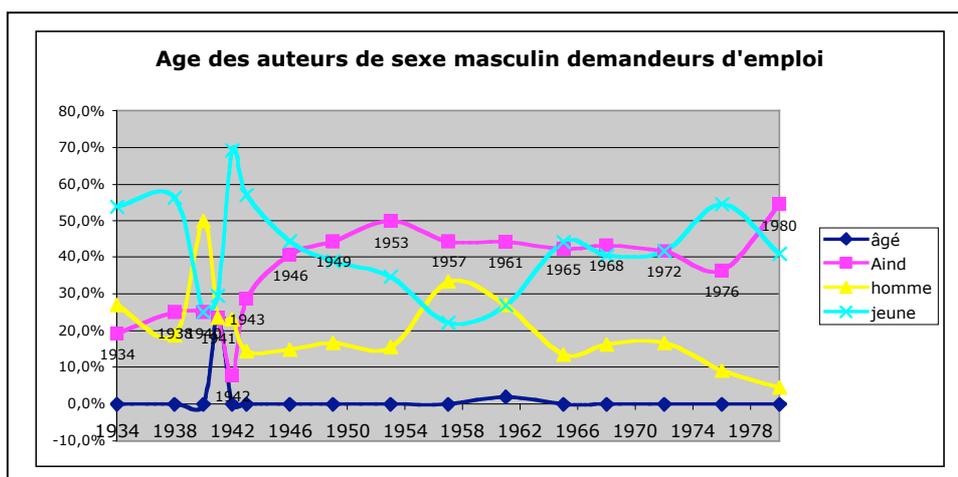
<sup>748</sup> Il convient de noter que le qualificatif "seul" correspond surtout à la période de la guerre. Il montre que des femmes, sans doute mariées mais dont l'époux était absent de la maison avaient besoin de travailler pour survivre. Par la

mariée aussi mais sous couvert de son époux. D'ailleurs, à ce moment, elle devait obtenir le consentement de son conjoint pour pouvoir travailler<sup>750</sup>.

Les petites annonces nous montrent ici que dans les représentations du premier XX<sup>e</sup> siècle, la demandeuse d'emploi était prise au sérieux à condition qu'elle respecte les règles et les usages en vigueur, en particulier la référence au mari qu'il soit vivant ou décédé.

Par la suite, de 1957 à 1968, les femmes sont beaucoup plus avares en renseignements quant à leur état-civil. À ce propos, il convient de relever que cela correspond à un moment où elles dominent sur la scène des demandes d'emploi<sup>751</sup>. En effet, en 1957 et 1961 elles sont plus nombreuses que les hommes à rechercher un travail. Et si l'on regarde le positionnement masculin à cette époque, il est frappant de constater que ces derniers se présentent davantage comme des hommes mûrs tandis que la part des jeunes gens diminue.

### L'âge que présentent les hommes demandeurs d'emploi



Or ces années sont aussi celles de la guerre d'Algérie et de l'envoi massif des jeunes du contingent sur le sol algérien. « Depuis août 1955, par rappel ou maintien sous les drapeaux d'une partie des classes 1952 et 1953, les effectifs s'étaient hissés à 200 000 hommes. En six mois (...) le gouvernement les double, avec 400 000 hommes en juillet et 450 000 environ à l'été 1957, par

suite, nous retrouvons le terme "seul" après les années soixante, au moment où la "solitude" pouvait aussi être liée au divorce mais cet état ne se mentionnait pas encore explicitement, en tout cas pas dans les annonces d'emploi.

<sup>749</sup> Les veuves bien que seules font quand même référence à leur mari décédé comme si c'était la disparition de leur conjoint qui les obligeait à prendre la parole à sa place.

<sup>750</sup> Il lui faudra attendre 1965 et la réforme du régime matrimonial de 1804 pour que cette disposition soit abrogée.

<sup>751</sup> Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 2, I.A.2. Le sexe des auteurs, p. 342.

rappel partiel des classes 1951 à 1954, et allongement du service militaire de 18 à 27 mois »<sup>752</sup>. Ce prélèvement sur la main-d'œuvre disponible en France métropolitaine, dans une période de pénurie de travailleurs<sup>753</sup>, a sans doute profité aux femmes. Dans ces conditions, le contexte leur étant favorable<sup>754</sup>, elles se sentaient peut-être en position de force et n'avaient plus envie de se justifier par leur état-civil pour trouver un emploi. De la même manière, elles n'avaient plus besoin d'être jeunes pour se faire embaucher. Pour soutenir cette hypothèse, nous ferons remarquer qu'en 1957, les offres d'emploi dans l'industrie sont émises beaucoup plus massivement qu'avant en direction des femmes<sup>755</sup>. Et une partie d'entre-elles s'adresse indistinctement aux hommes et aux femmes<sup>756</sup> ; ces deux tendances s'amoindrissant par la suite.

Une vague d'émancipation de la tutelle masculine serait donc perceptible à travers le prisme des petites annonces, antérieure ou préparatoire à celle qui aura cours ensuite dans les années soixante. Mais, nous restons prudente dans notre propos qui n'est qu'une piste de réflexion, d'autant que nous n'avons trouvé aucun élément qui la conforte dans les ouvrages et travaux de référence portant sur l'histoire économique de la France, le travail des femmes et la guerre d'Algérie. Au contraire, c'est une diminution de l'activité féminine qui est évoquée au cours des années cinquante<sup>757</sup>, ce qui contredit ce que montre notre source. L'examen dans la partie suivante des différentes branches professionnelles et des métiers évoqués dans les petites annonces nous permettra peut-être d'approfondir cette question et d'émettre une interprétation.

---

<sup>752</sup> RIOUX (Jean-Pierre), *La France de la Quatrième République, 2. L'expansion et l'impuissance 1952-1958, op. cit.*, p. 104.

<sup>753</sup> Jean-Charles ASSELAIN parle d'une « faiblesse de l'offre de main-d'œuvre », in *Histoire économique de la France du XVIII<sup>e</sup> siècle à nos jours, 2. De 1919 à la fin des années 1970, op. cit.*, p. 114.

<sup>754</sup> C'est d'ailleurs la période où les offres d'emploi sont à leur taux maximum. Voir *supra*, le tableau croisé des objets des petites annonces avec leurs sujets, p. 187.

<sup>755</sup> Alors que nous verrons par la suite que ce secteur d'activité est essentiellement masculin, au moins dans les tendances que montrent les offres et les demandes d'emploi dans les petites annonces de *La République* et de *l'Est Républicain*. Voir *infra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 2, II.B.2. Les emplois féminins, p. 367.

<sup>756</sup> Voir Annexe II.24 : Statistiques autour de l'emploi, I.6. Les secteurs d'activité proposés aux destinataires des offres d'emploi, p. 646.

<sup>757</sup> Jean-Charles ASSELAIN, « l'étonnante diminution du taux d'activité féminin jusqu'au minimum de 1962 (27,5% contre 36% en 1901) » in *Histoire économique de la France, op. cit.*, p. 114, ou encore Jean-Jacques CARRÉ, Paul DUBOIS, Edmond MALINVAUD, « Entre 1946 et 1962 (...) il y a une réduction de l'activité féminine et masculine aux âges jeunes », in *Abrégé de la croissance française, op. cit.*, p. 49.

Par la suite, c'est-à-dire après 1961, seul le statut de célibataire revient fréquemment dans le discours des femmes tout comme la référence à la jeunesse<sup>758</sup>. Cette cristallisation autour de ces deux éléments a lieu au moment où les enfants du baby-boom arrivent sur le marché du travail ; moment où les valeurs changent, où le dynamisme, l'accélération de la vie prennent une autre dimension, « dans un monde où l'on apprécie la jeunesse (au travail), synonyme d'adaptabilité et de plus grande vivacité »<sup>759</sup>. Moment aussi où les femmes osent mettre en avant leurs atouts et la jeunesse en est un<sup>760</sup>. C'est aussi la grande période des annonces urbaines. Les jeunes qui demandent un emploi seraient donc massivement des citadins et des citadines, sans doute nouvellement arrivés en ville et qui mettent en avant leur nouveau lieu de vie<sup>761</sup>, symbole du dynamisme qui parcourt la France et la Franche-Comté des années soixante et du début des années soixante-dix.

Au final, l'examen des insertions concernant l'emploi révèle deux grands groupes d'utilisateurs :

- D'une part, nous trouvons les employeurs qui constituent l'essentiel des auteurs d'annonces d'emploi. Au fil des années, ils ont tendance à se retrancher derrière leur établissement pour recruter de la main-d'oeuvre. Dans leur immense majorité, ils sont implantés dans des zones urbaines, même si la campagne n'est pas complètement délaissée, notamment en début et en fin de période.
  
- D'autre part, nous rencontrons des particuliers à la recherche d'un travail, presque autant de femmes que d'hommes, ne précisant leur origine géographique qu'à partir des années soixante. À cette période, ils se présentent massivement comme des citadins, mettent particulièrement en avant leur jeunesse, même si ce critère a toujours été évoqué. Les femmes se distinguent des hommes en se sentant obligées de justifier de leur âge et de leur état-civil et cela, jusqu'à la fin des années cinquante. Par la suite, alors

---

<sup>758</sup> C'est aussi le cas chez les hommes, mais de manière beaucoup moins flagrante tant les «valeurs indéterminées» continuent à occuper une grande position. Voir ci-dessus, le graphique : L'âge que présentent les hommes demandeurs d'emploi, p. 347 et l'Annexe II.24 : Statistiques autour de l'emploi, I.4. L'âge des annonceurs, p. 643.

<sup>759</sup> SULLEROT (Evelyne), *La femme dans le monde moderne*, Paris, Hachette, L'Univers des Connaissances, 1970, p. 97.

<sup>760</sup> Cette nouvelle assurance des femmes sera développée dans le 3<sup>e</sup> chapitre traitant des annonces matrimoniales.

<sup>761</sup> De 1961 à 1972, Les « valeurs indéterminées » concernant le domicile sont passées de 67,8% à 14,8%.

Cf. Annexe II. 24 : Statistiques autour de l'emploi, I.2. L'origine géographique des annonceurs, p. 641.

qu'elles pénètrent massivement sur le marché du travail, elles abandonnent les règles de présentation contraignantes qui les plaçaient de fait sous la tutelle de la gent masculine.

## **B. Les traits caractéristiques des personnes recherchées**

Notre propos portera surtout sur les attentes des employeurs vis-à-vis de leurs futurs employés ; les candidats à l'embauche par définition ne mettant que rarement en avant leurs souhaits sauf à des périodes bien précises, ce que nous verrons dans un premier temps.

### **1. Les attentes des demandeurs d'emploi**

Dans près de 65% des cas, les demandeurs d'emploi rédigent leur annonce sans mentionner s'ils souhaitent travailler en entreprise, dans un commerce ou encore chez un particulier. Mais la plupart du temps, le secteur d'activité convoité ou la qualification professionnelle de l'auteur représente déjà une indication. Dans ces conditions, donner d'autres informations constituerait une redondance d'autant que le nombre de mots serait augmenté et donc le coût de l'insertion plus élevé. Les petites annonces sont par définition des textes utilitaristes qui ne contiennent que les aspects jugés les plus importants par leurs auteurs.

*4 janvier 1934*

*« MECANICIEN-TOURNEUR, 17 ans cherche place. Secrétariat Social, 9, rue Moncey, Besançon »*

*6 juillet 1943*

*« Jeune fille cherche place à la campagne »*

5 janvier 1957

« JEUNE FILLE cherche emploi serveuse. S'adresser La République, à Belfort »

1er avril 1965

« Coiffeur homme demande place stable »

6 janvier 1968

« PREMIER BOULANGER ch pl région Montbéliard »

2 octobre 1976

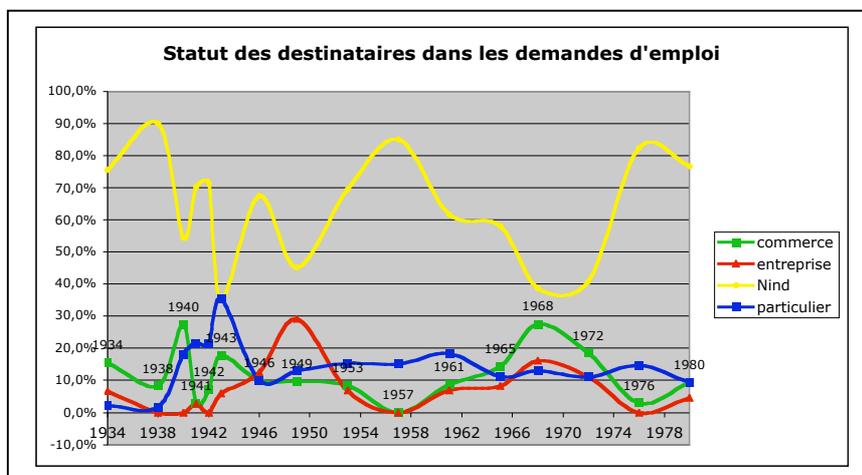
« LICENCIÉE DROIT PRIVE, 27 ans, cherch. emploi stable Besançon. Etudie toute proposition. Libre immédiatement. Téléph. 11 à EPEUGNEY »

7 octobre 1980

« Jeune fille 18 ans CHERCHE EMPLOI sur Besançon, étudie toutes propositions. Tél. 80.50.57 »

Toutefois, à certains moments, nous sommes en présence de demandes particulières, ce que montre le graphique ci-dessous.

### Les statuts souhaités pour les employeurs



Sans surprise, pendant la guerre et l'Occupation, un changement s'opère. Contrairement à 1934 et 1938, les particuliers et les commerces sont désormais beaucoup plus sollicités. Ce type de comportement va dans le sens de ce que nous avons déjà analysé au sujet des modifications des pratiques durant la Seconde Guerre mondiale. Dans l'immédiat après-guerre, c'est davantage vers les entreprises que les demandeurs se tournent, dans un contexte de redémarrage de l'économie, de plan de relance en direction de l'industrie et d'engagement massif des hommes sur le marché du travail<sup>762</sup>. Par la suite, les "valeurs indéterminées" redeviennent importantes jusque dans les années soixante. À partir de 1965, les entreprises et plus encore les commerces sont de nouveau redemandés tandis que le poids des particuliers reste sensiblement équivalent à celui qu'il présente depuis la fin de la guerre (entre 10 et 20%). Ce mouvement en faveur des références concernant les statuts des employeurs s'estompe enfin au cours des années soixante-dix.

Ces différents revirements prennent du sens si on les compare avec la répartition par sexe des demandeurs d'emploi. En effet, les années où nous repérons le maximum d'informations sur le statut souhaité des employeurs correspondent à celles où les hommes dominent sur le marché de l'emploi. Inversement, quand les femmes sont majoritaires, les "valeurs indéterminées" s'envolent<sup>763</sup>. Ce constat révèle une différence de posture et de positionnement par rapport au travail : les hommes plus sûrs d'eux osent faire part de certaines de leurs exigences, même quand elles concernent les employeurs ; les femmes au contraire, ne posent pas ces conditions et sont prêtes à travailler dans n'importe quelle structure. Cette attitude féminine plus soumise, moins revendicatrice va dans le sens de celle que nous avons mise en valeur au sujet de la justification de leur âge et de leur état-civil. Surtout, elle perdure au-delà des années soixante, contrairement à ce que nous avons observé à propos de la présentation de leur situation matrimoniale.

Nous sommes donc en présence de deux styles d'écriture des petites annonces d'emploi<sup>764</sup>. Le premier est axé sur la présentation de soi et sur la justification. C'est le style féminin. Celui des hommes est au contraire davantage tourné vers l'extérieur. Nous retrouvons ici la dichotomie qui régit la répartition traditionnelle des rôles entre les hommes et les femmes. Tandis que la femme est

---

<sup>762</sup> Voir *supra*, le graphique : La répartition par sexe des auteurs demandeurs d'emploi, p. 342.

<sup>763</sup> Et ce constat vaut aussi pour la période de l'Occupation.

<sup>764</sup> Comme nous avons déjà rencontré des styles différents dans le développement sur les biens et les produits. Nous avons déjà identifié une écriture propre aux transactions de véhicules et une autre spécifique aux biens immobiliers.

centrée sur son foyer, sur l'intérieur que constitue son « chez soi », l'homme, lui, se tourne vers l'extérieur, se réalise dans la sphère publique<sup>765</sup>. Nous verrons par la suite que cette dualité se retrouve aussi au niveau des métiers exercés.

Si à certaines périodes, le statut des employeurs est mentionné par les demandeurs d'emploi, le sexe et l'âge, en revanche, apparaissent rarement<sup>766</sup>. Les références au lieu de travail désiré sont également marginales<sup>767</sup> et ne nous enseignent rien de nouveau, aussi nous ne nous les évoquons pas. Par contre, les demandes des employeurs devraient nous apprendre beaucoup sur leurs représentations du travail, sur les qualités requises pour être embauché et plus généralement sur leur perception des travailleurs.

Quelles sont les attentes des patrons à l'égard du personnel qu'ils cherchent à recruter ?

## 2. Les demandes des employeurs

Logiquement, les employeurs recherchent des particuliers et de temps à autre des ménages<sup>768</sup>. Ces derniers sont surtout requis sous l'Occupation puis au cours de la décennie qui va de 1965 à 1976. D'une manière générale, les offres d'emploi s'adressent surtout aux hommes puisque sur l'ensemble de la période, ils forment 59,9% des destinataires. Le personnel féminin est moins convoité car seules 28,7% des annonces sont émises en direction des femmes. 4,8% des insertions proposent des emplois en direction des deux sexes. Et 3,9% ne donnent aucune indication.

---

<sup>765</sup> Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 1, II.C.2.a. L'hypothèse féminine, p. 295-296.

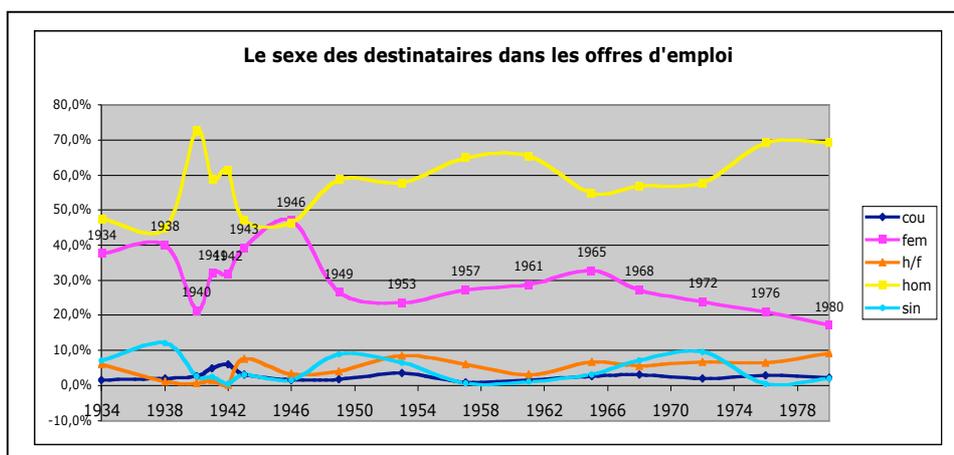
<sup>766</sup> Dans 95% des cas, le sexe de l'employeur n'est pas mentionné. Son âge non plus puisque les «valeurs indéterminées» sont représentées à hauteur de 94,4%. Cf. Annexe II.24 : Statistiques autour de l'emploi, II.2-3 Le sexe et l'âge des destinataires, p. 654-656.

<sup>767</sup> Cf. Annexe II.24 : Statistiques autour de l'emploi, II.6. L'origine géographique des destinataires, p. 658.

<sup>768</sup> Les premiers représentent 97,2% des destinataires des offres d'emploi. Les ménages sont représentés à hauteur de 2,7%.

Cf. Annexe II.24 : Statistiques autour de l'emploi, II.1. Les statuts des destinataires des annonces d'emploi, p. 654.

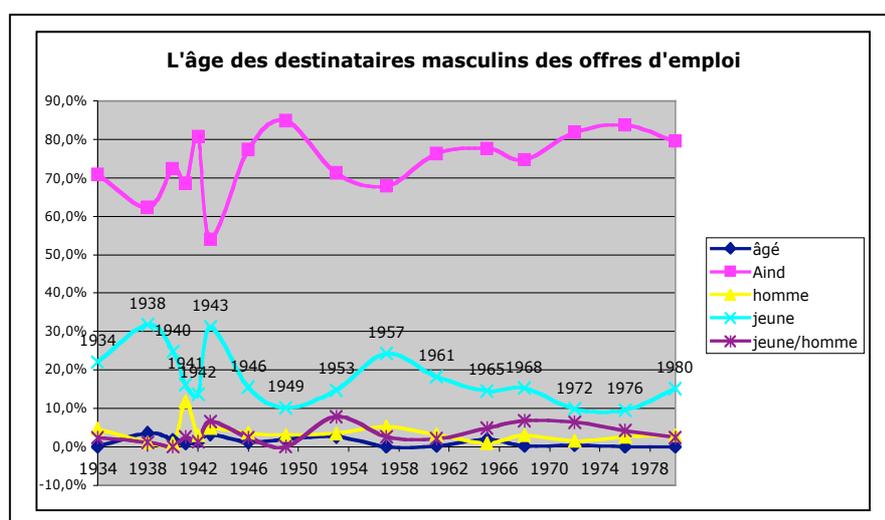
## Le sexe des destinataires dans les offres d'emploi



D'emblée, ce qui retient notre attention, c'est l'écart entre ce que présentent les offres et les demandes d'emploi. Les employeurs recherchent plutôt de la main-d'œuvre masculine tandis que les personnes à la recherche d'un emploi sont autant des hommes que des femmes.

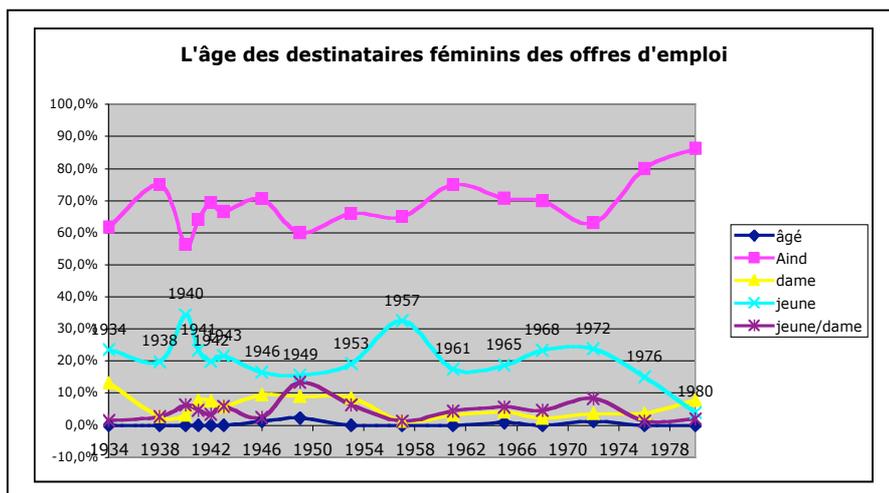
L'âge des individus recherchés est un critère sur lequel les patrons n'insistent pas outre mesure<sup>769</sup>, mais quand il est mentionné, il l'est en faveur de la jeunesse sans qu'il y ait de différence notable entre les deux sexes<sup>770</sup>.

## Les âges qui intéressent les employeurs



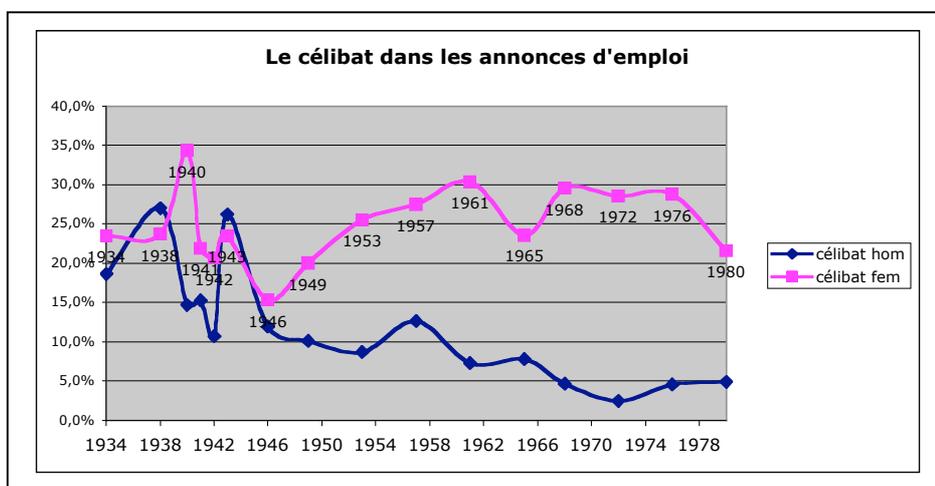
<sup>769</sup> 70% de "valeurs indéterminées" quand les offres s'adressent aux femmes et 75,9% quand elles sont émises en direction des hommes.

<sup>770</sup> La seule grande divergence porte sur l'année 1980. À cette date, les jeunes filles sont moins demandées tandis que les jeunes gens au contraire sont davantage recherchés.



En revanche, sur un point, le discours des employeurs établit une distinction très nette entre les genres. En effet, plus du quart des offres d'emploi en direction des femmes précise qu'elles doivent être célibataires pour obtenir le travail qui leur est proposé. Nous ne trouvons pas l'équivalent au niveau masculin<sup>771</sup> et surtout l'évolution diachronique diffère.

### Le célibat, caractéristique demandée dans les offres d'emploi<sup>772</sup>



Si le célibat est un critère souvent requis par les employeurs dans les années trente<sup>773</sup>, au fil des années, il tend à devenir marginal chez les hommes alors que pour les femmes, il constitue un élément attendu, espéré, et ce, jusqu'en 1980. Pour comprendre ce phénomène, il nous faudra

<sup>771</sup> 9% d'hommes célibataires sont demandés sur l'ensemble de la période.

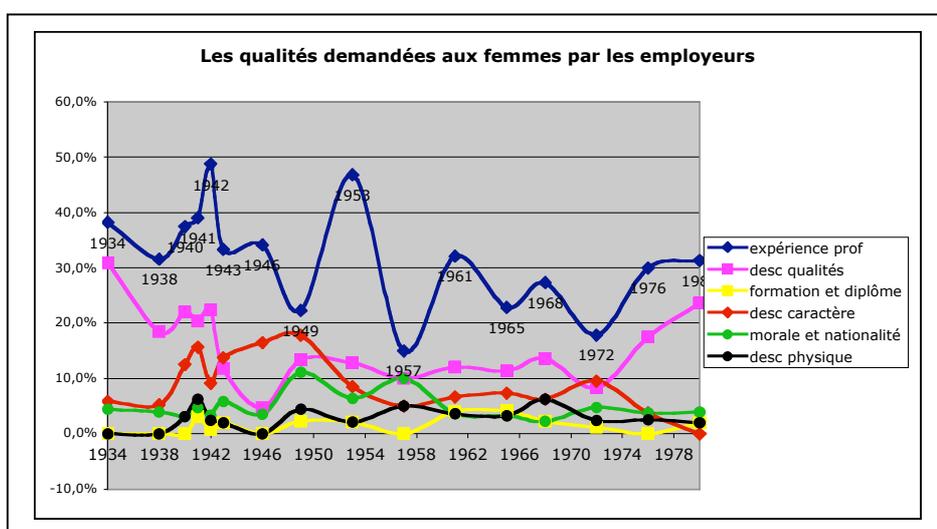
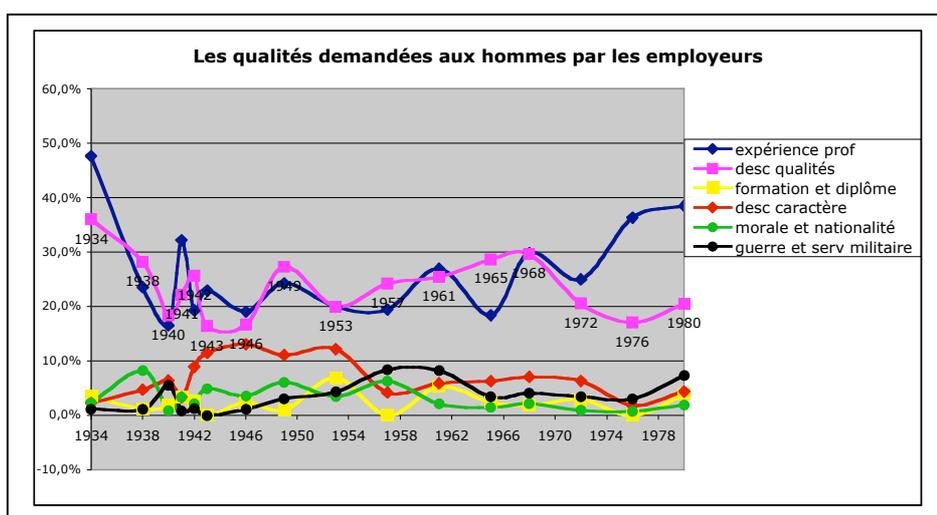
<sup>772</sup> La courbe en rose représente les femmes célibataires demandées par les employeurs ; celle qui est en bleu correspond aux célibataires masculins.

<sup>773</sup> 18,6% pour les hommes, 23,5% pour les femmes en 1934.

approfondir notre réflexion sur le travail et examiner les secteurs d'activités dans lesquels exercent les femmes et les hommes, ce qui requerra notre attention dans la partie suivante.

D'autant que l'examen des qualités exigées chez les futurs embauchés montre encore une différence d'approche en fonction de leur appartenance sexuelle. Si l'expérience professionnelle, les références valent pour les deux sexes, les employeurs attendent davantage des hommes des "qualités"<sup>774</sup> c'est-à-dire des compétences professionnelles, tandis que le caractère, la personnalité et la moralité constituent des critères plutôt favorables au recrutement des femmes. Cet écart de traitement selon le genre est perceptible à partir de 1943 et s'il s'estompe au cours des années soixante, il est encore bien visible au début des années soixante-dix, ce que montre le second graphique ci-dessous.

### Les qualités requises par les employeurs



<sup>774</sup> C'est sous ce terme que nous avons codé dans la base de données les compétences professionnelles.

En définitive, ce que révèlent les textes des employeurs, c'est qu'ils ne s'adressent pas de la même façon aux hommes et aux femmes. Ces dernières constituent déjà une minorité puisque moins du tiers des offres d'emploi leur est destiné<sup>775</sup> et ce sont les jeunes et les célibataires qui sont fréquemment demandées. En outre, leurs compétences professionnelles ne sont pas mises en avant. Les femmes doivent faire preuve de qualités personnelles, être pourvues de sens moral, critères qui n'apparaissent pas de manière si explicite dans les offres émises en direction des hommes.

Deux grandes postures qui transcendent l'offre et la demande d'emploi se révèlent donc à travers le prisme des petites annonces :

- Il y a d'une part l'attitude timorée des femmes, perceptible dans le style introverti de leurs insertions, écriture emprunte de justifications, davantage tournée vers leurs qualités intérieures, mais qui évolue à partir des années cinquante dans le sens d'une plus grande autonomie. Écriture qui constitue peut-être aussi une réponse aux exigences des employeurs, qui recherchent chez elles des vertus personnelles. « La division sociale du travail inscrit les femmes dans des relations de subordination qui métaphorisent celles qu'elles connaissent traditionnellement dans l'univers domestique »<sup>776</sup>.
- Et d'autre part, la position plus affirmée, moins complexée des hommes, qui ne s'embarrassent pas de descriptions au sujet de leur personnalité, qui osent poser des conditions, même dans la rédaction d'une demande d'emploi<sup>777</sup>, et qui intéressent les patrons moins par leurs traits de caractère que pour leurs aptitudes professionnelles.

Ces deux manières d'entrer en relation, de s'exposer, représentent sans doute des réponses aux demandes des employeurs. Employeurs qui recherchent une main-d'œuvre masculine compétente et qui mettent du temps à prendre la mesure des changements perceptibles dans les annonces féminines. Il incombe alors aux femmes de s'adapter aux demandes pour avoir une place sur le marché du travail. Et compte tenu de la faiblesse numérique des annonces qui leur sont destinées,

---

<sup>775</sup> Si l'on considère les annonces qui s'adressent directement à elles et celles qui sont émises indifféremment en direction des deux sexes.

<sup>776</sup> BIHR (Alain), PFEFFERKORN (Roland), *Hommes, femmes, quelle égalité ?* Paris : Les Éditions de l'Atelier, 2002, p. 91.

<sup>777</sup> Nous avons mis en valeur dans la 3<sup>e</sup> partie la difficulté pour un annonceur de se positionner en tant que demandeur.

elles se doivent de composer avec les attentes des recruteurs. Attentes qui les enferment sans doute aussi dans des secteurs d'activité précis, domaines où les aptitudes professionnelles comptent moins que les qualités intérieures. C'est donc à cette thématique que nous allons nous intéresser à présent en cherchant à confronter les grands secteurs de l'emploi aux qualifications présentées et recherchées en fonction du sexe, de l'âge et de l'état-civil des travailleurs.

# **II. LES SECTEURS D'ACTIVITE ET LES QUALIFICATIONS PROFESSIONNELLES PRESENTS DANS LES ANNONCES D'EMPLOI**

## **A. Un rapide tour d'horizon**

La réflexion que nous allons mener ici concerne les valeurs et les représentations inhérentes au monde du travail. Aussi, les statistiques que nous allons présenter, si elles sont nécessaires, ne constituent pas une fin en soi. De plus, leur fiabilité ne vaut que par les informations qui sont contenues dans les petites annonces. Elles ne constituent pas un reflet fidèle du marché de l'emploi franc-comtois<sup>778</sup>, d'autant que certaines années, les insertions lorraines sont très nombreuses<sup>779</sup>. Néanmoins, les changements et les permanences qui seront repérables devraient nous apprendre beaucoup sur l'évolution des pratiques et des mentalités entre 1934 et 1980.

### **1. Les principaux secteurs d'activité rencontrés**

Les secteurs d'activité qui apparaissent dans les annonces d'emploi sont multiples<sup>780</sup>. Aussi nous n'évoquerons que les plus représentatifs en distinguant les offres des demandes.

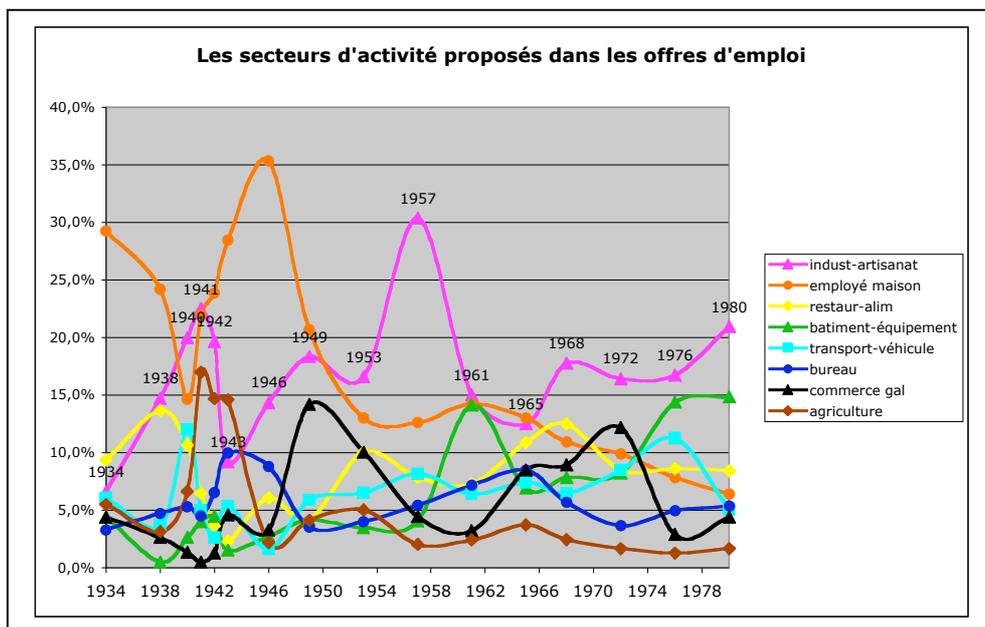
---

<sup>778</sup> Nous avons déjà mis cet aspect en évidence dans la troisième partie quand nous avons évoqué la pertinence des annonces pour refléter la conjoncture économique. Quelques insertions sont émises plusieurs fois. Elles ne représentent donc pas fidèlement le marché de l'offre et de la demande.

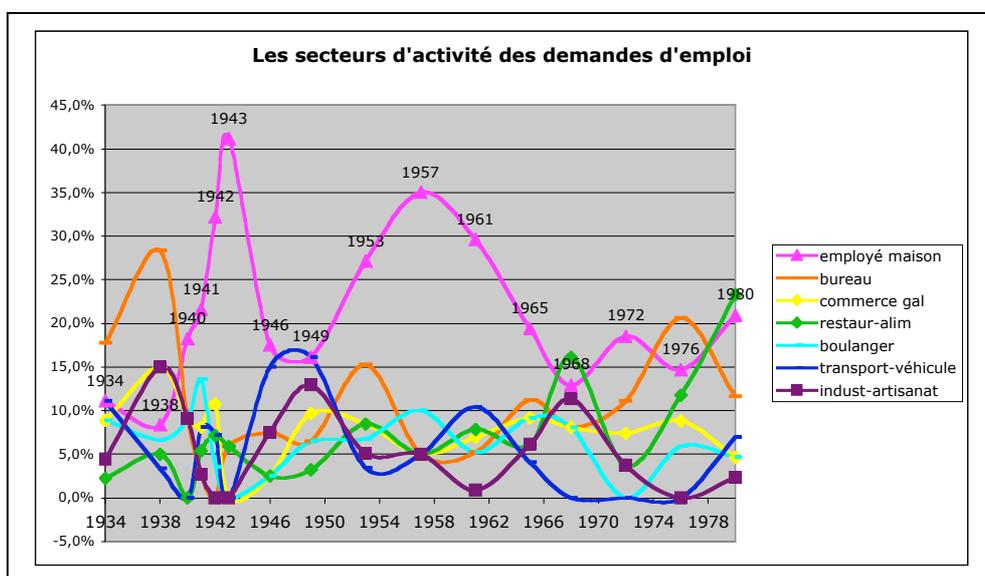
<sup>779</sup> C'est notamment le cas en 1961 et en 1965.

<sup>780</sup> Pour le détail, cf. Annexe II.24 : Statistiques autour de l'emploi, I.6. et II.7. Les secteurs d'activités rencontrés, p. 646-648 et p. 658-660.

## Les secteurs d'activité les plus rencontrés dans les offres d'emploi<sup>781</sup>



## Les secteurs d'activité les plus sollicités par les demandeurs d'emploi<sup>782</sup>



<sup>781</sup> Dans la légende, les différents secteurs sont classés selon leur représentativité. Ainsi, sur l'ensemble de la période, l'industrie et l'artisanat couvrent 17,2% des offres d'emploi, les emplois de maison 15,7%, la restauration et le commerce alimentaire (sauf artisanat c'est-à-dire sans la boucherie, la boulangerie, la fromagerie) 8,5%, le bâtiment 7,9%, les transports 6,5%, les activités de bureau 5,9%, le commerce 5,5% et l'agriculture 4,6%.

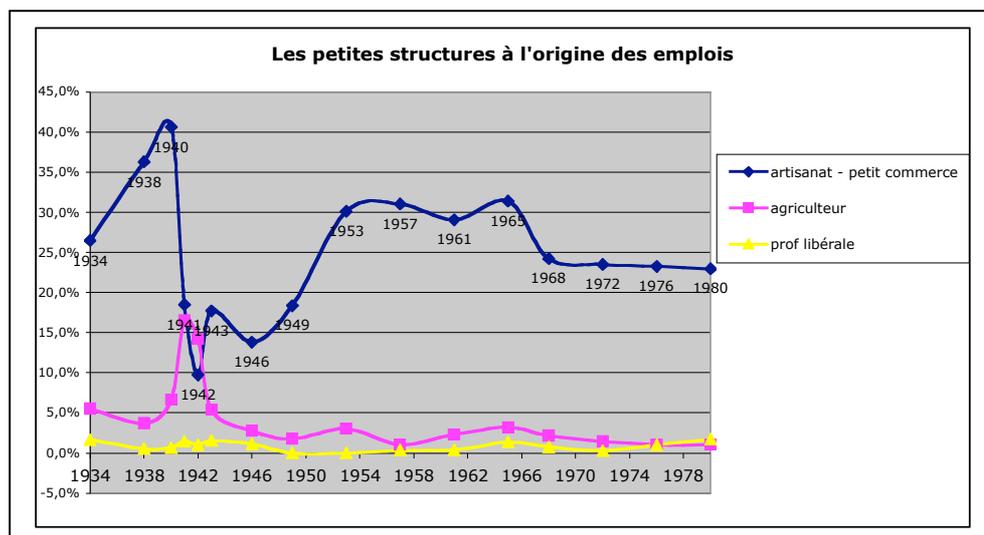
<sup>782</sup> Les emplois de maison forment en moyenne 20,8% des demandes, ceux de bureau 11%, le commerce 8,1%, la restauration 7,8%, la boulangerie 6,6%, les transports 6,2% et l'industrie 5,5%.

Pour le détail, voir l'Annexe II.24 : Statistiques autour de l'emploi, I.6. Les secteurs d'activités présentés, p. 646-648.

D'emblée, un constat s'impose. La hiérarchie des grands domaines diffère et parfois certains secteurs sont proposés mais très peu demandés. C'est notamment le cas avec l'industrie et le bâtiment. Inversement, le métier de boulanger est souvent requis et assez peu offert. En revanche, une certaine cohérence concerne les emplois de maison, de bureau, la restauration, le commerce et les transports. Il existe donc un écart important entre l'offre et la demande dans le secteur secondaire tandis que les activités tertiaires montrent une plus grande adéquation entre les deux.

Par ailleurs, l'examen détaillé de la liste des professionnels qui passent une annonce pour recruter révèle qu'au moins un quart des offres d'emploi émane de petits commerçants et d'artisans. Les agriculteurs représentent 4% des employeurs et les professions libérales à peine 1%.

### Les petites structures à l'origine des emplois<sup>783</sup>



Le poids de ces petites entités au sein des annonces est à mettre en relation avec l'augmentation des emplois en zone rurale au cours des années soixante-dix et la revitalisation des campagnes soulignée par Jean BOICHARD dans son ouvrage sur la Franche-Comté<sup>784</sup>.

<sup>783</sup> Ces données ont été établies à partir des informations présentes dans les petites annonces. Elles sont probablement en dessous de la réalité, d'autant que nous avons déjà fait valoir précédemment qu'en fin de période, les renseignements superflus diminuent fortement.

Pour le détail, cf. Annexe II.24 : Statistiques autour de l'emploi, I.8. Le positionnement des petites structures dans les offres d'emploi, p. 652-653.

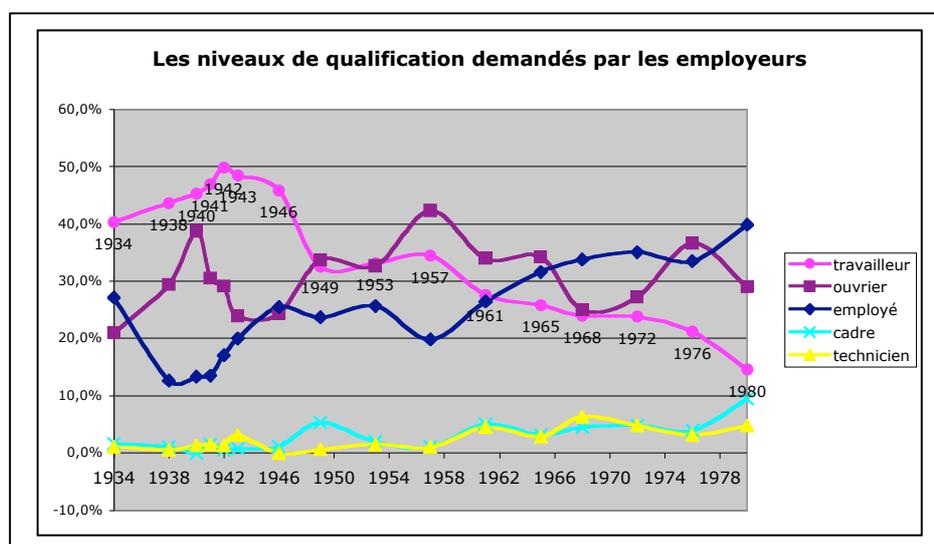
<sup>784</sup> Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 2, I.A.1.b. L'origine géographique présentée, p. 340.

Toutefois, pour avoir une vue plus détaillée et nuancée de ces aspects, nous allons confronter les secteurs d'activité aux différents critères présents dans la base de données, tant les tableaux qui sont brossés ici sont généraux. Mais auparavant, c'est aux qualifications requises et présentées que nous allons nous intéresser

## 2. Les niveaux de qualification les plus fréquents

Les niveaux de qualification présentés dans les petites annonces se répartissent en trois grands ensembles presque homogènes. Sur l'ensemble de la période, 31,6% de travailleurs<sup>785</sup>, 31% d'ouvriers<sup>786</sup> et 26,9% d'employés sont demandés. 3,4% seulement des annonces sont émises en direction de cadres et 3,1% s'adressent à des techniciens<sup>787</sup>.

Les qualifications demandées par les employeurs



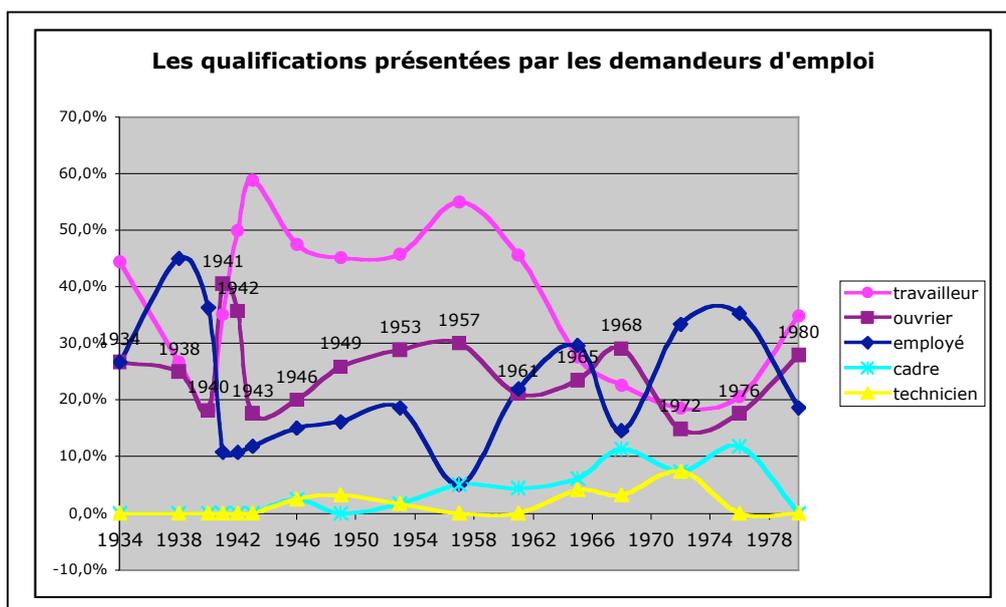
<sup>785</sup> Nous avons appelé "travailleurs", les personnes qui n'ont pas de qualification précise ou qui sont appelées ainsi. Les employés de maison par exemple entrent dans cette catégorie. Y figurent aussi les chauffeurs puisqu'ils n'étaient pas intégrés dans la catégorie « ouvriers » dans la nomenclature des CSP de 1954.

<sup>786</sup> Parmi les ouvriers, il y a 2,5% d'apprentis et 2,1% de contremaîtres.

<sup>787</sup> Pour le détail, cf. Annexe II.24 : Statistiques autour de l'emploi, I.7. et II.8. Les qualifications professionnelles présentées, p. 648-651 et p. 660-661.

La répartition est presque similaire au niveau des demandeurs d'emploi. En effet, 36,6% se présentent comme des travailleurs, 25,2% comme des ouvriers, et 23% comme des employés. Les cadres sont 3,7% et les techniciens seulement 1,5%<sup>788</sup>.

### Les qualifications présentées par les demandeurs d'emploi



Si les deux graphiques ne présentent pas la même évolution diachronique, chacun d'eux révèle que la main-d'œuvre franc-comtoise est essentiellement une force d'exécution, ce que nous avons déjà fait valoir dans la présentation générale de la région<sup>789</sup>.

Toutefois, pour affiner notre propos, nous allons distinguer les emplois exercés par les hommes de ceux, effectués par les femmes.

<sup>788</sup> Le détail est présenté dans l'Annexe II.24 : Statistiques autour de l'emploi, I.7. et II.8. Les qualifications professionnelles présentées, p. 648-651 et 660-661.

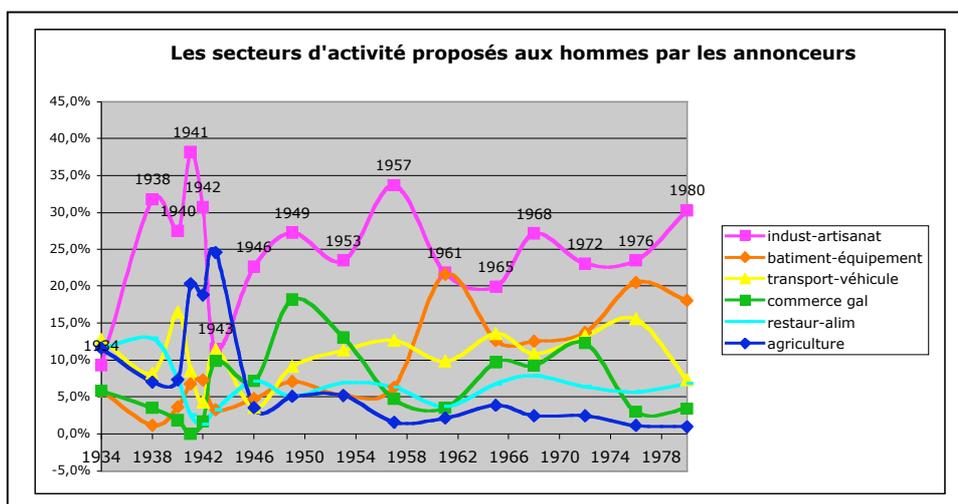
<sup>789</sup> Voir *supra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 1, II.B-C. Les activités industrielles et la faiblesse du secteur tertiaire, p. 80-81.

## B. Les emplois proposés : Des métiers masculins et d'autres féminins

### 1. Les professions masculines

Le tableau général que nous venons succinctement de présenter se modifie radicalement si l'on ne considère que les emplois proposés aux hommes.

Les secteurs d'activité masculins



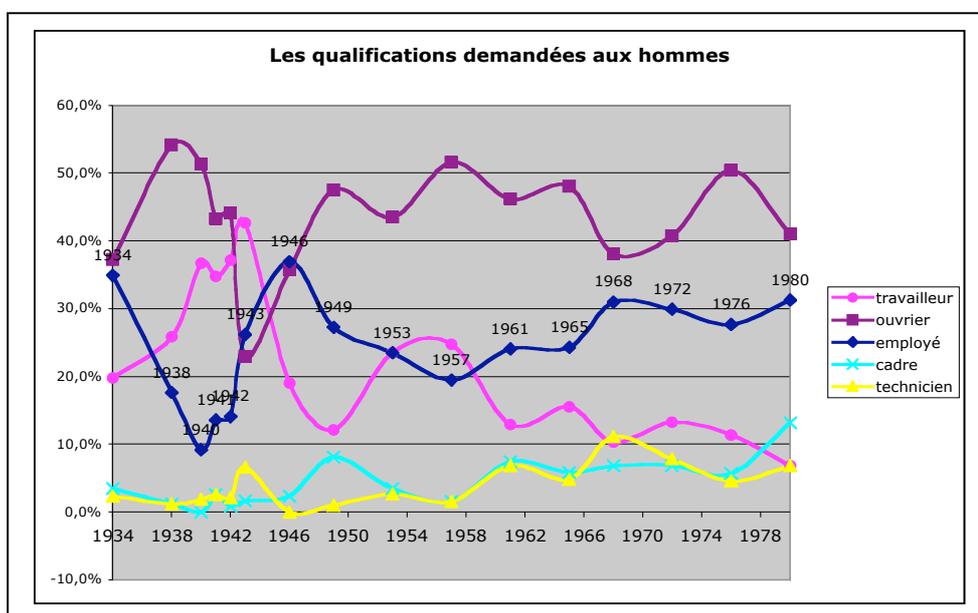
Les secteurs d'activité qui concernent les hommes rendent compte en fait de la conjoncture politique et économique française. Dès 1938, la sortie de la crise puis les débuts de l'Occupation se traduisent par des besoins importants en hommes dans l'industrie. En 1940, le pic brutal des activités liées aux transports s'explique par la nécessité de transformer les véhicules existants pour qu'ils fonctionnent au gazogène. Pendant toute la durée de la guerre, les campagnes souffrent d'un manque de main-d'œuvre agricole d'où l'envolée des offres de 1940 à 1943. Par la suite, nous assistons au reflux des propositions d'emploi dans le secteur primaire dès lors que l'agriculture est acculée à se moderniser et à réduire ses effectifs de façon drastique. Parallèlement alors que la France et la Franche-Comté se reconstruisent, l'industrie et plus ponctuellement les commerces font appel au personnel qui leur fait défaut, tandis qu'au début des années soixante, avec le lancement du

vaste programme de construction de logements manquants, le secteur du bâtiment et de l'équipement recrute massivement.

Il apparaît donc que pour faire face aux crises, pour relancer l'économie, les dirigeants recourent à la main-d'œuvre masculine.

Ces besoins cruciaux nécessitent des hommes, beaucoup d'hommes, mais pas du personnel sans qualification, comme le montre le graphique ci-dessous.

### Les qualifications requises pour les hommes



En effet, de 1934 à 1980, la part des travailleurs c'est-à-dire les "non qualifiés" recule<sup>790</sup>. Les employeurs font surtout appel à eux aux moments où les circonstances l'imposent, comme ce fut le cas au cours de la Seconde Guerre mondiale, puis dans les années cinquante, quand pour faire redémarrer l'économie, les besoins en main-d'œuvre étaient importants et le personnel disponible réduit. Il convient aussi de faire valoir qu'en 1957, alors que les jeunes du contingent étaient massivement envoyés en Algérie, le recrutement d'hommes non qualifiés était peut-être une parade trouvée par les patrons de l'industrie<sup>791</sup> pour enrayer le manque d'effectif.

<sup>790</sup> Ils sont moins de 10% en 1980 alors qu'en 1943, ils étaient plus de 40% à être demandés.

<sup>791</sup> Qui recrutait beaucoup à cette date. Voir le graphique de la page précédente sur les secteurs d'activité masculins.

Les autres catégories recherchées sont les ouvriers (près de 45% du total) qui se maintiennent en bonne position sur l'ensemble de la période dans cette région à tradition industrielle et les employés, surtout demandés à partir des années soixante. En 1980, ils retrouvent le niveau assez élevé qu'ils occupaient en 1934.

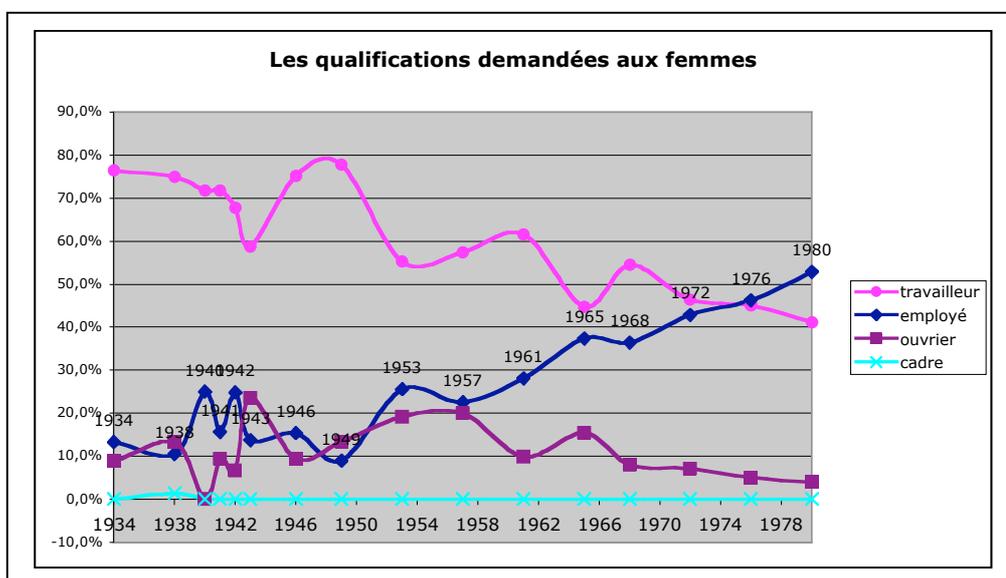
Enfin, la part des cadres et des techniciens augmente lentement et de manière presque continue au cours des cinquante années étudiées.

Quelles sont à présent les attentes des employeurs vis-à-vis des femmes ?

## 2. Les emplois féminins

Les offres d'emploi, nous l'avons vu, s'adressent beaucoup moins aux femmes qu'aux hommes. Par ailleurs les secteurs d'activités qui leur sont offerts et les qualifications qui leur sont demandées ne sont pas les mêmes.

### Les qualifications demandées aux femmes

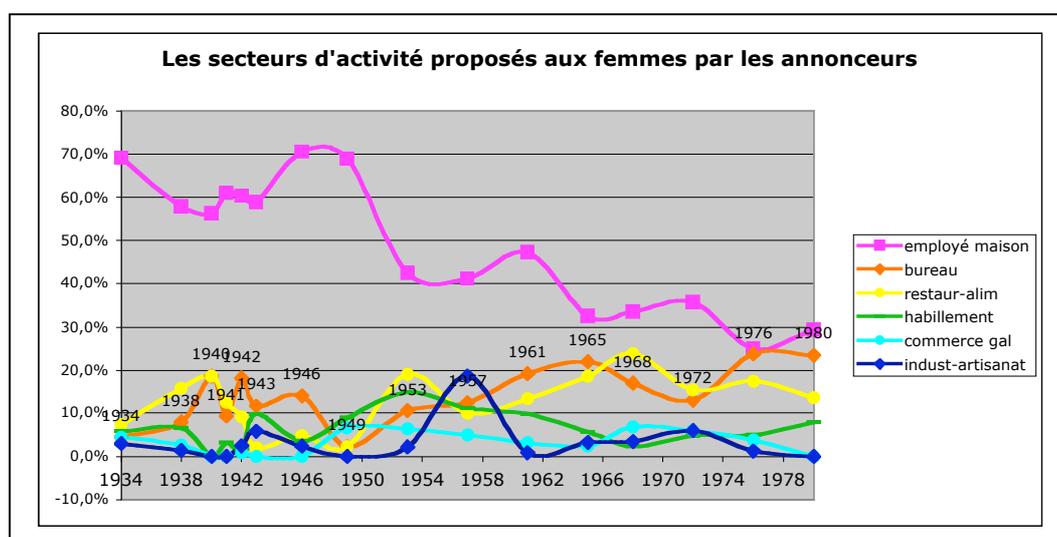


Jusqu'en 1976, les employeurs recherchaient surtout à travers la main-d'œuvre féminine un personnel non qualifié. Certes, ce mouvement s'est atténué avec le temps, mais il n'a pas disparu puisqu'en 1980, encore 40% des emplois proposés aux femmes ne requerraient aucune qualification spécifique. Parallèlement, les femmes se sont vues proposer des postes d'employés, phénomène déjà perceptible en 1934, qui s'est intensifié sous l'Occupation pour s'accroître à partir des années

cinquante et se poursuivre régulièrement jusqu'en 1980<sup>792</sup>. Cette évolution, qui suit celle de l'emploi en France<sup>793</sup>, ne doit pas faire oublier le poids des "travailleuses", la faiblesse numérique des ouvrières et l'absence des fonctions de cadres dans les offres réservées aux femmes en Franche-Comté.

L'examen des secteurs d'activité proposés aux femmes devrait nous permettre d'approfondir ce premier état des lieux.

### Les secteurs d'activité féminins



Les données recueillies dans les petites annonces mettent en évidence une situation simple. Si la croissance des activités de bureau est perceptible sur toute la période, si les femmes sont également demandées dans la restauration, l'habillement et le commerce en général<sup>794</sup>, si l'industrie les sollicite en 1957<sup>795</sup>, elles sont avant tout destinées à devenir des employées de maison. Certes, ce

<sup>792</sup> À cette date, plus de la moitié des emplois offerts aux femmes sont des postes d'employés.

<sup>793</sup> « C'est au début du 20<sup>e</sup> siècle, et plus encore après les deux guerres mondiales que les bureaux se féminisent (...) Aujourd'hui, les tertiaires sont trois fois plus souvent des femmes que les ouvriers : les taux de féminité sont de 59% parmi les employés et cadres – 80% des employés, 38% des cadres – et 21% parmi les ouvriers » in MARCHAND (Olivier) et THÉLOT (Claude), *Deux siècles de travail en France*, Paris : Insee Etudes, 1991, p. 102.

<sup>794</sup> La croissance des emplois de bureau ainsi que ceux du secteur commercial (commerce, restauration, habillement) expliquant l'augmentation de l'offre des postes d'employés, même si dans la restauration, ce sont aussi des emplois sans qualification qui sont proposés ("plonge" et parfois service).

<sup>795</sup> Au moment où les jeunes hommes sont envoyés massivement en Algérie.

phénomène tend à s'atténuer au fil des années. Néanmoins, il demeure encore important puisqu'en 1980, 30% des postes proposés aux femmes sont des emplois de service aux particuliers.

Plusieurs précisions et réflexions découlent de ce constat.

La première est d'ordre méthodologique. Nous avons délibérément classé les personnels de maison avec les travailleurs sans qualification alors que dans la nomenclature des CSP de 1954, ils constituent une catégorie à part entière, celles des « Personnels de service » codée 7, et dans celle des PCS de 1982, ils appartiennent à une sous-catégorie des « employés », celle des « Personnels des services directs aux particuliers » (code 56). Notre choix se justifie par le fait que la plupart du temps, ils n'ont pas de formation particulière. Surtout, ils ne constituent pas vraiment un groupe de travailleurs comme les autres. « Coupés de la classe ouvrière dont ils ne partagent ni la dureté du travail ni les luttes fraternelles, exclus du monde bourgeois qui les méprise, ils se trouvent aliénés entre deux groupes sociaux, n'appartenant plus à aucun et rejetés de tous »<sup>796</sup>. D'autant qu'ils « tiennent à se démarquer de leur milieu d'origine et se rangent sans hésiter dans le camp des maîtres ou plutôt du côté des valeurs établies. Dans leur adhésion aux codes bourgeois, se joue la légitimité des domestiques à leurs propres yeux »<sup>797</sup>.

La suivante fait référence à la place particulière qu'occupent les « gens de maison » dans les titres des rubriques de *La République*. Il est certain maintenant que la mise en exergue de cette profession reflète les attentes des annonceurs. En effet, nous avons vu dans le paragraphe précédent que les personnels de maison se situent au deuxième rang des propositions d'emploi. Or, « aux lendemains de la Seconde Guerre mondiale se produit le même phénomène qu'après celle de 14-18 : on constate une diminution importante de l'emploi domestique »<sup>798</sup>. Si notre source présente elle aussi une forte baisse des personnels de maison à partir de 1949<sup>799</sup>, il n'en est pas moins vrai qu'en 1961 et 1965, ils se positionnent au même niveau que les emplois dans l'industrie<sup>800</sup>. Et en 1980, ils constituent encore la première source d'emplois offerts aux femmes. Si notre quotidien de référence fait la part

---

<sup>796</sup> MARTIN-HUAN (Jacqueline), *La longue marche des domestiques en France du XIXe siècle à nos jours*, Nantes : Éditions OPERA, 1997, p. 37.

<sup>797</sup> MARTIN-FUGIER (Anne), *La place des bonnes. La domesticité féminine à Paris en 1900*, Paris : Éd. Grasset & Fasquelle, 1979, Ed. Perrin, 2004, p. 12.

<sup>798</sup> MARTIN-HUAN (Jacqueline), *La longue marche des domestiques en France du XIXe siècle à nos jours*, *op. cit.*, p. 114.

<sup>799</sup> Voir le graphique : Les secteurs d'activité présentés dans les offres d'emploi, p. 360.

<sup>800</sup> Emplois féminins et masculins confondus.

belle à ce type d'annonces, ce n'est pas seulement par conviction idéologique mais bien parce qu'elles sont très nombreuses. Est-ce à dire que l'emploi domestique est plus important en Franche-Comté qu'ailleurs en France ? Pas nécessairement mais ce qui s'avère certain, c'est que le journal local est très utilisé pour recruter des employés de maison. Nous avons la certitude à présent que les annonceurs constituent une communauté de personnes qui n'est pas représentative de l'ensemble de la population franc-comtoise. Il s'agit d'une composante de la bourgeoisie et des classes moyennes, nous l'avons déjà mis en évidence, mais qui se montre très attachée à des **valeurs et des pratiques traditionnelles**.

Les personnes à l'origine de ces annonces sont généralement des particuliers ou des couples qui ne font pas toujours part de leur position sociale et de leur profession<sup>801</sup>. Ils ne se rangent pas nécessairement du côté des dirigeants d'entreprise et d'ateliers ou encore des artisans et des commerçants qui légitiment l'emploi offert par le métier ou le statut qu'ils donnent à voir<sup>802</sup>. Ce ne sont donc pas des employeurs classiques<sup>803</sup>, bien qu'ils soient nombreux, car ils proposent des emplois à part, en marge des métiers et des professions reconnues pour les qualifications requises ou la spécificité de l'activité présentée. Nous approfondirons cet aspect par la suite.

Enfin, les demandes des employeurs concernant l'état-civil et l'âge des femmes qu'ils désirent recruter<sup>804</sup> prennent du sens à la lumière des emplois qu'ils proposent. Nous reviendrons sur cette spécificité dans le développement que nous consacrerons aux gens de maison dans la troisième partie de ce chapitre.

Pour l'instant, c'est aux emplois demandés par les femmes d'une part, par les hommes d'autre part, que nous allons nous intéresser.

---

<sup>801</sup> Sur l'ensemble de la période, 21,5% des employeurs ne donnent aucune référence sur leur statut ou leur activité professionnelle. Ce sont eux qui sont à l'origine des offres d'emplois de maison.

Voir Annexe II.24 : Statistiques autour de l'emploi, les secteurs d'activités présentés dans les offres d'emploi, I.6 et II.7, p. 646 et p. 658 et voir *infra* 4<sup>e</sup> partie, chap. 2, III.A.3. Qui sont ces employeurs ?, p. 396-401.

<sup>802</sup> Seuls les agriculteurs précisent leur état ou stipulent qu'ils recherchent un ou une "domestique de culture" ou encore une "bonne de ferme". De temps à autre, des commerçants mentionnent eux aussi leur statut en signifiant que l'employé pourra aider au magasin.

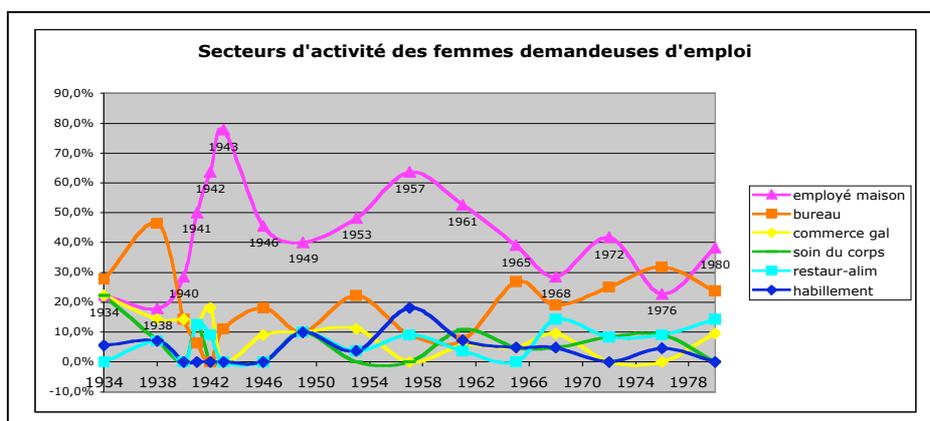
<sup>803</sup> Même s'ils peuvent aussi proposer d'autres types d'emplois plus "professionnels".

<sup>804</sup> Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 2, I.B.2. Les demandes des employeurs, p. 355.

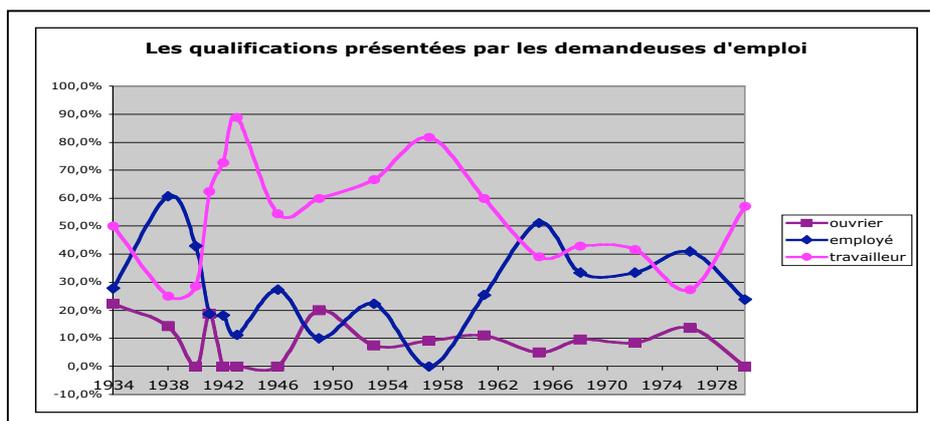
## C. Les professions sollicitées par les demandeurs d'emploi

### 1. Les emplois demandés par les femmes

Les principaux secteurs d'activité demandés par les femmes<sup>805</sup>



Les principales qualifications présentées par les femmes<sup>806</sup>



<sup>805</sup> Les secteurs d'activités sont classés par ordre décroissant dans la légende. Sur l'ensemble de la période, les emplois de maison représentent 40,9% des demandes, ceux de bureau 20,3%, ceux du commerce 8,4%. Les soins du corps concernent 6,6% des requêtes, la restauration 5,9% et l'habillement 4,7%. Pour le détail, cf. Annexe II.24 : Statistiques autour de l'emploi, I.6. Les secteurs d'activités demandés, p. 647.

<sup>806</sup> Sur l'ensemble de la période, les femmes sont 9,4% à se présenter comme ouvrières, 31,6% comme employées et 51,3% comme travailleuses. Pour le détail, cf. Annexe II.24 : Statistiques autour de l'emploi, I.7 Les qualifications présentées, p. 649.

Les qualifications mises en évidence par les femmes reflètent la nature des secteurs d'activité où elles cherchent à exercer<sup>807</sup>.

D'une manière générale, les demandes qu'elles présentent correspondent aux emplois proposés par les employeurs. Les branches sont sensiblement les mêmes et les écarts minimes<sup>808</sup>. Les informations que révèlent les petites annonces tendent donc à montrer que les femmes se plient aux attentes et aux exigences des recruteurs, soit qu'elles s'adaptent aux besoins du marché, soit qu'elles se conforment aux places mises à leur disposition.

Toutefois, l'examen des données concernant les offres et les demandes mettent en évidence un double phénomène. L'évolution perceptible dans les années trente montre un engagement féminin vers les activités de bureau et une diminution des demandes concernant les emplois de maison ; mouvements qui s'inversent pendant toute la durée de l'Occupation. C'est sans doute la dureté de la vie quotidienne qui est à l'origine de ce revirement car les offres d'emplois de bureau ne fléchissent pas au cours de cette période, au contraire<sup>809</sup>. Mais à cette époque, se placer comme bonne à tout faire à la campagne ou dans une famille aisée permettait de moins souffrir des affres de la pénurie.

*7 janvier 1943*

*« DEMOISELLE, 50 ans, sérieuse cherche place cuisinière ou ferait ménage, de préférence à la campagne.  
Libre fin janvier »*

*9 janvier 1943*

*« DEMOISELLE, 30 ans, cherche place bonne à tout faire dans maison sérieuse ou avec références,  
de préférence à la campagne »*

---

<sup>807</sup> La courbe qui représente les travailleuses suit exactement celle des employées de maison. À ces dernières, il faut ajouter certains emplois dans la restauration. Celle des employées correspond aux emplois de bureau, de commerce ainsi que les postes de vendeuses dans l'habillement. Les ouvrières sont souvent des coiffeuses (soin du corps), des couturières (habillement) ou des cuisinières (restauration).

<sup>808</sup> Voir *supra*, le graphique : Les secteurs d'activité féminins, p. 367.

Il convient de noter que l'allure des courbes représentant les offres faites aux femmes et les demandes de ces dernières montrent sensiblement la même évolution à l'exception des emplois de maison très proposés mais peu convoités dans les années trente. À cette période, c'étaient surtout les emplois de bureau que revendiquaient les femmes. Par contre, les emplois de maison retrouvent la faveur des femmes au cours des années cinquante à un moment où ils sont moins offerts.

<sup>809</sup> Voir *supra*, le graphique : Les secteurs d'activité féminins, p. 367.

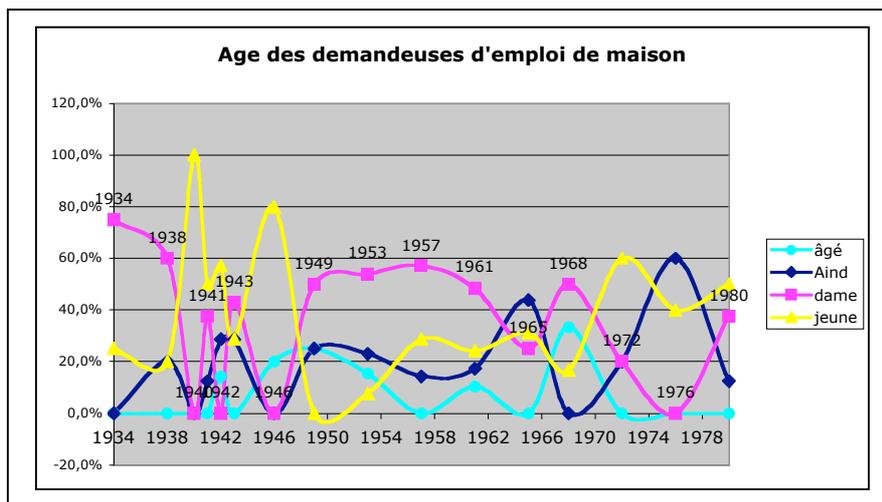
6 juillet 1943

« Jeune fille cherche place à la campagne pr garder enfants et faire ménage »

Si, au cours de la Seconde Guerre mondiale, les femmes n'ont pas cessé de travailler, comme l'a souligné Françoise BATTAGLIOLA<sup>810</sup>, la nature des emplois qu'elles ont dû exercer a changé. Elles ont abandonné les bureaux pour les services aux particuliers. Par la suite, après l'espoir du retour de jours meilleurs dans l'immédiat après-guerre<sup>811</sup>, la poursuite des difficultés économiques au début des années cinquante a conduit à nouveau les femmes à s'engager en tant que personnels de maison. Mais à ce moment, la dureté de la vie touchait toutes les catégories de populations, et ce type d'emploi fut moins offert, ce que montrent les petites annonces d'une part<sup>812</sup>, les ouvrages sur la condition domestique d'autre part. « Dès les années 50, l'employeur domestique réduit ses besoins en personnel. La récession économique, la crise du logement y ont contribué, mais on assiste surtout à une transformation de l'emploi domestique, qui participe de l'évolution de la société et de ses choix »<sup>813</sup>.

Étonnamment, c'est peut-être aussi ce changement qui est à l'origine de la hausse massive des demandes de placement comme employées de maison à partir de 1953. Car si l'on examine la manière dont se décrivent les femmes dans les textes de leurs annonces, force est de constater qu'elles se présentent davantage comme des dames que comme des jeunes filles.

### L'âge que présentent les employées de maison dans les demandes d'emploi



<sup>810</sup> Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap.2, I.A.2. Le sexe des auteurs, p. 343.

<sup>811</sup> Qui se traduirait par une baisse des demandes d'emploi de service aux particuliers de la part des femmes en 1946 et 1949.

<sup>812</sup> Voir *supra*, le graphique sur les offres d'emploi aux femmes, p. 367.

<sup>813</sup> MARTIN-HUAN (Jacqueline), *op. cit.*, p. 113-115.

La particularité de ce métier résidait auparavant dans le fait que les bonnes étaient nourries et logées au domicile de leurs patrons, nous y reviendrons<sup>814</sup> ; ce qui convenait davantage aux jeunes, aux célibataires et aux veuves<sup>815</sup>. L'évolution des besoins, des mentalités et les difficultés économiques persistant au cours des années cinquante, a conduit ensuite les employeurs à plutôt demander des femmes de ménage quelques heures par jour que des bonnes à demeure à l'année.

4 janvier 1957

« RECHERCHE FEMME DE MENAGE 2 heures tous les matins. Mme Banderier, 18, avenue Fontaine Argent, Besançon »

4 janvier 1961

« Dem. pers. sér., cuis., ménage, pas gr. trav., 3 h. ts l. mat. Ncy »

7 avril 1961

« Ch. FEMME de MÉNAGE pr 2 à 3 h. chaq. après-midi. MARQUIS 25 r. de la Mouillère. BESANCON »

7 avril 1961

« Jeune femme, deux enfants, cherche dame, bonne éducation, sacht tenir ménage, nourrie, non logée. S'adresser Clarence, 23, rue Gambetta, NANCY »

Dans ces conditions, les femmes plus âgées et de surcroît mariées ont pu s'engouffrer dans ce créneau qui leur permettait de gagner un peu d'argent tout en conservant leur rôle d'épouse et de mère dans leur foyer<sup>816</sup>.

3 janvier 1957

« DAME CHERCHE MENAGE à la journée. S'adr. La République, Belfort »

---

<sup>814</sup> Voir *infra*, 4<sup>e</sup> partie, chap.2, III.A.1. Les statuts qui se cachent derrière les mots, p. 389.

<sup>815</sup> En 1934 et 1938, les "dames" sont également nombreuses à chercher à se faire employer comme personnel de maison. Mais l'examen de leur état-civil montre qu'il s'agissait surtout de femmes célibataires ou veuves.

Voir *infra*, le graphique représentant l'état-civil des "dames" recherchant des places d'employée de maison, p. 374.

<sup>816</sup> À une époque où le discours sur la femme au foyer revenait tel un leitmotiv dans les propos des responsables politiques et économiques. Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 2, I.A.2. Le sexe des auteurs, p. 343.

7 avril 1957

« DAME ch. à faire ménages ou repassages, matin ou après-midi. S'adr. La République à Montbéliard »

4 juillet 1957

« DAME tr. b. éduc. garderait enfants à partir de 3 ans, quartier Fontaine-Argent »

6 avril 1961

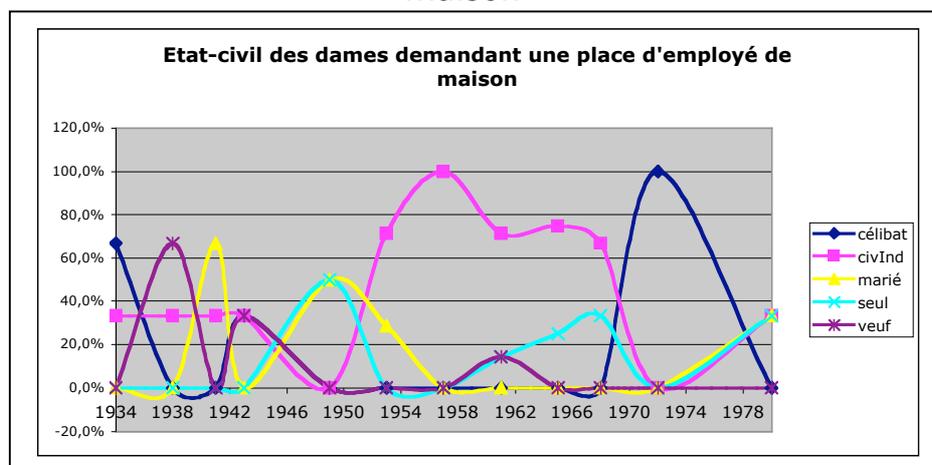
« Dame ser. dem. emploi ts les jours 5 à 6 heures Nancy »

2 octobre 1961

« Dame sér. ferait ménage 2 ou 3 pers., sans lessive, 8h. à 18h., sauf dimanche, libre 2 novembre »

Ce constat nous amène alors à nuancer notre propos au sujet de l'engagement des femmes sur le marché du travail au moment de la guerre d'Algérie. Si l'impact a sans doute existé<sup>817</sup>, à ce moment, les femmes cherchaient moins à remplacer les hommes dans les usines qu'à se faire engager au service des particuliers, car les conditions de travail des emplois de maison devenaient plus favorables pour elles. Par ailleurs, moins dépendantes de leurs patrons puisque "non logées", elles ont eu tendance à moins faire part de leur statut matrimonial<sup>818</sup>; le célibat ou le veuvage ne constituant plus une qualité requise pour être embauchée.

L'état-civil que présentent les "dames" recherchant des places d'employée de maison



<sup>817</sup> En témoignent les offres d'emplois dans l'industrie qui sont offertes aux femmes en 1957.

<sup>818</sup> Voir le développement plus haut.

Ce nouveau rapport au travail et à l'employeur a perduré ainsi jusqu'à la fin des années soixante.

Puis, les années soixante-dix ont vu le retour de l'expression de la jeunesse sur la scène des annonces d'emplois domestiques. Certes, la part des jeunes dans la population active était importante à cette époque. Mais la nature de cette activité s'est aussi transformée. Des jeunes filles au pair, des "baby-sitters" ont fait leur apparition. Les demandes d'emploi qu'elles formulent, bien que classées sous la rubrique « emploi de maison », révèlent un changement de public en même temps qu'une évolution au niveau de la société. Dans un contexte de généralisation de l'enseignement secondaire et supérieur, garder des enfants ou faire quelques heures de ménage, permettait à des étudiantes de financer une partie de leurs études ou d'obtenir un revenu complémentaire.

D'une façon générale, à partir des années soixante, les demandeuses d'emploi – tous secteurs et toutes qualifications confondus – ont tendance à mettre en avant leur jeune âge. Si cette période correspond à l'arrivée massive sur le marché du travail des enfants du baby-boom, c'est aussi le moment du grand retour des employées tant au niveau des demandes que des offres d'emploi. Les différents métiers dans les bureaux, les places de vendeuses, de serveuses sont des professions qui attirent tout particulièrement les moins âgées des femmes en âge de travailler.

Une première réflexion émane de ces constats.

Les utilisatrices de petites annonces présentent des âges qui diffèrent en fonction du type d'emploi demandé.

- Les employées sont davantage des jeunes filles ou des jeunes femmes, dans les années trente comme à partir des années soixante<sup>819</sup>. Et plus généralement, l'expression de la jeunesse dans les petites annonces est à associer à un certain niveau d'études<sup>820</sup>, ce qui est confirmé par l'évolution qui touche le secteur des emplois de maison au cours des années soixante-dix<sup>821</sup>.

---

<sup>819</sup> Une parenthèse a lieu au cours de la guerre et de l'Occupation, l'évolution qui se dessinait ayant été balayée par le chaos qui a régné au cours de ces années.

<sup>820</sup> Voir Annexe II.24 : Statistiques autour de l'emploi, I.7. Les qualifications des jeunes femmes demandant un emploi, p. 651.

<sup>821</sup> Voir ci-dessus.

- En revanche, les travailleuses sans qualification à la recherche d'un emploi, le plus souvent des employées de maison, se présentent comme des femmes plus mûres. Célibataires ou veuves avant la guerre, femmes sans doute mariées dans les années cinquante et soixante, mais qui, du fait de l'évolution de la profession, n'ont plus eu à justifier de leur état-civil pour se faire embaucher.

Mais quel que soit l'âge des demandeuses, une constante est perceptible et valable pour toutes les catégories de femmes rencontrées. Elles se consacrent à des métiers qui les enferment dans leur spécificité féminine. « La division sociale du travail réserve aux femmes des professions exigeant des vertus soi-disant féminines (...). Qu'il s'agisse de l'infirmière, de l'esthéticienne, de la vendeuse, ou de la secrétaire, on les veut de préférence dévouées, discrètes, soignées, disponibles et bien sûr compétentes. Dans leurs activités professionnelles, les femmes sont conduites/contraintes à investir les qualités et vertus exigées d'elles dans l'univers domestique »<sup>822</sup>. Nous développerons cet aspect dans la partie suivante qui sera consacrée à deux professions en particulier. Auparavant, nous allons chercher à identifier le ou les positionnements masculins vis-à-vis du travail et des employeurs.

## 2. Les métiers demandés par les hommes

Les qualifications que présentent les hommes dans leurs demandes d'emploi montrent une évolution en faveur d'une diminution de la part des travailleurs<sup>823</sup>. Ils étaient plus de 38% en 1934 alors qu'ils ne représentent que 13,6% de l'ensemble en 1980, même s'ils ont eu tendance à ressurgir sur la scène des emplois après 1972. Ce mouvement correspond *grosso modo* aux attentes des employeurs qui au fil des années ont demandé de moins en moins de personnels non qualifiés<sup>824</sup>.

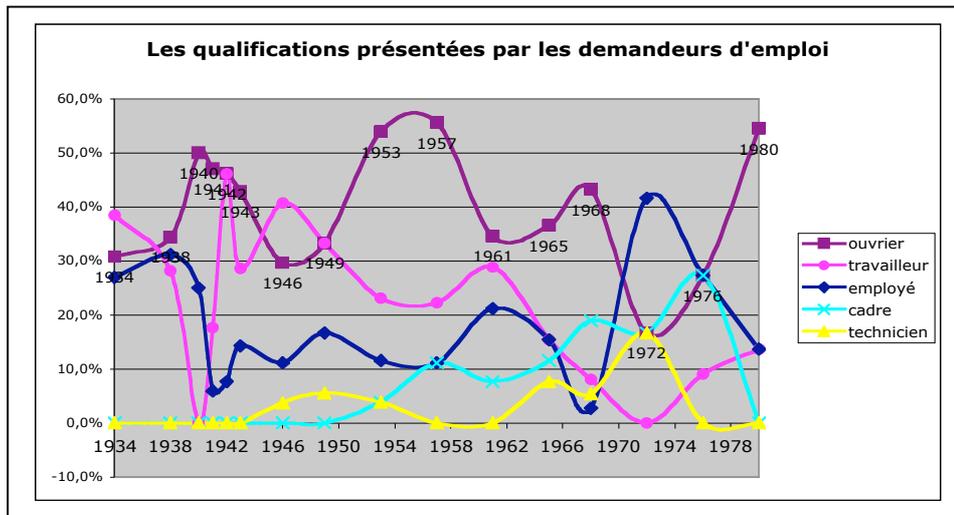
---

<sup>822</sup> BIHR (Alain), PFEFFERKORN (Roland), *Hommes, femmes, quelle égalité ?*, op. cit., p. 91.

<sup>823</sup> C'est-à-dire des personnes non qualifiées.

<sup>824</sup> Voir *supra*, le graphique : Les qualifications demandées aux hommes, p. 365.

## Les qualifications présentées par les hommes demandeurs d'emploi<sup>825</sup>

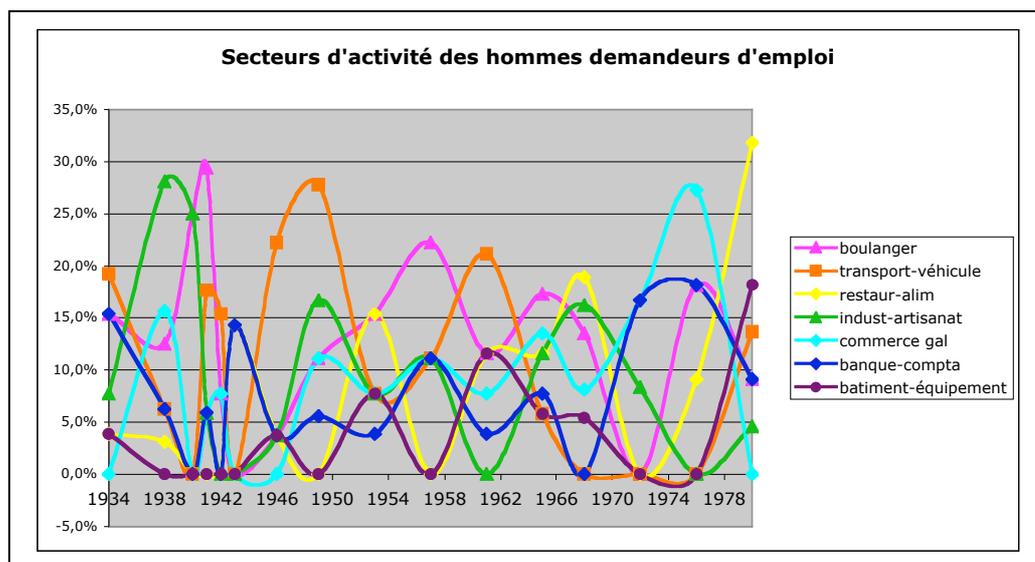


Les techniciens et les cadres forment un groupe plus important à partir des années soixante, bien que leur représentativité chute en fin de période. Mais globalement l'évolution ascendante qui les caractérise suit celle qui est visible sur le marché de l'emploi.

En revanche, l'allure que prennent les courbes représentant les ouvriers d'une part, les employés d'autre part, ne correspond pas à la réalité des offres dans les petites annonces. Les employés sont régulièrement demandés à partir du milieu des années cinquante et depuis 1946, environ 40% des propositions d'emploi sont émises en direction d'ouvriers. S'il est vrai que logiquement, les réponses aux offres ne sont pas visibles dans les annonces et que les demandes traduisent logiquement des besoins qui ne sont pas couverts par les propositions des employeurs, le comportement féminin n'avait pas révélé un tel écart. Et l'examen des branches professionnelles requises par les hommes renforce encore cette idée de posture masculine atypique.

<sup>825</sup> Sur l'ensemble de la période, les ouvriers sont représentés à hauteur de 38,6% (ce groupe inclut les apprentis et les contremaîtres), les employés de 17%, les travailleurs de 23,3% (parmi lesquels 10,4% de chauffeurs routiers), les cadres de 6,6% et les techniciens de 3%.

## Les secteurs d'activité demandés par les hommes à la recherche d'un emploi<sup>826</sup>



Nous ne décrivons pas point par point ce graphique tant l'image qu'il donne est parlante. Toutefois, il convient d'insister sur le fait que les secteurs prioritaires pour les employeurs (l'industrie, l'artisanat et le bâtiment) ne sont pas ceux qui intéressent le plus les demandeurs d'emploi. Deux interprétations peuvent alors être émises.

La première serait de dire que les demandeurs d'emploi sont des personnes qui ne trouvent pas de travail par le canal habituel (le marché traditionnel et les offres dans les petites annonces) ou que leurs requêtes ne sont pas effectuées au moment où les propositions abondent. Ce qui expliquerait la physionomie des courbes ci-dessus, mais cette hypothèse ne nous semble pas la plus plausible.

La seconde met au contraire en évidence l'indépendance des hommes dans leur démarche de recherche d'emploi. L'attitude masculine ne serait pas tributaire du contexte économique et des besoins des patrons ; les hommes postulant pour des fonctions correspondant au métier pour lequel ils ont été formés ou qu'ils ont envie d'exercer. Cette posture présente d'ailleurs une parfaite cohérence avec celle que nous avons mise en évidence au sujet du style masculin des demandes d'emploi. C'est en effet sur leurs compétences et leur expérience professionnelles que les hommes insistent pour trouver un travail<sup>827</sup>.

<sup>826</sup> Les secteurs d'activité sont classés par ordre décroissant dans la légende. Sur l'ensemble de la période, la boulangerie est sollicitée par 13,2% des demandeurs d'emploi, les transports par 11,8%, la restauration par 9,6%, l'industrie par 9,3%, le commerce par 8,5%, la banque, la comptabilité par 6,6% et le secteur du bâtiment par 5,2%.

<sup>827</sup> Voir *supra*, p. 357.

Compétences qui prennent du sens à la lecture du tableau croisant les données concernant les secteurs d'activité et les qualifications<sup>828</sup>.

Il apparaît en effet que près de 70% des hommes qui revendiquent le statut d'ouvrier sont en fait des boulangers, des cuisiniers, des fromagers et des bouchers. À ceux-ci, il faut encore ajouter les menuisiers et les coiffeurs, soit au total 3/4 d'hommes ayant reçu un enseignement professionnel dans des domaines bien circonscrits.

Les contremaîtres et les techniciens recherchent des emplois dans l'industrie ou l'artisanat tout comme les cadres, même si ces derniers postulent aussi pour des postes à responsabilité dans la filière commerciale.

Les employés se partagent entre la banque, la comptabilité et le commerce<sup>829</sup>, délaissant les emplois de bureau au début des années soixante<sup>830</sup>.

En définitive, les seuls à être polyvalents sont les travailleurs. S'ils sont surreprésentés dans le domaine des transports, c'est dû à la codification que nous avons adoptée<sup>831</sup>, sinon, ils se répartissent de façon assez homogène bien que minime entre l'agriculture, les emplois de maison, l'industrie, l'artisanat et la restauration.

Ces considérations nous conduisent à affirmer que les petites annonces ne sont pas utilisées par toutes les catégories d'hommes en quête d'un travail.

Les employés, les techniciens, les contremaîtres et les cadres<sup>832</sup> possèdent un certain niveau d'étude, secondaire pour la plupart, supérieur pour une partie d'entre eux.

Forts de ce bagage, ils apparaissent décomplexés et sont prêts à exercer dans n'importe quelle structure, petite ou grande, pourvu que l'emploi soit intéressant et qu'il convienne à leurs attentes. Leurs demandes sont souvent assorties d'exigences. Ils n'endossent donc pas l'image dévalorisée

---

<sup>828</sup> Voir Annexe II.24 : Statistiques autour de l'emploi, I.7. Les qualifications professionnelles des hommes demandeurs d'emploi en fonction des secteurs d'activité, p. 650.

Nous n'avons pas regroupé dans ce tableau les contremaîtres et les apprentis avec les ouvriers afin de montrer vers quelles branches d'activité ils ont tendance à se diriger.

<sup>829</sup> 60% des employés recherchant un emploi dans le commerce sont en fait des représentants et 40% de ceux qui postulent pour un poste de cadre commercial sont en réalité des VRP. Nous reviendrons ultérieurement sur cette profession.

<sup>830</sup> Emplois qui se sont fortement féminisés au cours des vingt dernières années étudiées.

<sup>831</sup> En effet, nous avons assimilé les chauffeurs et les transporteurs à des travailleurs et non à des ouvriers.

<sup>832</sup> Qui représentent 28% des demandeurs d'emploi de sexe masculin.

du demandeur que nous avons mise en évidence précédemment<sup>833</sup>. Au contraire, ils se positionnent davantage comme des professionnels **offrant** leurs compétences. Ils constituent un groupe qui se veut dynamique, composé d'hommes plutôt jeunes<sup>834</sup> et ambitieux, représentatif d'une partie des nouvelles classes moyennes et de la culture qui caractérise cette composante sociale.

5 juillet 1934

« JE CHERCHE emploi encaisseur, agent d'assurances, ou chef magasinier, 35 ans. S'adresser Agence Havas, Belfort »

2 octobre 1961

« COMPTABLE, 35 ans, ser. ref., parfaitement au courant comptabilité générale et industrielle, lois sociales et fiscales, sténodactylo, rech. EMPLOI DE CONF. NANCY ou environs immédiats. Ecrire au journal »

3 octobre 1961

« ANIMATEUR CHEF DES VENTES, VENDEUR 1er ordre, 34 a. valeur actuelle 2000 NF, cherche situation dans société dynamique et ouverte. Ecrire au journal »

5 juillet 1965

« Représent. 25 ans, libre de suite, avec voit. person., rech. sit. st. et sér. dans firme stand. national. Ecrire au journal »

5 octobre 1972

« CONTREMAITRE CHEF TISSAGE ex-monteur métier Picanol sérieuses références cherche place AFRIQUE NOIRE de préférence »

---

<sup>833</sup> Voir *supra*, 3<sup>e</sup> partie, chap. 2, II.A.1. Les annonces d'emploi, p. 203-204.

<sup>834</sup> Les employés et les techniciens se présentent majoritairement comme des jeunes hommes. Les cadres en revanche, comme des hommes, qui font davantage valoir leur expérience.

Voir Annexe II.24 : Statistiques autour de l'emploi, I.4. Age des demandeurs d'emploi de sexe masculin en fonction des qualifications professionnelles présentées, p. 643.

5 juillet 1976

« CADRE COMMERCIAL Diplômé ESC Exper. organisation et gestion PMI plus années d'animation de ventes produits métallurgiques et de bâtiment. Sérieuses réf. étudie toutes propositions sur 70. Ecrire L'EST REPUBLICAIN Vesoul »

Les ouvriers<sup>835</sup>, pour leur part, ont très souvent<sup>836</sup> suivi une formation spécifique, un apprentissage qu'ils n'ont pas nécessairement besoin de mettre en évidence dans le texte de leur annonce puisqu'il est constitutif de leur métier. Eux aussi se présentent majoritairement comme des jeunes<sup>837</sup>, détenteurs d'un savoir-faire qui leur assure une légitimité dans leur posture de demandeurs.

7 janvier 1934

« BON PREMIER BOULANGER récemment libéré du service militaire, demande place région Belfort ou Montbéliard. Ecrire à M. Nicolet, 31 bis avenue Jean-Jaurès, Héricourt »

5 octobre 1934

« BON GARCON COIFFEUR CHERCHE PLACE. S'adresser au bureau du journal »

1er octobre 1957

« FROMAGER marié, 1 enfant, 30 ans de pratique, cherche place, société ou patron. Comté ou emmenthal. S'adresser Henri, La République, Besançon »

8 avril 1961

« CUISINIER demande place VITTEL ou environs. Ecrire au journal »

4 avril 1976

« J. Homme, libéré SM cherche place CUISINIER PONTARLIER, 60 km environ. Ecrire : L'Est Républicain 25300 Pontarlier, qui transmettra »

---

<sup>835</sup> Avec les apprentis, ils forment 37,3% des demandeurs d'emploi.

<sup>836</sup> Au moins pour 75% d'entre eux.

<sup>837</sup> Voir Annexe II.24 : Statistiques autour de l'emploi, I.4 Age des demandeurs d'emploi de sexe masculin en fonction des qualifications professionnelles présentées, p. 643.

5 juillet 1980

« Jeune homme libéré obligations militaires, possédant CAP, 2 années expérience, cherche PLACE DE PATISSIER, région Montbéliard, Belfort, Lure et environs. Téléphone (84) 20.84.74 »

7 octobre 1980

« Jeune homme 21 ans, charpentier OQ 2 CHERCHE EMPLOI, département Doubs. Ecrire Est Républicain »

Finalement, les hommes qui recherchent un travail par le canal des petites annonces ne se placent pas en position d'infériorité, bien au contraire. Comme nous l'avons déjà affirmé dans le développement que nous avons consacré au statut de l'offre et de la demande<sup>838</sup>, la quête d'un emploi se pare d'une légitimité particulière au sein des demandes parce qu'elle est utile au fonctionnement social. Nous ajouterons, qu'elle donne aussi à voir deux types de comportement à l'égard du travail : l'un, docile et respectueux, il s'agit de celui des femmes ; l'autre, teinté d'assurance et d'exigences, qui caractérise les demandes masculines.

Mais dans les deux cas, la prise de parole pour demander un travail montre une volonté de se démarquer du marché des offres d'emploi. Flagrant pour les hommes, c'est aussi le cas avec les femmes – bien que l'expression en soit plus timide –, à partir du moment où dans les années cinquante, elles ne se plient plus aux normes de présentation en vigueur.

La demande est rare, certes, mais *in fine*, elle témoigne d'une volonté d'autonomie et de distinction. Dans ce sens, elle présente bien un caractère subversif<sup>839</sup>, car elle ne se soumet pas complètement aux attentes des patrons. La soumission se situe dans ce qui n'est pas visible à notre niveau, c'est-à-dire dans les réponses individuelles aux offres qui sont proposées dans le journal.

---

<sup>838</sup> Voir *supra*, 3<sup>e</sup> partie, chap. 2, II.A.1. Les annonces d'emploi, p. 204.

<sup>839</sup> Voir *supra*, Conclusion des deuxième et troisième partie : II. Le rapport du cadre avec les sujets et les objets des petites annonces, p. 257.

Enfin, les petites annonces mettent en évidence que ce sont des emplois de proximité que les ouvriers et les ouvrières requièrent<sup>840</sup>, tout comme les “travailleurs” des deux sexes, qui cherchent surtout à se placer dans des familles ou des sociétés locales. Ce constat vaut moins pour les cadres et les employés.

En outre, la nature des activités recherchées implique qu’une part non négligeable des demandeurs d’emploi s’adresse à des particuliers, des artisans, des commerçants c’est-à-dire à des individus ou des petits établissements. Ces derniers s’avèrent en définitive bien représentés dans les petites annonces, tant par les offres qu’ils proposent<sup>841</sup> que par les demandes qui leur sont adressées. Ces employeurs, contrairement aux grandes entreprises, ne font pas appel à des organismes spécialisés pour embaucher. Implantés dans la région, témoignant d’une assise locale, incarnant une référence parce que connus d’une grande partie de la population, ils utilisent sans doute plus que d’autres la presse locale pour recruter<sup>842</sup>. D’où la place de choix que le journal leur attribue dans la grille qui organise les petites annonces<sup>843</sup>. Cette place permet aussi au quotidien régional de répondre à l’une de ses fonctions qui est d’établir un lien entre le lecteur et la communauté qui l’entoure<sup>844</sup>.

À ce niveau de notre développement, nous devrions aussi nous interroger sur les traits caractéristiques des représentants, également mis en évidence dans les titres des rubriques<sup>845</sup>. Cependant, contrairement aux commerçants et aux employés de maison, ils n’occupent pas une place démesurée au sein des insertions. Aussi, afin de mieux comprendre le positionnement particulier que le journal accorde à cette profession, nous l’étudierons dans la troisième partie de ce chapitre qui sera consacrée à deux métiers et à leur évolution entre 1934 et 1980.

---

<sup>840</sup> Les exemples fournis le montrent et plus généralement, la spécificité des petites annonces présentes dans les quotidiens régionaux réside justement dans leur assise locale et régionale. Si bien que la plupart du temps, les demandeurs d’emploi ne mentionnent pas le territoire dans lequel ils désirent travailler, sauf pour insister sur une zone précise ou pour signifier qu’ils sont prêts à déménager.

<sup>841</sup> Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 2, II.A.1. Les principaux secteurs d’activité rencontrés, p. 361.

<sup>842</sup> Nous avons vu aussi dans la 3<sup>e</sup> partie que le quotidien régional était également un support publicitaire pour eux.

<sup>843</sup> Voir *supra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 3, I.C. De 1949 à 1953, p. 118-119.

<sup>844</sup> Voir *supra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 2, I.A.3. Les années cinquante et le début des années soixante, p. 91-92.

<sup>845</sup> Voir *supra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 3, II.C. Le cas particulier de l’emploi, p. 122.

# **III. ARRET SUR LA DENOMINATION ET L'EVOLUTION PARTICULIERE DE DEUX PROFESSIONS**

Nous avons choisi de nous attarder sur les employés de maison et les métiers de la représentation parce qu'ils se caractérisent par une variété de dénominations tout en présentant une évolution singulière. Nous ne chercherons pas ici à établir systématiquement des comparaisons entre les professions, nous l'avons en partie fait. Notre propos sera plutôt de mettre en valeur certaines appellations, à la lumière des précisions apportées par les employeurs et les postulants afin d'entrer dans les représentations inhérentes à ces emplois d'une part, et aux personnes qui les offrent et les exercent d'autre part.

## **A. Le discours autour des gens de maison**

### **1. Les statuts qui se cachent derrière les mots**

Nous avons rencontré une grande variété de termes pour désigner les gens de maison, ce que montrent les exemples ci-dessous.

*4 janvier 1934*

*« ON DEMANDE femme de chambre, très sérieuses référ. S'adresser 3 bis, avenue Denfert-Rochereau, Besançon »*

5 avril 1934

« ON DEMANDE une bonne sérieuse, munie des meilleures références. S'adresser Agence Fournier, Besançon »

7 avril 1943

« BONNE A TOUT FAIRE entre 25 et 35 ans pour ménage bourgeois sans enfants, à la campagne, 500 F par mois, augmentation rapide si satisfaction. Bien logée, bien nourrie, pas de lessive, réfs exigée »

9 juillet 1949

« On dem pr Paris b à tt f pr 2 pers ss enft »

3 janvier 1961

« Rech. urgent pour Nancy EMPLOYEE de maison trav. ménage facile et enfants. Nour., logée et bons appointts. Ecrire jal »

5 janvier 1957

« VEUF demande gouvernante, dans maison de culture. Ecrire La République à Lons-le-Saunier »

6 janvier 1961

« Ch. AIDE MÉNAGÈRE pr l'immédiat. S'adr. journal BRIEY »

7 janvier 1961

« Ch. BONNE D'ENFANTS, nourrie, logée, même avec 1 bébé. Tel 36 BAYON »

6 janvier 1968

« Ch FEMME DE MENAGE le matin »

1er juillet 1980

« Jeune fille sérieuse CHERCHE ENFANTS A GARDER journée, soir, mois de juillet. Tél. 88.00.46 »

6 avril 1934

« BON JARDINIER connaissant bien son métier, bonnes références, pouvant soigner deux vaches, est demandé par maison bourgeoise. Ecrire au bureau du journal, numéro 1052 avec timbre pour transmission »

5 octobre 1953

« On dem homme ou jeune homme, ttes mains, nourri, logé, situation à l'année »

4 octobre 1934

« ON DEMANDE MENAGE mari valet de chambre, femme cuisinière. Excellentes références exigées. Bons gages. Ecrire Agence Havas, Besançon »

6 janvier 1968

« Propose place stable à partir du 8-1 pour ménage franç., 25-40 ans aimant enfants. Lingère, bonne cuisin., valet de chambre, chauffeur, jardinier. Très bons certif. exig. Ecr. Mme MERENDA 26, rue Gaucher, Fontenay-sous-Bois »

1<sup>er</sup> avril 1980

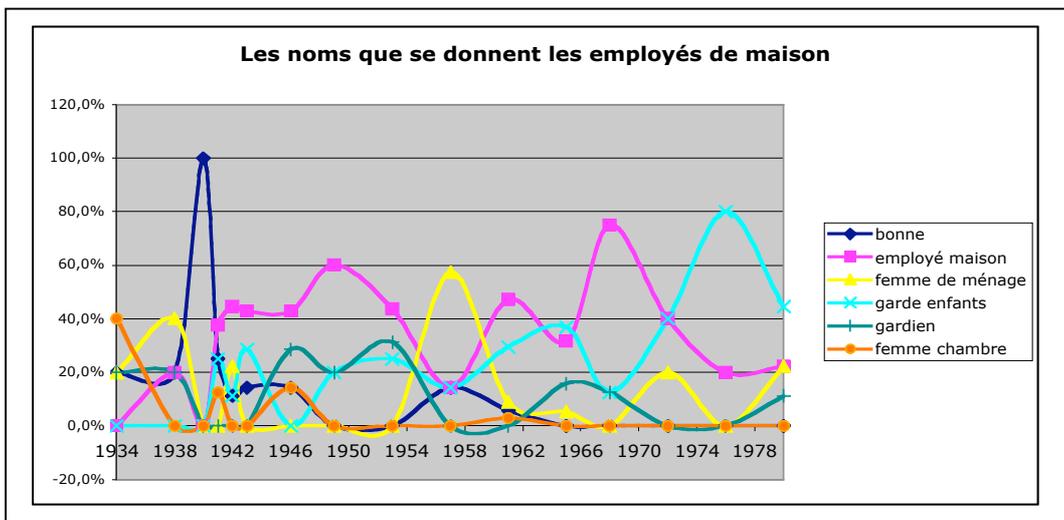
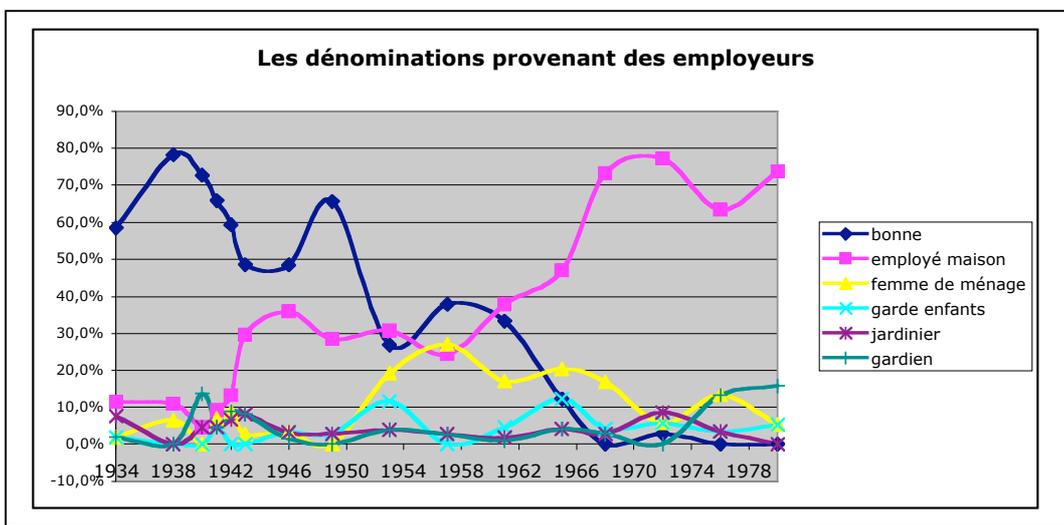
« Offre MAISON INDEPENDANTE potager à ménage jeunes retraités actifs, contre garde propriété, entretien jardin, possibilité heures ménage femme. Ecrire références M. DE SAINTE-FOY, cidex 26, 70230 Montbozon »

Entre la bonne, la bonne d'enfants, la bonne à tout faire, la gouvernante, la femme de chambre, la lingère, la cuisinière, l'employée de maison, la femme de ménage, l'aide ménagère, l'homme toutes mains, le valet de chambre, le jardinier, le chauffeur, et les gardiens de propriété, les vocables ne manquent pas pour nommer tous ces personnels. Généralement le sens de ces mots est explicite car très souvent, ils décrivent la fonction exercée. La cuisinière prépare les repas, la lingère s'occupe des lessives et de la couture, le jardinier cultive le potager et entretient le domaine, le chauffeur transporte ses maîtres, la femme de ménage se consacre uniquement au nettoyage, etc.

Toutefois, cette diversité s'amenuise au fil des années parce qu'elle est essentiellement représentative de la bourgeoisie qui, dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle a modifié son style de vie et donc la

manière dont elle souhaitait être servie<sup>846</sup>. Si bien que pour toute la période qui nous intéresse, deux figures symbolisent particulièrement l'activité domestique au sein des petites annonces : la bonne et l'employée de maison.

### Les mots qui qualifient les emplois de maison



Si nous rencontrons les deux dénominations sur quasiment l'ensemble de la période, l'ère de la "bonne à tout faire" se situe entre les années trente et le milieu des années cinquante puis celle de "l'employée de maison" prend le relais. Il convient aussi de relever l'écart perceptible entre le discours des employeurs et celui des employés<sup>847</sup>, nous y reviendrons.

<sup>846</sup> « Quelles qu'en soient les raisons, la bourgeoisie française réduit sa domesticité à partir des années 1880 » in MARCHAND (Olivier), THÉLOT (Claude), *Deux siècles de travail en France, op. cit.*, p. 104.

<sup>847</sup> Sur l'ensemble de la période, les employeurs parlent de bonnes dans 39,4% des cas. Ensuite viennent les employés de maison (34,5%) puis les femmes de ménage (10,5%). En revanche, la désignation « bonne » n'apparaît que dans

Comme les femmes constituent l'immense majorité de ces travailleurs<sup>848</sup>, c'est à elles que nous nous intéresserons.

Les graphiques ci-dessus témoignent de la disparition progressive de la « bonne » qui est remplacée par « l'employée de maison ». Quel est le sens de cette évolution en dehors de l'atténuation de la valeur dépréciative de la dénomination ? Pour en comprendre les raisons, il nous faut nous en référer à la législation.

« Vers 1900 (...), apparaît le terme de « bonne », les « bonnes à tout faire », nom que les femmes entrées en conditions conserveront jusqu'à la moitié du XX<sup>e</sup> siècle – où « employées de maison » au féminin pluriel se substituera aux désignations anciennes suivant leur propre demande en 1908, et dont l'emploi sera légalisé par une décision de la Chambre des députés en 1924. Malgré ce label d'authenticité, ce terme sera inusité, tandis que « bonnes » ou « bonniches », à la valeur péjorative perdurera jusqu'en 1951 où « employées de maison » sera de nouveau mis à l'honneur lors du premier projet de “Convention collective de Travail des Employées de Maison” »<sup>849</sup>.

Si la loi est intervenue pour modifier l'appellation des travailleurs à domicile, les petites annonces montrent que les employeurs n'ont pas intégré rapidement ce changement puisque le terme « bonne » apparaît encore en 1972 !

2 avril 1972

« *BONNE A TOUT FAIRE nourr logée, bons gages, rég Paris.Tel en PCV* »

L'examen des textes des annonces montrent en outre deux phénomènes qui sont liés à cet aspect du registre lexical.

---

7,9% des cas dans le discours des demandeurs d'emploi, contrairement à « employé de maison » qui est très utilisé (38,4%) et « femme de ménage » (10,6%). Il convient aussi de noter la croissance sensible des demandes de garde d'enfants qui sont assez peu proposées ; les employeurs l'incluant dans la proposition d'emploi de maison.

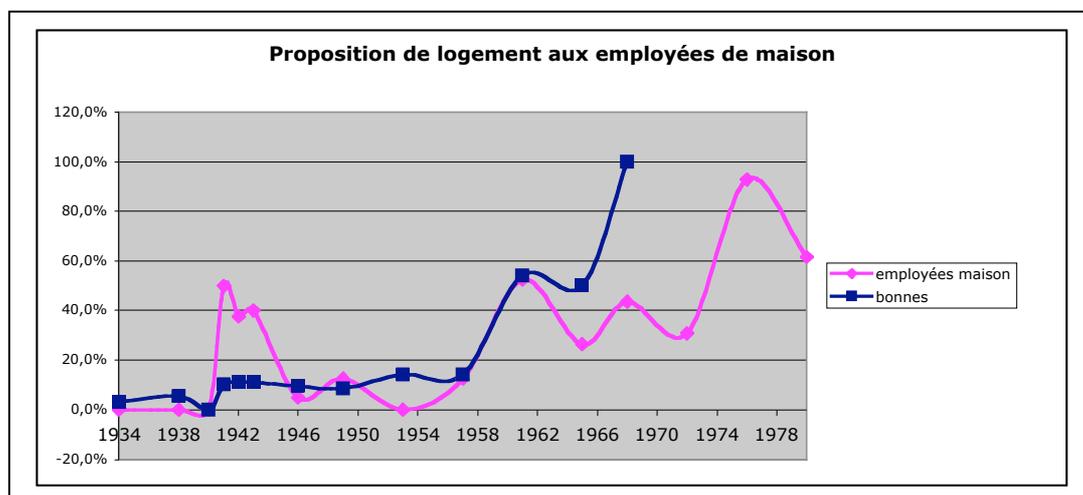
Pour le détail, cf. Annexe II.25 : Les données statistiques concernant les emplois de maison, 1. Les appellations, p. 662.

<sup>848</sup> Nous avons bien rencontré quelques employés de maison de sexe masculin, ainsi que des couples mais ils forment une infime minorité.

<sup>849</sup> MARTIN-HUAN (Jacqueline), *La longue marche des domestiques en France du XIX<sup>e</sup> siècle à nos jours*, op. cit., p. 12-13.

Dans les conditions de travail proposées aux bonnes, il n'est pas systématiquement stipulé qu'elles sont logées. Or c'est un aspect inhérent à leur statut. En revanche, cette mention apparaît davantage pour les employées de maison, ce qui signifie que ce n'est pas constitutif de leur fonction. D'ailleurs, il est intéressant de noter qu'au sortir de la guerre, au moment où les conditions de vie sont encore difficiles pour tous, les employées de maison ne se voient que très rarement offrir des emplois avec logement ou chambre, ce qui redevient plus fréquent au cours des années soixante<sup>850</sup>. Par la suite, avec la diminution sensible de l'usage du mot « bonne », il semble que ces dernières soient de fait considérées comme des employées de maison puisque les descriptions de leurs conditions de travail sont alors plus étoffées et le logement leur est souvent proposé.

### La proposition d'un logement aux bonnes et aux employées de maison



Pour confirmer ce propos, dans les demandes d'emploi qu'elles formulent, les bonnes ne précisent jamais qu'elles souhaitent être logées, c'est une évidence, alors que les employées de maison l'écrivent<sup>851</sup>.

Par ailleurs, les informations que nous avons au sujet des âges requis par les employeurs montrent qu'ils recherchent des bonnes jeunes tandis que les employées de maison peuvent aussi être des dames<sup>852</sup>.

<sup>850</sup> Les années cinquante et soixante sont aussi celles où les femmes de ménage sont le plus demandées. Travailleuses qui n'interviennent que quelques heures par jour au domicile de leur employeur, elles coûtent moins cher et surtout elles ne veulent pas être logées.

<sup>851</sup> Les employées de maison l'écrivent dans la moitié des demandes en 1972 et 1980, dans la totalité en 1976.

Pour le détail, cf. Annexe II.25 : Les données statistiques concernant les emplois de maison, 2. Les employées de maison et le logement au domicile des maîtres, p. 662-664.

Jusqu'au début des années soixante, la bonne à tout faire est idéalement une jeune fille, logée chez ses patrons. Quant à l'employée de maison, qui est présente sur la scène des annonces dès les années trente mais qui est surtout demandée à partir de la fin de la guerre, c'est une travailleuse à l'âge variable qui a la possibilité de rentrer chez elle le soir, bien que l'évolution des dernières années montre la tendance inverse.

Hormis ces différences au sujet de l'âge et du logement, le changement de nom traduit-il aussi un écart quant à la considération accordée à ces femmes ? Car « en France, un individu s'identifie au nom qui désigne son état, sa profession. Lorsque la société lui renvoie de ce nom une image péjorative, c'est à lui-même qu'est renvoyée cette image, qu'il reçoit comme un jugement négatif de valeur sur sa personne »<sup>853</sup>. Pour tenter de répondre à cette question, nous allons examiner les qualités requises pour ces deux catégories de domestiques et chercher à savoir si le travail qu'elles accomplissent est de même nature.

## **2. De la bonne à tout faire à l'employée de maison : Vers un changement de considération ?**

### **a. Les tâches effectuées**

« En province, on demande à une **bonne** de savoir tout faire »<sup>854</sup>. Depuis la diminution des fonctions domestiques spécialisées « elle est à la fois femme de chambre, homme de peine et de surplus cuisinière. Son travail est incessant. Les tâches qu'elle doit accomplir se sont

---

<sup>852</sup> Cf. Annexe II.25 : Les données statistiques concernant les emplois de maison, 3. Les âges demandés par les employeurs, p. 664.

<sup>853</sup> MARTIN-HUAN (Jacqueline), *La longue marche des domestiques en France du XIX<sup>e</sup> siècle à nos jours*, op. cit., p. 13.

<sup>854</sup> MARTIN-FUGIER (Anne), *La place des bonnes. La domesticité féminine à Paris en 1900*, op. cit., p. 22.

multipliées »<sup>855</sup>. Si ces considérations reflètent surtout le travail de la bonne des années 1880, il ne semble pas que dans la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, les choses aient beaucoup changé. Pour preuve, dans les offres d'emplois adressées aux bonnes, la description des tâches à accomplir est souvent inexistante.

5 avril 1934

« ON DEMANDE une bonne sérieuse, munie des meilleures références. S'adresser Agence Fournier, Besançon »

4 octobre 1934

« ON DEMANDE une jeune fille sérieuse comme bonne à tout faire. S'adresser au bureau du journal à Belfort »

3 janvier 1957

« ON DEMANDE : personne de 20-30 ans, comme bonne à tout faire, ménage commerçant. S'adresser : Marie-Blanche, La République à Besançon »

3 juillet 1961

« Bonne sach. cuisine simple p. maison bourgeoise est demandée. Ec. Mme CHATEL, Cousances-les-Forges (Meuse) »

2 octobre 1961

« On demande BONNE sérieuse, munie de références. S'adresser Mme CHARLES 82, boulevard Jean-Jaurès à NANCY »

Et ce constat dépasse le cadre chronologique des années cinquante.

La signification du mot “bonne” et plus exactement “bonne à tout faire” ne revêt donc aucune ambiguïté. Il porte en lui le signifiant et le signifié.

---

<sup>855</sup> MARTIN-HUAN (Jacqueline), *op. cit.*, p. 46.

Ce qui n'est pas le cas des **employées de maison** à qui les employeurs précisent généralement les travaux qu'elles auront à effectuer<sup>856</sup>.

7 avril 1943

« *CHERCHE DAME, 50-60 ans, propre et honnête, pour aider ménage, pas de gros travaux. Bonnes nourritures, vie de famille* »

7 juillet 1943

« *Demande jeune fille pour aider trav. de ménage, place douce, 2 enfts, petit village, Doubs, bien situé. Réfs ex* »

5 avril 1961

« *Dem. employée maison, nourrie, logée, pas cuis., pas less., références. S'ad. Entr. Dudik, 81 rue J. d'Arc. NANCY* »

10 avril 1961

« *Ch. jeune fille pr s'occuper de 2 enfts et aider au ménage, non log. S'ad. Prost, 45, r. H-Poincaré, Ny* »

2 octobre 1961

« *On demande : employée de maison, sérieuse, sachant cuisiner. Bien considérée. Très bons gages. Se présenter de 9h. à 12h. BALBIN, 8, rue des Ponts, NANCY* »

2 juillet 1976

« *Recherche pr Besançon PERSONNE sérieuse capable faire cuisine simple, aimant enfants. Maison tout confort. Très bonne rémunération. Avantages divers. Offrons chambre agréable avec télévision. Samedi après-midi et dimanche libres. Temps libre l'après-midi. Entrée à convenir. Discrétion assurée. Tél. au 82.26.63, Besançon* »

---

<sup>856</sup> Ou plus exactement, les travaux dont elles sont dispensées.

En plus de décrire les emplois, les textes adressés aux employées de maison insistent sur une moindre pénibilité du travail et mettent en valeur les avantages concédés : la vie de famille, la considération, le confort, la rémunération ou encore le temps libre.

Mais la différence de traitement entre ces deux catégories de personnel de maison est également liée à leur positionnement sur la ligne du temps. En effet, après les années cinquante, la mécanisation de certaines tâches ménagères grâce à l'introduction de l'électroménager dans les intérieurs des familles bourgeoises a allégé le travail de la main-d'œuvre domestique. L'évolution de la société, le progrès en général et les progrès sociaux en particulier sont aussi des phénomènes qui ont modifié la manière de considérer les employées de maison. De plus, il fallait aussi attirer les candidates car la lecture des annonces montre que les demandes d'emploi qu'elles formulent ne correspondent pas exactement aux besoins des employeurs<sup>857</sup>.

7 avril 1957

« DAME ch. à faire ménages ou repassages, matin ou après-midi. S'adr. La République à Montbéliard »

7 janvier 1961

« Jne femme garde enf. la journée Nancy. Ec. J »

2 octobre 1961

« Pers. qualif. ferait ménage et cuisine chez personne seule de 9h. à 15h., appt moderne Ncy. Réf. 1er ordre.

Ecr. au jal »

5 avril 1965

« Dame bonne éducation, 50, alerte, assisterait pers âgée, malade, etc., tempor. ou stable, au pair ou rémun.Nancy. Ecr. Le Lorrain »

2 octobre 1976

« GARDIENNE agréée ch. à garder enfant à la campagne à la journée ou à la semaine. Ecr. L'Est  
Républicain, Belfort »

---

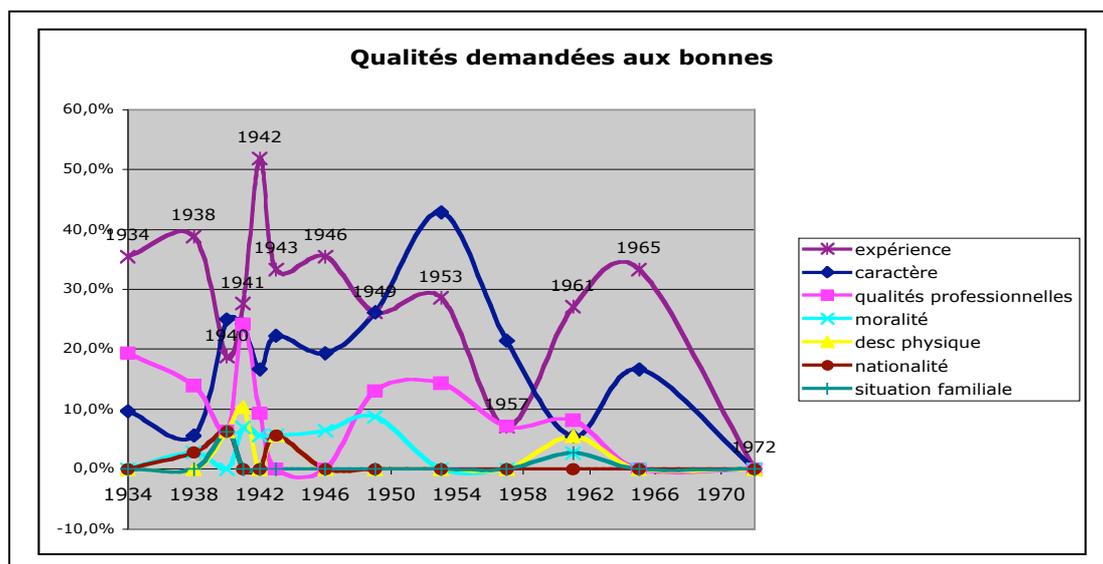
<sup>857</sup> Voir *supra*, le graphique : Les noms que se donnent les gens de maison, p. 387. De plus, l'usage du terme "bonne" n'est pas très développé chez les employées. Elles lui préfèrent des noms à la connotation moins affichée.

Nous retrouvons ici la spécialisation des tâches qui avait cours au XIX<sup>e</sup> siècle et qui a ensuite disparu. Ce faisant, les candidates à l'embauche formulent des prétentions qui, même si elles restent dans la sphère domestique, montrent qu'elles ne se plient pas complètement aux exigences des employeurs. L'attitude féminine soumise que nous avons mise en évidence précédemment<sup>858</sup> est à nuancer au regard des revendications qu'elles émettent à l'intérieur du groupe des personnels de maison. Une émancipation timide point à partir des années cinquante mais elle n'est pas perçue par la majorité des patrons au vu des qualités qu'ils continuent à rechercher et qu'ils leur signifient dans les offres qu'ils proposent.

## b. Les qualités attendues

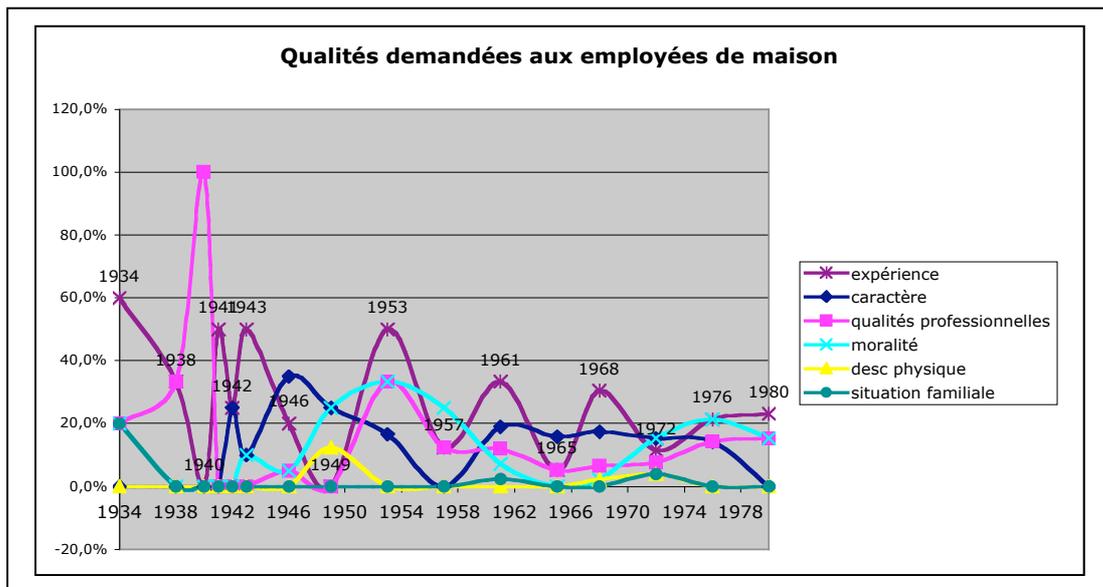
Nous avons cherché à comparer les qualités demandées aux bonnes d'une part, aux employées de maison d'autre part. Et contre toute attente, il n'apparaît pas de différences notables.

Les qualités attendues par les employeurs<sup>859</sup>



<sup>858</sup> Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 2, I.B.1. Les attentes des demandeurs d'emploi, p. 352.

<sup>859</sup> Pour le détail, voir Annexe II.25 : Les données statistiques concernant les emplois de maison, 4. les qualités requises par les employeurs, p. 664-666.



L'expérience, les traits de caractère, les qualités professionnelles, la moralité, l'apparence physique sont des attentes qui reviennent dans les deux cas. Il semble même que les prétentions soient plus grandes à l'égard des employées de maison à qui l'on demande plus fréquemment qu'aux bonnes des gages de moralité. Ce sont notamment la confiance et l'appartenance à une bonne famille qui sont exigées alors que les bonnes se devaient surtout d'être catholiques, propres et honnêtes<sup>860</sup>.

L'insistance sur ces vertus nous rappelle que ce personnel, en exécutant les besognes liées au rangement et au nettoyage<sup>861</sup>, s'intégrait à la vie privée de ses maîtres et participait de son intimité. Et puis « la bonne<sup>862</sup>, c'est le corps, et le corps dans la famille bourgeoise. La question de son identité se joue dans l'ambiguïté de son rapport à l'espace familial. Elle est l'extérieur qu'on introduit à l'intérieur. De là, les tentatives pour l'assimiler à l'être familial ; de là les angoisses devant l'extérieur menaçant »<sup>863</sup> d'où le besoin de se rassurer en exigeant de sa part des garanties de moralité.

Ces considérations nous conduisent alors à nous interroger sur les employeurs. Car si la réalité du travail effectué par les gens de maison a évolué en cinquante ans, les qualités dont ils

<sup>860</sup> Pour le détail, Voir Annexe II.25 : Les données statistiques concernant les emplois de maison, 4. Les qualités demandées par les employeurs, les gages de moralité des employées, p. 665-666.

<sup>861</sup> Avec tout ce que cela implique au niveau du rapport à la propreté et à l'ordre et donc au sale, à la souillure, au désordre, etc.

<sup>862</sup> Ce propos vaut aussi pour l'employée de maison.

<sup>863</sup> MARTIN-FUGIER (Anne), *op. cit.* p. 11.

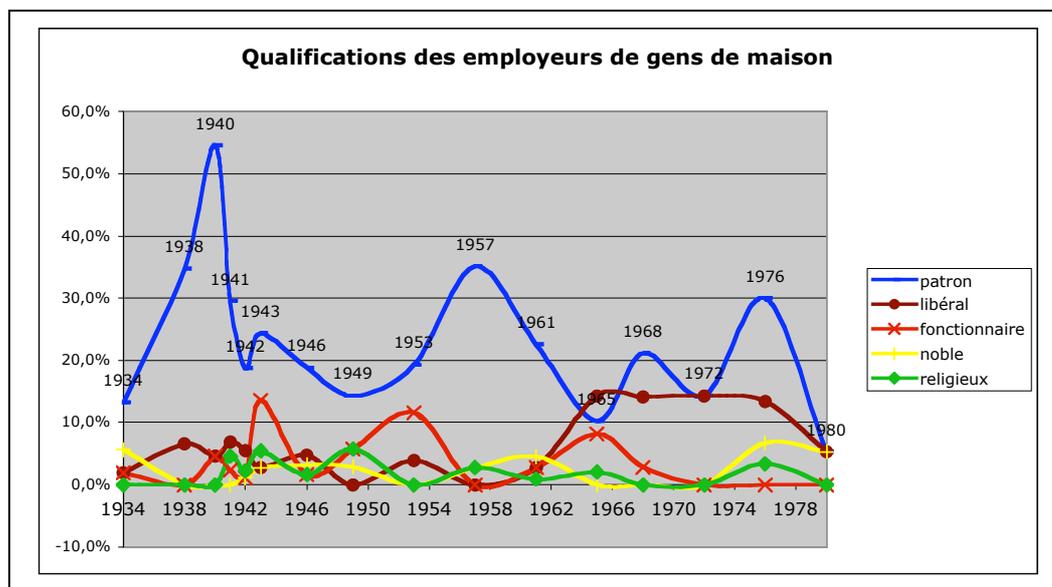
doivent faire preuve restent sensiblement les mêmes. Les attentes des maîtres n'évoluent pas significativement entre 1934 et 1980. Or, « dans le discours qui se tient sur les domestiques, on en apprend (...) autant et même plus sur l'imagination bourgeoise que sur la condition domestique (...). La condition domestique c'est aussi l'imaginaire bourgeois »<sup>864</sup>.

Et grâce aux quelques informations<sup>865</sup> qu'ils livrent sur eux dans les petites annonces, nous devrions parvenir sinon à connaître au moins à reconnaître ces employeurs nombreux mais aux propos atypiques.

### 3. Qui sont les employeurs ?

35% seulement des employeurs de personnel de maison donnent des indications sur leur profession ou sur leur niveau social ; les autres préférant rester silencieux. Les données que nous avons en notre possession montrent qu'ils se répartissent en cinq groupes très différents.

Les qualifications professionnelles annoncées par les employeurs de gens de maison<sup>866</sup>



<sup>864</sup> MARTIN-FUGIER (Anne), *op. cit.*, p. 37.

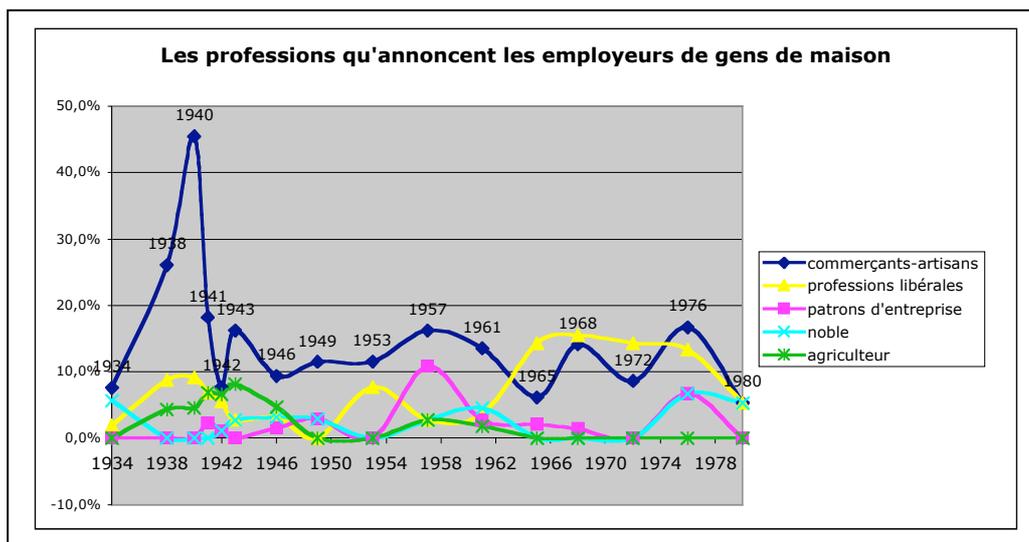
<sup>865</sup> Le plus souvent involontaires.

<sup>866</sup> Voir Annexe II.25 : Les données statistiques concernant les emplois de maison, 5 Les professions et le niveau social des employeurs, p. 666-667.

En effet, entre le prêtre en quête d'une gouvernante, le couple de fonctionnaires qui veut engager une jeune fille pour s'occuper des enfants et faire un peu de ménage ou encore la comtesse qui recherche le personnel qui reflète son statut, les points communs sont infimes.

Toutefois, l'examen des branches professionnelles qu'ils présentent permet d'affiner cette première vision.

### Les activités des employeurs de gens de maison



Les commerçants et les artisans sont relativement bien représentés. Ce qui ne nous étonne pas dans la mesure où ils sont des "habitués" des petites annonces<sup>867</sup>. Par ailleurs, leurs annonces se distinguent souvent des autres, dans la mesure où les emplois qu'ils offrent mêlent les tâches d'ordre privé à d'autres en lien avec leur activité professionnelle.

7 juillet 1961

« Dem. personne, 20 à 40 a., pr aider comm. et ménage. Nourrie, logée. Est Rép. Lunéville »

6 octobre 1961

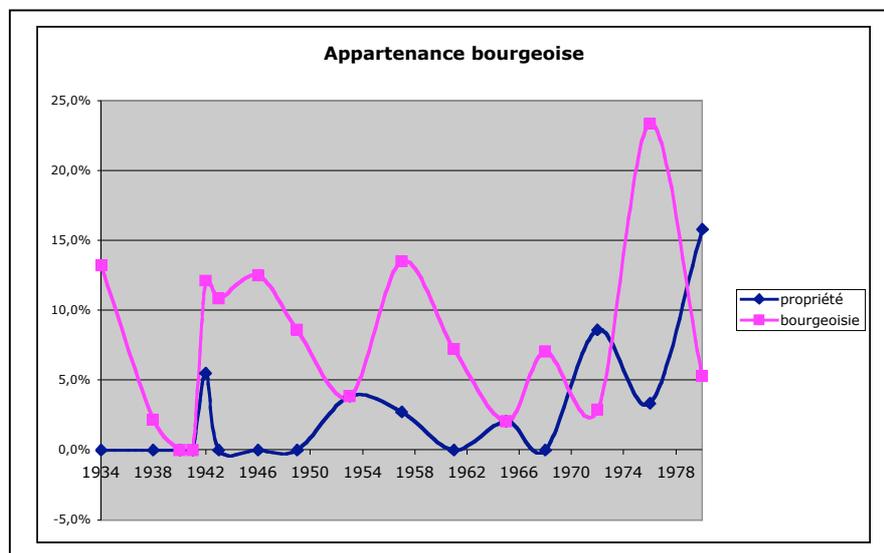
« Ch. jne fille 15 à 18 ans, pr mén. 2 pers. et aider commerce. Nour., logée. S'adr. jal Lure »

<sup>867</sup> Nous les avons rencontrés à maintes reprises. C'est aussi le cas des patrons d'entreprises, grands fournisseurs d'annonces d'emploi et des agriculteurs au moment de la guerre.

En revanche, ce n'est pas le cas des professions libérales<sup>868</sup> et encore moins de la noblesse. Les employés qu'ils requièrent n'interviennent que dans la sphère intime de leur cellule familiale. De plus, ces deux catégories ne sont pas coutumières des petites annonces. Il semblerait même qu'elles ne les utilisent que pour recruter des gens de maison.

Quand elle ne précise pas de statut professionnel, cette composante de la bourgeoisie fait parfois référence à son niveau social pour attirer la main-d'œuvre qui lui fait défaut.

### Les références à une appartenance bourgeoise dans les annonces des employeurs de personnel de maison



Son discours est souvent suranné au regard de celui habituellement rencontré, et particulièrement décalé en ce qui concerne les vingt dernières années étudiées.

5 juillet 1934

« MARQUISE DE LENONCOURT, Tilleroyes, Besançon dem. fem. de ch. tr. sér. sach. bien coudre et repasser. Excel. référ. Exigées »

<sup>868</sup> Qui n'apparaissent régulièrement sur la scène des annonces qu'en tant qu'employeurs de personnel de maison, et ce plus spécialement à partir des années soixante, ce que montre le graphique ci-dessus.

11 janvier 1946

« On demande pr le Jura un ménage jardinier petite culture, femme basse-courière, cuisine, pdt séjour des maîtres »

1er juillet 1961

« Dem. f. de ch. si poss. sachant couture, aidée par 2 pers., logée, nourrie. Marquis d'Imécourt, Louppy-s-Loison (Meuse) »

2 octobre 1961

« Ch. employée de maison, ser. réf., bien logée, nourrie, ménage, repassage, cuisine courante, 2 maîtres, 3 enf. Ecr. Comtesse d'Herbémont, 31, av. Chatillon, Paris (14e) »

6 janvier 1968

« Propose place stable à partir du 8-1 pour ménage franç., 25-40 ans aimant enfants. Lingère, bonne cuisin., valet de chambre, chauffeur, jardinier. Très bons certif. exig. Ecr Mme MERENDA 26, rue Gaucher Fontenay-sous-Bois »

3 avril 1968

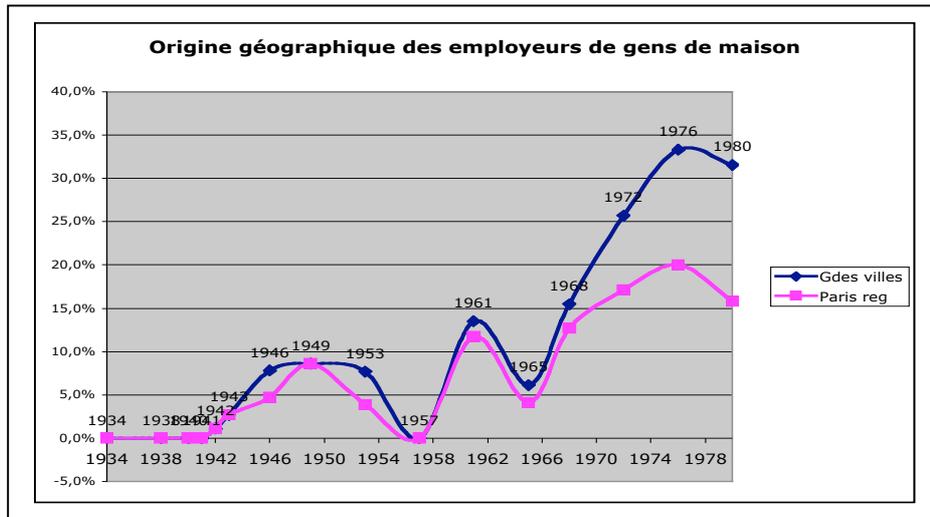
« Cherche ménage (même av enfants) Hme valet, maître d'hôtel ou jard. Fme cuisinière-lingère ou serv. table week-end seulem. Maison bourg. 35 Km ouest Paris. Logé dans 2,3 ou 4 pièces ind. (vides ou meublées). Nourri ou pas. Confort. Soleil. Bons gages. Perm. Cond. »

5 octobre 1976

« Maison bourgeoise cherche première femme de chambre stable, COTE D'AZUR, NORMANDIE. Certificat exigé. Téléphoner (PCV) (31) 63.00.60 »

À partir des années soixante, une part de plus en plus importante de ces annonces provient de Paris, de la région parisienne, ou d'autres grandes villes françaises, ce qui explique la hausse du personnel logé en fin de période.

## Origine géographique des employeurs de gens de maison



2 octobre 1961

« Docteur dem. employée de maison. GOLSTEIN, 32 ter rue de Bretagne, ASNIÈRES (Seine) »

5 octobre 1961

« J. fille, b. à tt f., conn. cuis., mais. bourg., PARIS, aidée par f. de mén. Logt tt conf. b. gages si cap. Ecr. HAVAS, rue Vivienne, 17, PARIS »

8 janvier 1972

« Famille médecin franc-comtois habit. Paris, dem. employée maison majeure, très sérieuse, sachant cuisiner, coudre et repasser. Réf. exig., nourrie, logée, très bon sal. Pour 1<sup>o</sup> février »

3 janvier 1976

« Pour PARIS-NEUILLY, Appartement s. bois de Boulogne, couple médecin-pharmacien cherche personne seule sachant cuis. courante, bien logée. Excel. condit. Réf. sérieuses exig. Ecr. Dr SALAG, 45 bd Commandant Charcot, 92200 NEUILLY »

2 juillet 1976

« Ch. PERS. pour assurer cuis. simple 20 pers., 1er août - 15 sept. Rég. LYON. Réf. exig. Ecr. Pierre de Kergorlay, 127 bd Haussmann, PARIS-8<sup>e</sup> »

4 octobre 1980

« Médecin seul cherche pour son domicile privé (villa dans parc calme et agréable) proche banlieue ouest de Paris PERSONNE A DEMEURE. Bonne maîtresse de maison, stable et responsable pour travaux ménagers et téléphone. 2 personnes de 55 à 60 ans sont restées 6 ans chacune. Ecrire exclusivement Docteur RICHE, 54, avenue de la République 92500 Rueil en indiquant si possible un numéro de téléphone »

Ces employeurs sont donc à la recherche d'une main-d'œuvre provinciale et considèrent le quotidien régional comme un réservoir de personnels, remplaçant les bureaux de placement du début du siècle. Les annonces qu'ils font insérer dans *l'Est Républicain* rappellent alors des pratiques d'un autre âge et livrent une vision très connotée de la place et du statut de l'employée de maison. L'image de Bécassine n'est finalement pas si éloignée. Si ce n'est que ce n'est plus tant une origine paysanne qui est recherchée mais le fait de vivre dans une région à caractère rural. Et que ce ne sont plus les jeunes bonnes qui montent à Paris pour se placer mais les maîtres qui doivent utiliser la presse régionale pour les embaucher.

Quoi qu'il en soit, ces offres d'emploi contribuent à fausser l'instantané que révèle le journal au sujet du travail des femmes de Franche-Comté. La proportion encore très élevée des emplois domestiques dans les années soixante-dix et quatre-vingt provient de la présence de ces annonces parisiennes au sein de l'ensemble des offres adressées aux personnels de maison ; annonces que par ailleurs, cette frange de la bourgeoisie répercute dans l'ensemble des quotidiens régionaux<sup>869</sup>.

Changeant de méthode de recrutement mais pas de ton, ces textes révèlent les valeurs de la grande bourgeoisie, valeurs qui semblent immuables et qui confèrent à ces insertions un caractère à part au sein des petites annonces. Leur ordonnancement en marge des autres emplois traduit peut-être aussi cette spécificité. Mais dans tous les cas, le classement particulier rend compte de cette profession singulière puisqu'elle se positionne au carrefour de la vie privée et de la sphère publique. Dans ces conditions, il est malaisé de la situer au même niveau que les autres métiers.

Toutefois, à la fin des années cinquante, un groupe professionnel occupe une place similaire au sein des titres généraux des rubriques. Il s'agit des représentants. Quel est le sens de cette distinction aux côtés des commerçants et des gens de maison ?

---

<sup>869</sup> Nous avons établi le même constat en consultant *Le Progrès de Lyon* et *La Voix du Nord*.

## **B. Quid des représentants ?**

### **1. Une pluralité de dénominations, une variété de statuts et de branches d'activité**

Les employés qui exercent ce métier se cachent derrière différents vocables, si bien qu'il n'est pas toujours évident de les reconnaître. Afin d'éviter toute confusion nous avons admis qu'était représentant toute personne voyageant pour le compte de producteurs ou de commerçants afin de promouvoir et vendre leurs produits à des clients potentiels. Nous n'avons pas distingué les employés salariés des travailleurs indépendants, ni ceux exerçant pour le compte d'un seul employeur (exclusifs) de ceux qui étaient embauchés par plusieurs (multicartes) parce que nous ne disposons pas toujours des informations pour le faire. Et au final, c'est peut-être la définition que nous avons adoptée qui est à l'origine de cette pluralité d'appellations. Cependant, il convient de rappeler que dès 1957, toutes ces insertions étaient réunies sous une seule rubrique, la rubrique « Représentation »<sup>870</sup>.

*7 janvier 1934*

*« IMPORTANTE Manufacture française recherche pour régions de 1. Besançon ; 2. Montbéliard ; 3. Dole, courtiers hommes ou dames, jeunes et actifs, bonne présentation, pour articles de placement facile, près clientèle particulière. Très forte commission payée de suite. Écrire avec références à M. Goffin, à Danemarie, par Montferrand (Doubs) »*

*2 avril 1934*

*« BON REPRÉSENTANT EST DEMANDÉ dans chaque arrondissement pour articles vente forcée. S'adresser avec 0,50, Agence Fournier, Besançon, sous n° 10 898, qui transmettra »*

*10 janvier 1953*

*« Import usine huiles ind et autos confierait représentation Jura à voyageur, sérieux, exper, possédant voiture. Fixe, frais route et commissions. Maximum : 45 ans. Célibataire s'abstenir »*

---

<sup>870</sup> Voir *supra*, 2<sup>e</sup> partie, chap. 3, II.C. Le cas particulier de l'emploi, p. 122.

4 avril 1957

« SOCIETE RENOMMEE MONDIALE (matériel de bureau) recherche agents exclusifs, 21 à 30 ans. Formation assurée selon méthodes ventes modernes. Postes de cadres à pourvoir. Pour les plus capables, 45 000 fr. fixe + commission. Curr. vitae et photo HAVAS NANCY »

3 janvier 1961

« Imp. Société de Conserves rech. très bons PROSPECTEURS, 25 à 35 ans, pour visiter magasins d'alimentation. Nécessaire d'être libre rapidement, bonne présentation et excell. vendeur. Connaiss. indispens. de l'allemand ou des dialectes alsacien et lorrain. Fixe important, prime, frais de route, voiture fournie. Env. curr. vt manuscrit et photo à UPV, 130 rue des Poissonniers, PARIS (18e) »

4 avril 1961

« **IMPORTANTE** usine de construction de matériel d'équipement crée un poste de délégué commercial pour l'Est de la France. NOUS OFFRONS : Exclusivité, commission directe et indirecte, frais de route, soutien publicitaire. Stage de formation de 4 mois en usine, stabilité d'emploi, très réelles possibilités d'avenir. NOUS DEMANDONS : Très bon standing, présentation, éloquence, réelles dispositions de vendeur, ouvertures aux problèmes techniques. Age : 24-35 ans. Ecr. G.B. HAVAS Bruxelles (Belgique) »

7 avril 1961

« Recherche démarcheurs en appareils ménagers. Forte commission. Voiture fournie. Se prés. samedi de 8h30 à 10h. à CENTRAL MENAGER, 9, rue Saint-Jean – NANCY »

4 juillet 1961

« VISITEUR MÉDICAL exclus., même début. si format. scientif., pr rég. Nancy, motorisé, lib. 25 sept. Ec. CV. Pub. Malle, 18, r. Volney, Paris »

4 juillet 1961

« Recherchons pr la vente des matériels CATERPILLAR vendeur expérimenté. Situation cadre. Rémunération fixe et commission. Références exigées. Écrire à Société Nancéienne, BERGERAT - MONNOYEUR et Cie, 37, av. Patton à MAXEVILLE (M.-et-M.) »

7 avril 1965

« *IMPORTANTE SOCIETE recherche REPRESENTANTE EXCLUSIVE moins de 35 ans possèd. voiture, pour visiter client. luxe exist. et à dév., région Est. Format. assurée. Fixe + tot. frais. Adress. CV manusc. + photo, à Melle Lebel »*

4 avril 1976

« *ATTACHES COMMERCIAUX. Vous vendez avec succès depuis plus de deux ans des biens industriels. Vous désirez récolter les fruits de l'expansion d'un secteur en fort développement, celui des Systèmes de Télécommunications. Vous êtes capables de prendre la responsabilité d'un secteur de vente à NANCY. Notre société filiale d'un puissant groupe international, vous donne l'occasion de réussir dans la vente et d'obtenir une rémunération importante dont une partie sera le fruit de vos réussites. Envoyer CV, photo et prétentions à COFAP 40, rue de Chabrol 75010 PARIS qui tr »*

2 octobre 1976

« *Société industrielle rech. pour diffusion de kitchenettes VRP MC ou AGENT Commercial bien introduit auprès des grossistes sanitaires, pour la région EST, Départements 90, 60, 67, 57, 54, 55, 88. Adres. CV manuscrit, références et photo. Discrétion et réponse assur. à HAP 3 bis, place du Marché 85000 LA ROCHE-S-YON »*

3 octobre 1976

« *Fabrique de produits pour l'industrie et le bâtiment recherche COLLABORATEURS TECHNICO-COMMERCIAUX pour les départements 51, 08, 54, 57, 55. Formation souhaitée : BTS. Réponse à REGIE PRESSE 85 bis, rue Réaumur PARIS 2e qui transmettra »*

5 juillet 1980

« *DUMA recrute TECHNICO-COMMERCIAUX (hommes ou femmes). Statut V.R.P., secteur à pourvoir : 25. Rémunération très motivante (120 000 francs par an pour élément de valeur). Formation assurée. Merci d'envoyer curriculum vitae + photo à M. STOEFFLER Jean-Pierre, 6, avenue de Bourgogne, 25000 BESANCON »*

4 octobre 1980

*Société matériel d'entreprises recherche MULTICARTES. Secteur : 25, 70, 90. Très introduit auprès entreprises bâtiment, travaux publics. Écrire Havas Supports 81, rue République 69002 Lyon »*

4 octobre 1980

*« POL MANONVILLER L'artisan de la cheminée. Pour compléter son réseau, recherche : DISTRIBUTEUR EXCLUSIF pour votre région. Conditions motivantes. Aide publicitaire importante. M. CARD, agent général 6, rue Ferdinand Buisson 70000 NAVENNE »*

Les représentants<sup>871</sup> sont donc appelés courtiers, voyageurs, agents, prospecteurs, délégués, démarcheurs, visiteurs, vendeurs, attachés, collaborateurs, distributeurs, technico-commerciaux et bien évidemment représentants ou VRP<sup>872</sup>.

Une partie de ces termes rend bien compte de la position intermédiaire que l'agent commercial occupe entre l'industriel ou le commerçant qui le mandate et sa clientèle<sup>873</sup>. Cette multiplicité de dénominations reflète peut-être aussi la variété des statuts inhérents à cette profession. En effet, les textes des annonces précisent parfois que le poste proposé confère une « situation cadre »<sup>874</sup>. D'autres font référence à un statut « d'indépendant » ou « d'employé ». Quelques-unes enfin stipulent qu'aucune qualification n'est requise. Cependant, la plupart du temps, ne pouvant mesurer cet aspect, nous avons considéré les représentants comme des employés<sup>875</sup>.

---

<sup>871</sup> Il convient de relever que toutes ces dénominations émanent des employeurs. Dans leurs demandes d'emploi, les représentants sont beaucoup plus sobres et n'utilisent que les termes de « représentant » ou de « représentation ».

<sup>872</sup> Voyageur, représentant et placier qui est le nom du métier et en même temps un statut avec des droits, des avantages et des obligations.

<sup>873</sup> C'est d'ailleurs l'un des sens du mot « agent ». Par ailleurs, les mots « délégué », « prospecteur », « collaborateur », « attaché », « visiteur », « vendeur » rendent bien compte de cette place entre deux acteurs : l'employeur d'une part le client d'autre part.

<sup>874</sup> Voir parmi les exemples ci-dessus.

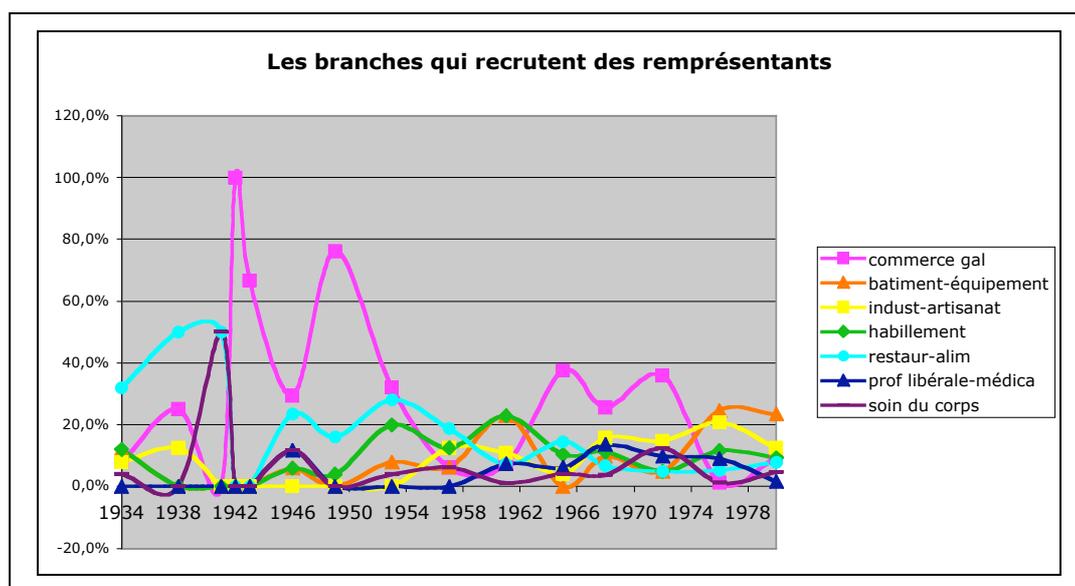
<sup>875</sup> Nous avons opté pour la situation intermédiaire, d'autant que la grille des CSP de 1954 ne fait pas de place aux représentants, qui sont intégrés aux « employés de commerce » (code 53). Et pour la cohérence vis-à-vis de l'ensemble des métiers, nous ne pouvions pas utiliser l'occurrence « indéterminé ».

## Les différents statuts proposés aux représentants<sup>876</sup>

Offre emploi-représentants	Année																Total
Dprof Qual	1934	1938	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total	
cadre-technicien	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	4,8%	2,1%	12,8%	11,1%	3,9%	15,6%	7,4%	
employé	96,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	92,0%	100,0%	100,0%	95,2%	97,9%	86,5%	88,9%	96,1%	84,4%	92,1%	
indépendant	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
travailleur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	

En revanche, ce qui apparaît de manière évidente dans ces annonces, c'est la pluralité des secteurs d'activité recourant aux services de représentants. Certaines branches adoptent même une terminologie spécifique pour nommer les agents commerciaux qui officient dans leur domaine. Ainsi, les courtiers se rencontrent essentiellement dans la sphère des assurances et de l'édition, les visiteurs et les délégués dans le secteur médical, etc.

## Les grands secteurs d'activité dans lesquels sont recrutés les représentants<sup>877</sup>



<sup>876</sup> Il s'agit ici d'une synthèse et nous avons englobé le statut VRP dans le groupe des employés.

Pour le détail, voir Annexe II.26 : Les données statistiques concernant le métier de représentant, 4. Les statuts, p. 673.

<sup>877</sup> Nous n'avons représenté sur ce graphique que les branches les plus importantes.

Pour le détail, voir Annexe II.26 : Les données statistiques concernant le métier de représentant, 3. les secteurs d'activité, p. 673.

Dans la légende du graphique, « prof libérale-médica » correspond pour notre propos actuel au secteur médical et pharmaceutique. Quant à « soin du corps », il recouvre l'industrie et le commerce des cosmétiques et produits de beauté.

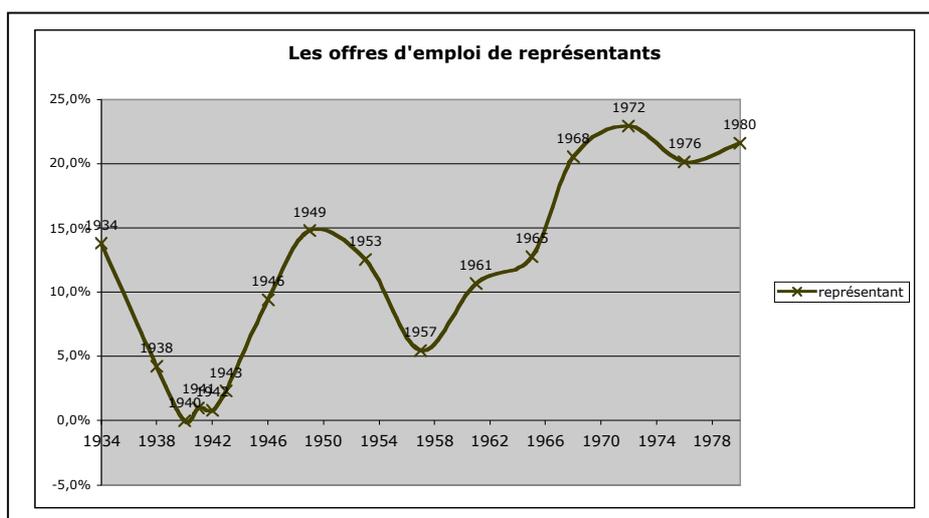
Pour l'essentiel, nous retrouvons ici les grands secteurs d'activité étudiés dans notre approche générale de l'emploi<sup>878</sup>.

Cette diversité de branches tout comme la variété des statuts rencontrés explique peut-être l'élévation de cette profession au rang de rubrique dès le milieu des années cinquante. En effet, quels critères le journal devait-il mettre en valeur dans le classement des petites annonces, le domaine professionnel ou le statut ? Toutefois, à ce moment-là, la présentation des insertions était encore rudimentaire, les titres des catégories n'entraient pas dans les détails des métiers et les représentants ne constituaient pas la main-d'œuvre la plus demandée<sup>879</sup>. Pour tenter de comprendre le sens de la mise en exergue de cette profession, nous allons nous intéresser plus longuement aux hommes et aux femmes, qui exerçaient ce métier de représentant ainsi qu'aux attentes de leurs employeurs.

## 2. Les différences selon le genre

Sur l'ensemble de la période, 12,4% des offres d'emploi leur sont adressées avec toutefois une évolution dans le temps assez significative.

### Les emplois émis en direction des représentants



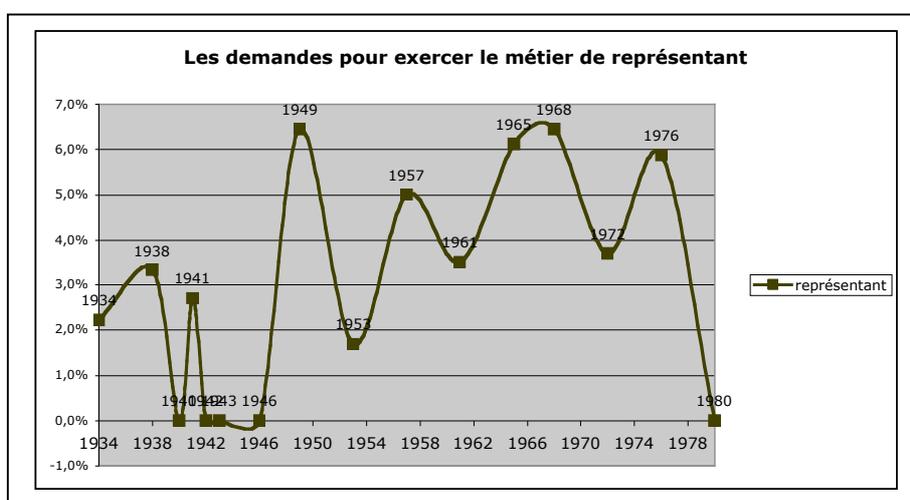
<sup>878</sup> Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, Chap.2, II.A.1. Les principaux secteurs d'activité rencontrés, p. 360.

<sup>879</sup> Voir ci-dessous, le graphique : Les emplois émis en direction des représentants.

Après une chute importante de l'offre à la fin des années trente et au cours de la Seconde Guerre mondiale, cette activité redémarre à la fin des années quarante pour ensuite connaître un reflux au cours des années cinquante. C'est véritablement avec les années soixante que les propositions d'emplois en direction des représentants s'envolent et de 1968 à 1980, elles représentent plus d'une offre sur cinq.

En revanche, seuls 3,4% des demandeurs d'emploi cherchent à exercer ce métier ; le maximum de demandes s'élevant à 6,5% en 1949 et 1968<sup>880</sup>.

### Les demandes pour exercer le métier de représentant



#### a. Une profession surtout masculine

Les offres en direction des femmes sont peu nombreuses. En effet, sur l'ensemble de la période, moins de 3% des annonces leur sont adressées. En revanche, près de 12% d'entre elles s'adressent indifféremment aux deux sexes<sup>881</sup>.

<sup>880</sup> Dans ces conditions, notre analyse se basera essentiellement sur les offres d'emploi.

<sup>881</sup> Ce qui est bien au-dessus de la moyenne concernant toutes les offres d'emploi. En effet, sur l'ensemble de la période, n'avons comptabilisé que 4,8% d'annonces mixtes. Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 2, I.B.2. Les demandes des employeurs, p. 354.

4 octobre 1934

« MAISON Constant GAILLARD, tissus et confections, 76 av. Jean-Jaurès BELFORT, demande représentants dames ou messieurs pour visiter clientèle détail, région de Montbéliard »

2 octobre 1961

« Fabrique de Lingerie, robes, tabliers dame, enfant, spéc. BABY demande Représentant(e) multcartes sect Est. Ecrire au journal »

1er octobre 1968

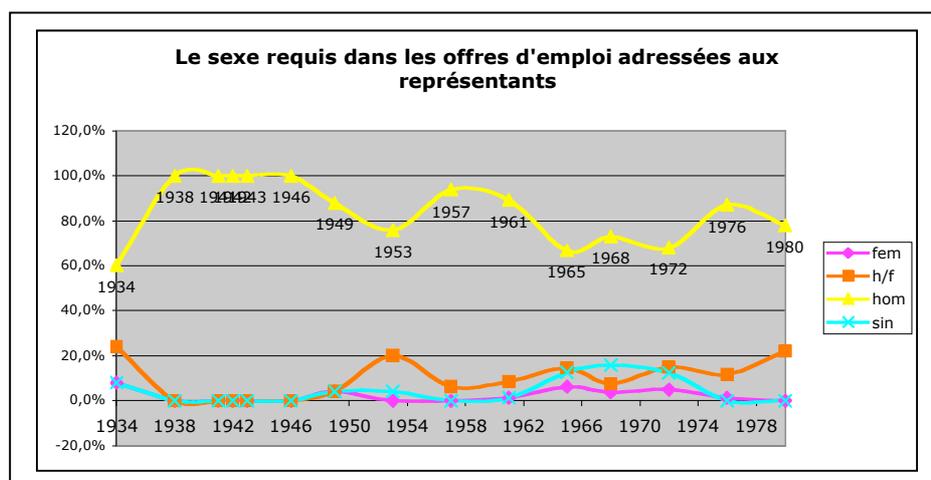
« Jeune sté dynamique EDITIONS et matériel éducatif offre gamme nouv. articles, gr. vente chiffre prouvé, à représentant(e) excl. ayt voiture, niv. BEPC pr visite écoles, librairies sur secteurs 54-55-57. Fixe et %. Statut VRP, discr. Assurée »

1er octobre 1972

« PREMIERE MAISON FRANCAISE article luxe pour parfumerie - haute-coiffure - boutique cherche EXCELLENTS REPRESENTANTS hommes ou femmes - multcartes région Est et Nord »

Évidemment, toutes les autres, soit 78,5%, sont des propositions qui ne concernent qu'un public masculin.

### Le sexe requis dans les offres d'emploi

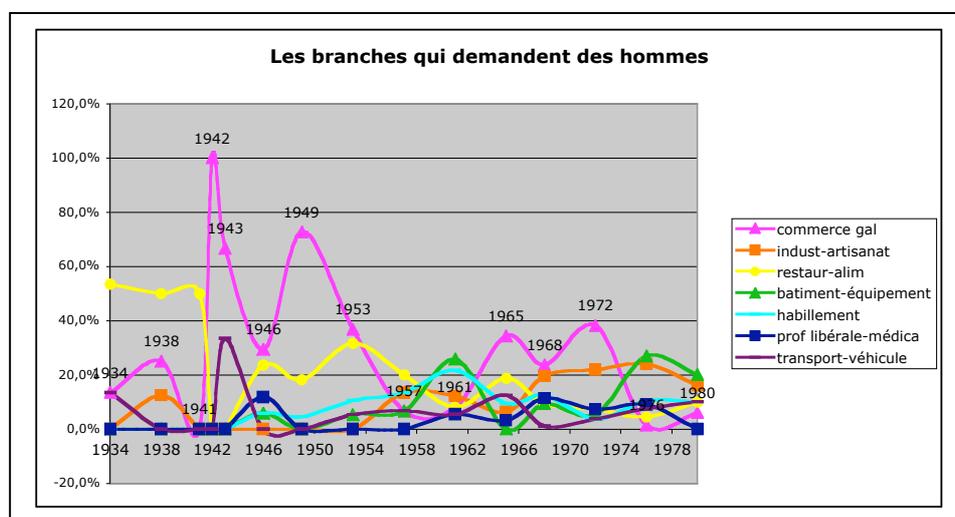


Si le public féminin n'est pas très sollicité, ce constat vaut plus encore en 1980 qu'en 1934<sup>882</sup>, ce qui paraît surprenant dans la mesure où les femmes des années trente étaient beaucoup moins mobiles que celles des années soixante et *a fortiori* des années quatre-vingt. Paradoxalement, la généralisation de l'automobile et le développement de la conduite féminine n'ont pas eu un impact notable sur le recrutement des femmes en tant que représentantes.

## b. Les femmes cantonnées à quelques secteurs d'activité

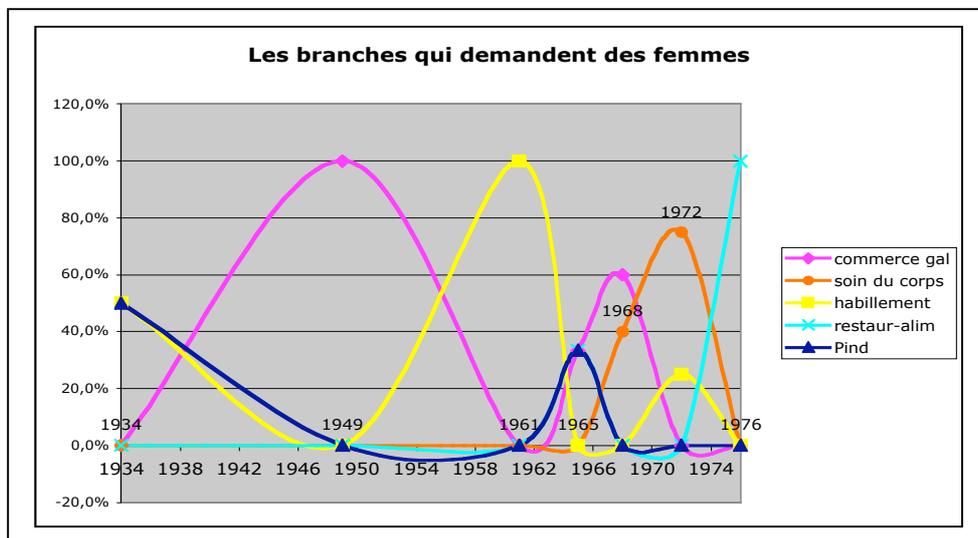
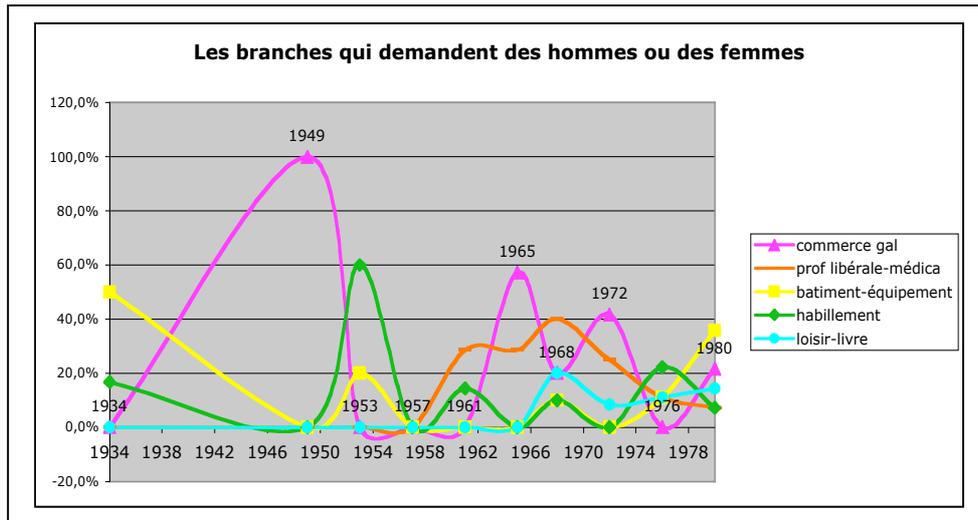
D'une manière générale, aux femmes ne sont confiés que quelques secteurs d'activité ; la plupart étant réservés aux hommes parce que réputés plus masculins.

Les secteurs d'activité confiés aux hommes, aux femmes et les branches mixtes<sup>883</sup>



<sup>882</sup> Mais il faut manier les données statistiques avec précautions car pour cette date, parmi les quelques annonces émises en direction des femmes, l'une d'entre elles revient plusieurs fois.

<sup>883</sup> Dans la légende, les différents secteurs d'activité sont classés par ordre décroissant. Pour le détail statistique, cf. Annexe II.26 : Les données statistiques concernant le métier de représentant, 7. Les secteurs d'activité en fonction du sexe des représentants, p. 674.



Les compétences attribuées aux femmes ne valent que dans des domaines très circonscrits : les cosmétiques, l'habillement, l'alimentation<sup>884</sup>. L'allure de la courbe représentant le commerce en général doit être considérée avec prudence car entre 1934 et 1949, aucune offre ne leur est destinée<sup>885</sup>. Ces trois branches enferment la femme dans une image très stéréotypée : l'apparence, la séduction d'une part, la mère nourricière de l'autre. Ce cliché se modifie à peine si l'on considère les offres mixtes. En effet, les femmes sont acceptées au même titre que les hommes seulement dans les domaines du soin, de l'aménagement intérieur, de l'électroménager<sup>886</sup> et de la culture.

Ces valeurs, que nous avons déjà évoquées dans le développement sur les emplois féminins, si nous les sortons du contexte professionnel qui retient ici notre attention, rappellent celles de l'idéal

<sup>884</sup> Et encore ce domaine particulier ne leur est confié qu'en 1980 !

<sup>885</sup> Ce constat vaut aussi pour le graphique représentant les branches mixtes.

<sup>886</sup> Ce sont pour promouvoir et vendre des biens d'équipement que les femmes sont embauchées.

bourgeois de l'entre-deux-guerres qui s'exprimait encore fortement dans les années cinquante<sup>887</sup> : la femme séduisante et cultivée, entretenant sa maison, soignant et nourrissant sa famille. « Dans l'entre-deux-guerres (triumpha) le discours sur la femme **mère, épouse et "sans profession"** (...) confinée au logis »<sup>888</sup>. Si ce modèle était essentiellement proposé par des hommes, une femme, Paulette Bernège<sup>889</sup>, introduisit en France dans les années vingt « l'idée que la mécanisation du foyer permettra une organisation scientifique du travail ménager. Les esclaves mécaniques, essentiellement l'électroménager, permettront une meilleure gestion du temps et de l'espace domestique (...). Elle ne cesse dans les colonnes de l'organe de presse qu'elle a créé (*Mon chez moi*), de donner comme modèle à la femme française une **femme nouvelle, belle et intelligente, charmante et cultivée** car libérée des ingrates tâches domestiques »<sup>890</sup>. Ce modèle qui promeut l'épanouissement de la femme dans l'intimité de son foyer la cantonne inévitablement à rester dans la sphère privée.

Évidemment, nous ne sommes pas dans cette configuration avec les propositions d'emploi de représentant offertes aux femmes, métier qui, par définition, les propulse sur les routes, donc loin de chez elles. Néanmoins, l'idéal de la femme que nous venons de développer influençait sans doute de manière consciente ou inconsciente les employeurs qui les recrutaient, d'autant que la clientèle à qui elles devaient s'adresser était essentiellement constituée de commerçants et de médecins qui adhéraient plus que d'autres à ces codes culturels traditionnels<sup>891</sup>. Si bien que les branches qui leur sont confiées symbolisent ce modèle très connoté.

« La femme a ceci de particulier qu'elle est saisie avant tout comme un être appartenant au domaine du privé, et que toute tentative de sa part d'apparaître sur la scène publique est automatiquement grevée d'un regard lourd et méfiant ; la femme au travail n'échappe évidemment pas à cette particularité »<sup>892</sup>.

---

<sup>887</sup> Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 1, II.C.2.a. L'hypothèse féminine, p. 295-296.

<sup>888</sup> DUBY (Georges), PERROT (Michelle) [dir.], *Histoire des femmes en Occident, t.5, le XX<sup>e</sup> siècle*, Paris : Plon, 1992, p. 95.

<sup>889</sup> Inspirée par les écrits du "domestic science movement" (mouvement pour les sciences domestiques né aux États-Unis à la veille de la Première Guerre mondiale), elle développa les premières réflexions sur le "fordisme-taylorisme" ménager et "l'organisation scientifique du travail" dans l'espace domestique.

<sup>890</sup> BELTRAN (Alain), CARRÉ (Patrice A.), *La fée et la servante. La société française face à l'électricité XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècle*, Paris : Belin, 1991, p. 250-251.

<sup>891</sup> Voir *supra*, p. 397, la part des professions libérales et des commerçants parmi les employeurs de gens de maison qui mettaient en avant dans les textes de leurs annonces des valeurs très traditionnelles.

<sup>892</sup> FARGE (Arlette), KLAPISCH-ZUBER (Christiane) [dir.], *Madame ou Mademoiselle ? Itinéraires de la solitude féminine 18<sup>e</sup>-20<sup>e</sup> siècle*, Paris : Éd. Montalba, 1984, p. 12.

Ce cantonnement des femmes à quelques activités réputées “féminines” ne doit pas faire oublier que la plupart des annonces qui leur sont adressées valent aussi pour les hommes. Pour l’essentiel, les employeurs ne semblent donc pas faire de différences entre hommes et femmes au niveau des qualités attendues et des compétences exigées. C’est à ces aspects que nous allons à présent nous attacher.

### 3 . Les besoins, les attentes et les exigences des employeurs

#### a. L’âge et le niveau d’étude

Nous avons cherché à savoir si dans les offres d’emploi adressées aux représentants, les attentes sont les mêmes vis-à-vis des deux sexes quant à l’âge et le niveau d’étude requis.

Il apparaît que la jeunesse est un critère sur lequel insistent particulièrement les annonceurs. Il concerne tous les publics, quasiment toutes les époques, bien que plus fréquent à partir des années cinquante. Surtout, le jeune âge est un élément qui revient tel un leitmotiv quand les annonces s’adressent aux femmes<sup>893</sup>.

#### Les âges demandés par les employeurs

##### Aux hommes

Offre-Hom	Année																Total
Dage Reg	1934	1938	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980		
âgé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	<b>0,6%</b>	
<b>Aind</b>	<b>93,3%</b>	<b>87,5%</b>	<b>50,0%</b>	<b>66,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>88,2%</b>	<b>90,9%</b>	<b>73,7%</b>	<b>60,0%</b>	<b>75,7%</b>	<b>68,8%</b>	<b>67,0%</b>	<b>76,4%</b>	<b>91,0%</b>	<b>74,0%</b>	<b>76,8%</b>	
homme	6,7%	12,5%	50,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	13,3%	4,1%	0,0%	6,2%	0,0%	1,5%	4,0%	<b>3,8%</b>	
<b>jeune</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>33,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>5,9%</b>	<b>4,5%</b>	<b>5,3%</b>	<b>6,7%</b>	<b>13,5%</b>	<b>21,9%</b>	<b>14,4%</b>	<b>7,3%</b>	<b>4,5%</b>	<b>14,0%</b>	<b>10,4%</b>	
<b>jeune/homme</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>15,8%</b>	<b>20,0%</b>	<b>6,8%</b>	<b>9,4%</b>	<b>12,4%</b>	<b>14,5%</b>	<b>3,0%</b>	<b>8,0%</b>	<b>8,4%</b>	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

##### Aux hommes et aux femmes sans distinction de genre

Offre-H/F	Année											Total
Dage Reg	1934	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980		
<b>Aind</b>	<b>66,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>80,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>71,4%</b>	<b>57,1%</b>	<b>60,0%</b>	<b>58,3%</b>	<b>88,9%</b>	<b>85,7%</b>	<b>72,2%</b>	
homme/dame	16,7%	0,0%	20,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	7,1%	<b>6,9%</b>	
<b>jeune</b>	<b>16,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>42,9%</b>	<b>20,0%</b>	<b>8,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>7,1%</b>	<b>11,1%</b>	
<b>jeune/homme/dame</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>14,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>25,0%</b>	<b>11,1%</b>	<b>0,0%</b>	<b>9,7%</b>	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

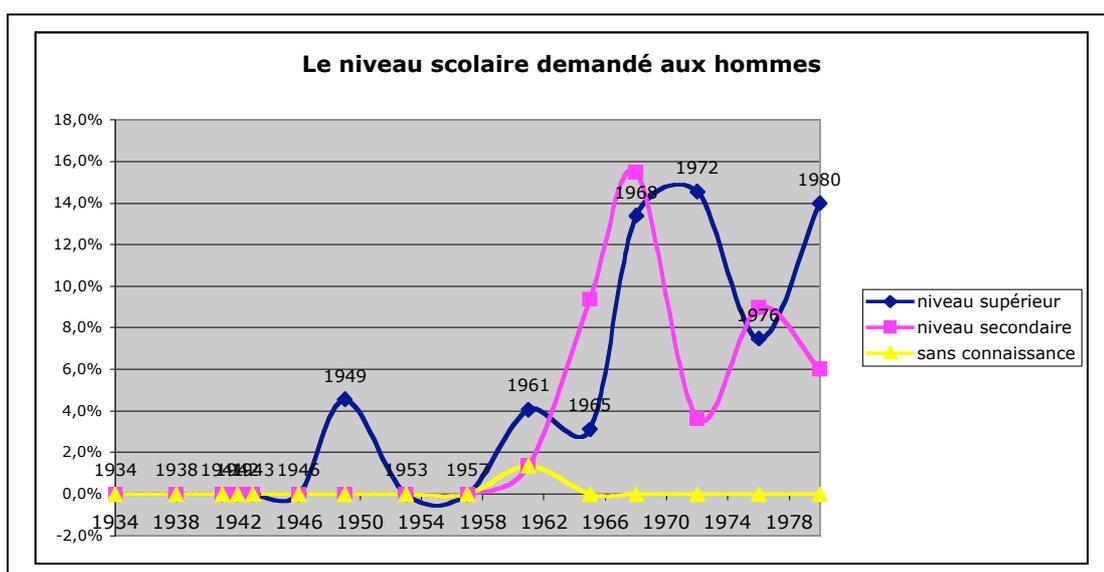
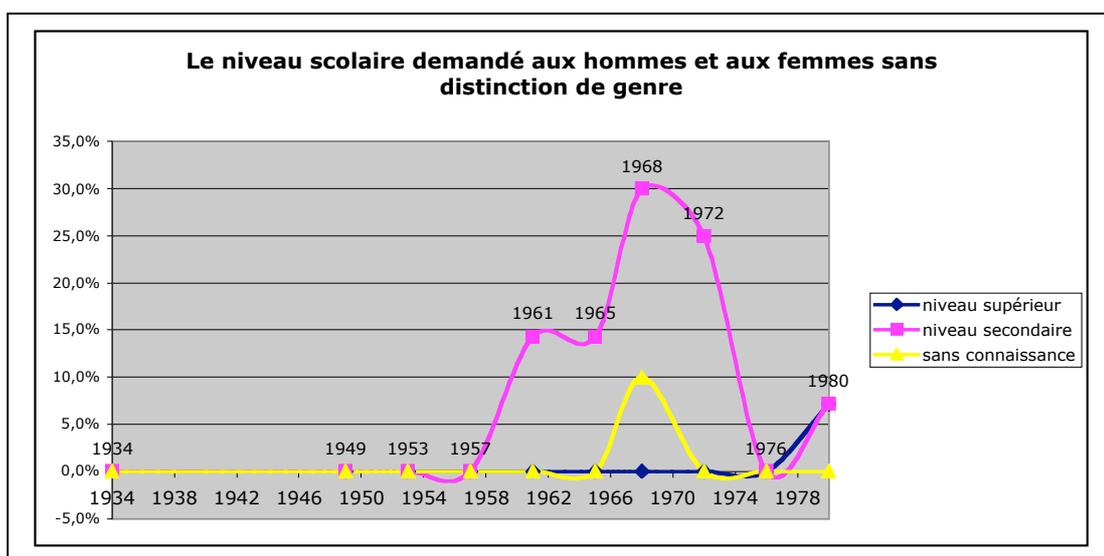
<sup>893</sup> Nous parlons ici des annonces adressées exclusivement aux femmes.

## Aux femmes

Offre-Fem	Année							
Age Reg	1934	1949	1961	1965	1968	1972	1976	Total
Aind	50,0%	0,0%	0,0%	33,3%	60,0%	25,0%	0,0%	<b>35,3%</b>
dame	50,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>11,8%</b>
jeune	0,0%	<b>100,0%</b>	0,0%	0,0%	20,0%	<b>25,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>23,5%</b>
jeune/dame	0,0%	0,0%	0,0%	<b>66,7%</b>	20,0%	<b>50,0%</b>	0,0%	<b>29,4%</b>
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pour promouvoir et vendre des produits de beauté et des vêtements, l'apparence et la jeunesse des femmes sont donc des arguments appréciés, contrairement à leur niveau d'études puisque jamais les employeurs n'y font référence. En revanche, les annonces mixtes et celles qui ne s'adressent qu'aux hommes montrent des exigences plus grandes.

## Les niveaux d'études attendus



Toutefois, il convient d'établir une distinction entre les deux publics. Les emplois qui requièrent un niveau d'études supérieures ne sont pas proposés à tous. Les femmes en sont généralement exclues, sauf en extrême fin de période. Une discrimination très nette se lit ici. Quand un emploi de représentant est présenté comme mixte, il ne nécessite pas des compétences techniques et intellectuelles très élevées. Au regard des autres offres, ces propositions d'emploi semblent de seconde zone. Surtout, elles mettent en évidence une hiérarchisation des postes et des fonctions à l'intérieur d'une même profession, aspect que nous n'avons pas encore mesuré dans notre étude. Nous ne sommes plus en présence d'un partage sexué de l'emploi<sup>894</sup> dans la mesure où les femmes peuvent accéder à la profession de représentant. La séparation des rôles est plus subtile, moins évidente à saisir puisque, au sein d'un même groupe professionnel, les employeurs établissent des niveaux, des strates. Et les fonctions les plus intéressantes, les plus prestigieuses, les plus rémunérées aussi, échappent aux femmes.

Cette différence de traitement concerne-t-elle aussi les qualités dont les candidats doivent faire preuve ?

## **b. Les qualités mises en avant**

7 avril 1949

« Ferions sit j f, travailleuse, présentation impeccable, ayt le goût de la démarche pr visiter comm et industriels  
F.C. bran plein essor, curieuses et aventurières s'abst »

6 avril 1961

« SITUATION IMPORTANTE et D'AVENIR ds STE COMMERCIALE à exc. DÉMARCHEUR dynamique,  
capable VISITER clientèle, DÉVELOPPER et gérer SON PORTEFEUILLE dans la RÉGION de  
MONTBÉLIARD. aide et mise au courant assurés. T.B. RÉMUNÉRATION. REFÉRENCES exigées, bonne  
instruction, âge maximum 40 ans, parfaite moralité. P. t. renseignements, écrire avec CV., photo si possible à  
CONTESSE Publ. 20 av. Opéra, PARIS, qui transmettra »

---

<sup>894</sup> Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 2, II.B. Les emplois proposés : des métiers masculins et d'autres féminins, p. 364-370.

6 janvier 1968

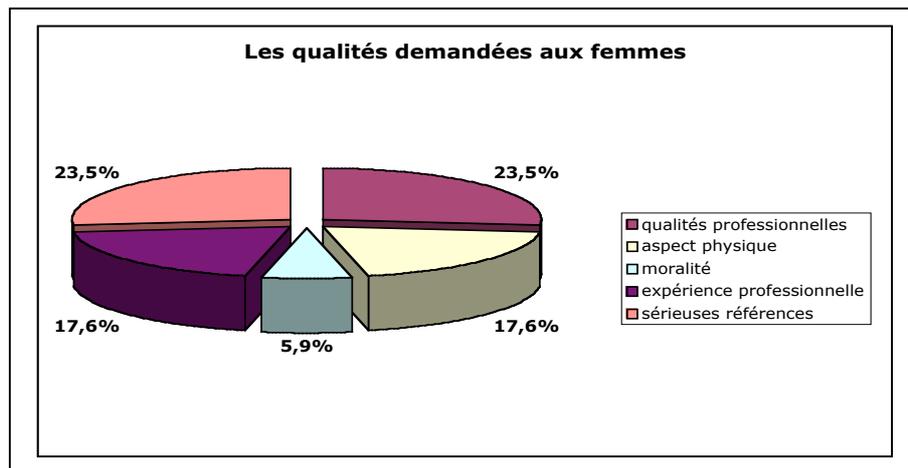
« Impte société fabricant et distribuant directement aux consommateurs art. text. ht standing rech pour votre dpt HOMMES OU FMES dynamiques, possédvt voiture, bne présentat. Ns vs offr. situation stab. indep. Gains jusqu'à 3 000 f mens. Statut VRP. Poss vie fam »

5 avril 1980

« MAGASIN DE MEUBLES Fabricant haut de gamme Région MONTBELIARD recherche REPRESENTANT ou REPRESENTANTE pour secteur PONTARLIER-BELFORT-MULHOUSE-VESOUL. Si capable, sérieux, stable et ambitieux, écrire avec CV., références et prétentions à l'Est Républicain »

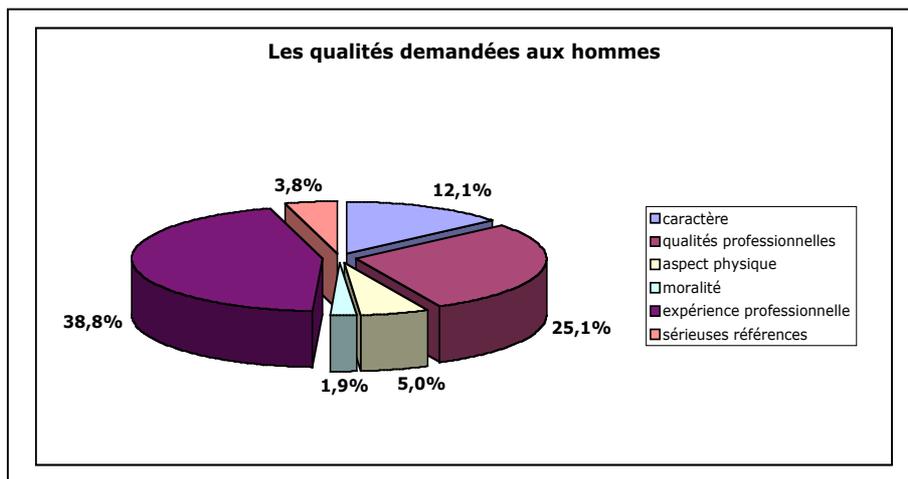
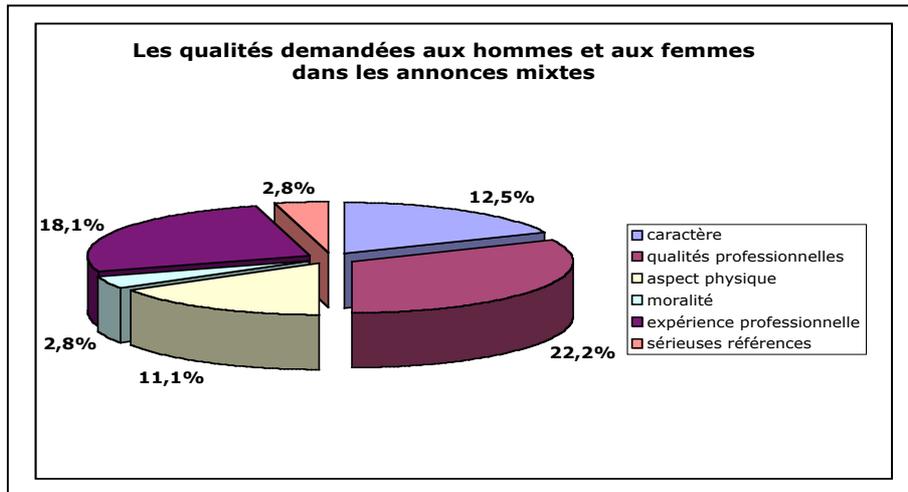
Les qualités professionnelles, les traits de caractère, la présentation physique, la moralité des candidats sont des éléments qui apparaissent de façon récurrente dans les offres d'emploi adressées aux représentants. Si certains critères tels l'éthique ou l'apparence sont plus demandés aux femmes, ils concernent aussi la population masculine

Les qualités demandées aux représentants par les employeurs<sup>895</sup>.



<sup>895</sup> Il s'agit ici de la moyenne des qualités pour l'ensemble de la période. Nous n'avons pas représenté graphiquement les valeurs indéterminées.

Pour l'évolution diachronique, voir Annexe II.26 : Les données statistiques concernant le métier de représentant, 11. Les qualités demandées, p. 677.



Ces exigences des employeurs nous rappellent alors que cette profession n'est pas un métier comme les autres. Ambassadeurs d'une ou de plusieurs sociétés, les représentants sont les porteurs des produits mais aussi de la culture et des valeurs des entreprises pour lesquelles ils travaillent. Par ailleurs, ces agents sont autonomes. Ils sont libres de gérer leur travail à leur guise sans en référer nécessairement à leur(s) patron(s). Électrons libres, les représentants se doivent de correspondre aux attentes et aux besoins des sociétés qui les embauchent, d'où le soin apporté à la description des qualités qu'ils doivent posséder. Cette place particulière, ce statut en marge des autres métiers explique peut-être aussi qu'ils fassent l'objet d'une rubrique particulière dans les petites annonces et ce, dès les années cinquante.

Car, exercer la profession de représentant, c'est être constamment propulsé à l'extérieur de chez soi, de son département, de sa région à l'instar des colporteurs d'autrefois. Et jusqu'à la fin des années

soixante, la mobilité, nous l'avons vu, n'était pas ce qui caractérisait les habitants et donc les travailleurs franc-comtois.

De surcroît, être délégué, démarcheur, visiteur, prospecteur, c'est évoluer constamment dans un espace public et donc être toujours en représentation. Ce constat vaut d'ailleurs aussi pour les femmes. Positionnement particulièrement atypique pour elles, qui dans l'idéal collectif au moins pour les premières décennies étudiées, sont souhaitées dans la chaleur de leur foyer. Si dans les faits, les femmes travaillent le plus souvent à l'extérieur de chez elles, dans le cas des domestiques, c'est dans un autre espace privé et pour toutes les autres dans un atelier, une usine, un commerce, c'est-à-dire dans un espace fermé. La figure de la représentante, même si elle officie surtout dans des domaines réputés féminins, sort alors des schémas traditionnels.

Le représentant, la représentante, plus que n'importe quel autre professionnel, a donc une marge de liberté, marge qui explique sans doute que dans les annonces qui leur sont adressées, leurs employeurs potentiels mettent autant de soin à se décrire et à faire la promotion de l'emploi proposé.

*7 octobre 1961*

« Puissante Société française recherche pour extension de son service commercial : PERSONNEL MASCULIN pour région Metz et Moselle. Nous demandons : - Bonne présentation et facilité d'élocution. - Possibilité de se rendre libre très rapidement. Nous offrons : - Situation de premier plan, stable et d'avenir. - Gain important : 1500 à 2000 NF mensuel si capable. - Contrat exclusif et ts avantages sociaux. Nous exigeons : - Références morales sér. - Certificat ex-employeur. - Attestation honorabilité, casier judiciaire.

Ecrire Le Lorrain à Metz. Joindre CV. et photo »

*5 janvier 1980*

« SI LA VENTE A DES PROFESSIONNELS VOUS INTÉRESSE RÉELLEMENT MICHELIN propose à des jeunes gens même sans expérience une CARRIÈRE DE TECHNICO-COMMERCIAL. Vous êtes libérés des obligations militaires. Votre niveau BAC - DUT - BTS - LICENCE sera apprécié et vous aidera mais plus encore votre sens de la communication, votre goût pour les problèmes techniques, votre dynamisme. Après une formation rémunérée de six mois, votre responsabilité s'étendra sur un département français et votre objectif commercial consistera à VENDRE NOS PRODUITS et ASSURER UNE ASSISTANCE TECHNIQUE. Après une période d'intégration et quelques années d'expérience, l'importance internationale du groupe vous permettra d'accéder à une situation à votre dimension en France et à l'étranger. Adresser votre candidature et

CV. détaillé à :MICHELIN 63040 CLERMONT-FERRAND CEDEX »

La forme dont se parent ces insertions s'apparente à un contrat entre deux parties. Le style quant à lui adopte les canons publicitaires. Pour s'en convaincre, il suffit de regarder la taille de ces annonces, qui deviennent ainsi une manne financière pour le journal qui les édite puisqu'il tarifie les insertions à la ligne. Par ailleurs, comme pour les offres d'emploi émises en direction des gens de maison, elles dépassent largement le cadre régional car près de la moitié d'entre elles proviennent d'entreprises implantées dans toute la France et même à l'étranger<sup>896</sup>. Décidément, ces annonces ne sont pas des petites annonces comme les autres. Leur place, non pas avec mais à côté des autres, s'avère totalement justifiée.

---

<sup>896</sup> 45,4% exactement. Cf. Annexe II.26 : Les données statistiques concernant le métier de représentant, 12. L'origine géographique des employeurs de représentants, p. 678.

# **CONCLUSION : LES REPRESENTATIONS DU TRAVAIL ET DE L'EMPLOI PERCEPTIBLES DANS LES PETITES ANNONCES**

## **I. L'approche générale**

Les petites annonces permettent de saisir deux approches, deux visions du monde du travail, d'une part, celle des employeurs, de l'autre celles des demandeurs d'emploi.

### **1. Le discours des employeurs**

À l'origine des offres d'emploi, nous trouvons des entreprises, des particuliers et des commerces davantage implantés dans les villes que dans les campagnes. Les textes de leurs annonces précisent surtout leurs exigences vis-à-vis du personnel qu'ils cherchent à recruter. D'une manière générale, ce sont des hommes qu'ils souhaitent embaucher, jeunes de préférence, et quand ils s'adressent aux femmes, en plus de la jeunesse, le célibat leur est fortement recommandé. Ils attendent des hommes un niveau de qualification et des compétences professionnelles tandis que des femmes, ce sont les qualités personnelles et morales qui sont appréciées. Les branches d'activité proposées aux hommes témoignent des besoins de l'économie. Les femmes sont davantage cantonnées dans des emplois de service et particulièrement de service aux particuliers. Et contre toute attente, en cinquante ans, les exigences des employeurs n'ont pas beaucoup changé.

## 2. La posture des demandeurs d'emploi

Les demandeurs d'emploi sont des particuliers, qui s'affichent citadins entre 1965 et 1972, des femmes presque autant que des hommes, mettant en avant leur jeunesse.

Les annonces féminines sont très souvent détaillées. Elles se distinguent notamment de celles des hommes en adoptant jusque dans les années cinquante, des règles de présentation qui s'apparentent à une justification. Les précisions qu'elles donnent nous ont permis de comprendre que nous avons affaire à deux publics de femmes : D'une part des jeunes, assez qualifiées, demandant des emplois de bureau, éventuellement de commerce, nombreuses dans les années trente puis après les années soixante ; de l'autre, des dames plus âgées, des travailleuses de l'ombre, cherchant à se placer comme employées de maison. Ce qui les réunit, ce sont les qualités qu'elles mettent en avant dans les textes de leurs annonces, généralement des traits de caractère et des garanties de bonne moralité. De plus, elles se conforment toutes aux attentes des employeurs et ne cherchent pas à y déroger en revendiquant des professions qui ne leur sont pas destinées.

Les insertions masculines sont au contraire plus audacieuses, insistant sur les compétences professionnelles, mettant même en avant des exigences jusque dans les métiers réclamés, qui très souvent d'ailleurs ne correspondent pas aux offres proposées.

Si bien que nous sommes en présence de deux sortes de demandes qui mettent en valeur deux positionnements et deux styles d'écriture différents : l'un féminin, l'autre masculin, rappelant la traditionnelle séparation des genres entre sphères publique et privée. Cependant, hommes et femmes se retrouvent sur un point : dans leur immense majorité, ils ne tiennent pas à s'expatrier. C'est dans leur région qu'ils désirent travailler.

Ce tableau, très général et donc quelque peu caricatural, se pare de nombreuses nuances dès lors que nous examinons au plus près l'une ou l'autre profession. Notre choix s'est porté sur deux d'entre elles, les représentants et les employées de maison parce que dès le début de notre étude, elles nous ont interpellée. Néanmoins, la richesse de notre source fait que nous aurions eu des choses à dire sur la plupart des métiers.

## **II. Une vision des choses plus complexe et nuancée grâce à l'étude de deux métiers**

### **1. La terminologie des professions**

L'image du travail que renvoient les petites annonces est influencée par la surreprésentation des offres d'emploi par rapport aux demandes. L'évocation des noms donnés aux métiers en constitue un exemple puisque la variété que nous avons fait valoir ne correspond qu'au discours des employeurs. Les employés sont quant à eux plus mesurés et sobres quant à l'appellation de leur profession. Les représentants se nomment représentants tout simplement, ne prenant pas à leur compte le côté parfois emphatique de certaines dénominations. Quant aux employées de maison, elles rechignent à se parer du terme péjoratif et ô combien dépréciateur de bonne ou pire encore de bonne à tout faire.

Les mots qu'utilisent les employeurs pour parler des métiers et de ceux qui les exercent ne correspondent pas aux noms que se donnent les travailleurs. Un écart est perceptible, écart peut-être représentatif de la distance qui sépare le patron de ses employés, écart montrant certainement deux visions et deux réalités.

### **2. Le caractère particulier des demandes d'emploi**

Parallèlement, l'importance des offres d'emploi adressées aux représentants, notamment en fin de période, n'est pas payée en retour par un grand nombre de demandes. L'abondance des propositions ne doit pas faire oublier que ce métier n'est pas spécialement désiré. Dans le même ordre d'idée, il apparaît que les femmes, nombreuses cette fois à rechercher un emploi de maison, ne sont ni les jeunes filles espérées, ni des personnes prêtes à accepter la polyvalence que les employeurs voudraient leur imposer. De plus, c'est généralement dans un périmètre géographique assez limité qu'elles sont prêtes à travailler, ce qui n'est pas la tendance affichée dans les annonces notamment au cours des dernières années.

Dans ces conditions, les demandes d'emploi ne constituent aucunement des réponses aux offres. Il faut plutôt les considérer comme des offres à part entière mais des offres inversées puisqu'elles n'émanent pas du sommet de la hiérarchie mais de la base.

Ce faisant, le positionnement docile voire soumis des femmes que nous avons fait valoir précédemment doit être quelque peu nuancé. Car pèse sur elles le poids de siècles de représentations et de stéréotypes les enfermant dans un rôle et des activités très connotées. De surcroît, leur marge de manœuvre est limitée dans la mesure où pour une grande partie d'entre elles, leur travail s'effectue dans un espace qui n'est pas neutre, puisqu'il s'agit d'un espace privé. C'est donc en douceur, patiemment, qu'elles s'émancipent et sortent du carcan où elles sont enfermées.

Et si les femmes ont encore tendance à mettre en valeur dans leurs demandes d'emploi les vertus attendues des patrons, elles ne sont pas les seules à se voir demander ce genre de qualité. Les représentants, nous l'avons vu, sont eux aussi soumis à cette pression de la moralité.

### **3. La morale dans le travail**

Quand il s'agit de recruter des représentants ou des employées de maison, les employeurs de 1934 comme ceux de 1980 insistent sur les qualités morales requises pour remplir ces fonctions. Certes, nous n'avons pas établi de comparaison systématique avec les autres professions, néanmoins, la consultation des données montre que ce genre d'exigences concerne moins les autres métiers<sup>897</sup>.

Or, ces attentes particulières concernent deux types d'emploi qui par définition sont totalement opposés.

- Les bonnes, les employées de maison, les femmes de ménage, les gardiennes d'enfants, toutes accomplissent leurs tâches au domicile privé de leur employeur. Les qualités dont elles doivent être pourvues viennent du fait qu'elles symbolisent l'extérieur qui s'introduit à l'intérieur de l'intimité d'une maison qui n'est pas la leur. Par leur présence, elles créent une perturbation au niveau de la cellule familiale d'accueil et pour qu'un

---

<sup>897</sup> À l'exception des apprentis.

équilibre soit recouvré, elles se doivent de se conformer aux exigences, aux habitudes, au mode de vie des personnes chez qui elles travaillent. Une sorte d'effacement de leur personnalité leur est en fait demandé.

- Les représentants ne vivent pas ce genre de situation puisque par nature, leur métier les amène à sillonner les routes de France. La plupart du temps hors de chez eux, ils symbolisent l'extérieur. Leur vie professionnelle est faite de relations. Leur travail les expose constamment sur la scène publique. Pourtant à eux aussi les employeurs demandent des preuves d'honorabilité et de haute moralité, formes de garantie face à tant d'exposition.

Au final, ces deux professions, aux antipodes l'une de l'autre (l'une investit l'intérieur, l'autre s'exprime à l'extérieur) suscitent la crainte car elles se positionnent différemment des emplois traditionnels. Les lieux investis par ces deux catégories de travailleurs sont inhabituels. Le monde du travail a ses espaces, des lieux généralement clos, régis par des règles qui définissent notamment les distances entre les individus. Les représentants et les employés de maison par la nature de leur métier échappent à ces normes. Les cadres où les uns et les autres exercent leur profession impliquent soit une trop grande promiscuité, soit un excès de liberté. Par conséquent, ils attirent sur eux méfiance et suspicion, même si les lieux où ils évoluent émanent de la volonté de leurs patrons.

Si la morale, l'intimité, la liberté se lisent déjà dans les annonces d'emploi, elles s'exacerbent dans un groupe particulier d'insertions, les annonces matrimoniales. Car outre, le choix d'un conjoint, à travers ces petits textes s'expriment aussi des valeurs, des conceptions de la vie et la représentation d'un idéal, celui du couple et de la famille. C'est à cette thématique et à son évolution dans le temps que nous allons à présent nous intéresser.

# TROISIEME CHAPITRE : LES ANNONCES MATRIMONIALES OU LES ANNONCES RENSEIGNEES

## Introduction

Parmi toutes les insertions, les annonces matrimoniales sont celles qui contiennent le plus de précisions sur leurs auteurs. Dans la base de données que nous avons conçue, seules deux catégories sont moins renseignées que les autres. Il s'agit des rubriques contenant des informations sur le niveau social avéré des auteurs (« Afort ») et sur leur origine rurale ou citadine (« Aurb »). Et encore, nous disposons d'indications dans 42% des cas pour la première et dans 43,5% pour la seconde<sup>898</sup>. Par ailleurs, les attentes concernant le conjoint espéré sont clairement exprimées. Au final, c'est le lieu d'habitation et le niveau social (fortune et profession) du partenaire convoité qui apparaissent le plus rarement<sup>899</sup>. Cette richesse de contenu s'explique par la nature de ces annonces. Les hommes et les femmes qui recourent à ce moyen pour trouver un conjoint doivent se présenter sous leur meilleur jour. C'est la séduction qui préside à ce mode de communication. Ce faisant, le contenu de ces petits textes devient particulièrement intéressant, déjà par tout ce qu'il montre objectivement, mais aussi par ce qu'il nous apprend sur les représentations des uns et des autres. Car à la brièveté de l'annonce s'ajoute l'attrait, la captation de l'intérêt pour susciter l'attention.

---

<sup>898</sup> Voir *supra*, le tableau général présentant les “valeurs indéterminées” dans l'introduction de la quatrième partie, p. 263.

<sup>899</sup> Voir *supra*, le tableau général présentant les “valeurs indéterminées”, p. 263.

Nous sommes ici dans la « parade » au sens où l'expose François de SINGLY<sup>900</sup> et c'est un jeu de représentations réciproques qui s'exprime : les attentes vis-à-vis du conjoint recherché mais aussi le fait de correspondre aux espérances de l'autre. En d'autres termes, pour que leur démarche aboutisse, les auteurs de ces annonces doivent se conformer aux valeurs inhérentes à l'image du couple de leur époque. Si bien que les descriptions qu'ils font d'eux-mêmes, les exigences individuelles qu'ils révèlent reflètent aussi les normes sociales ; normes qui évoluent au fil du temps.

Les annonces matrimoniales constituent donc une source d'une grande richesse pour l'historien, richesse perçue par les chercheurs en sciences humaines car contrairement aux autres petites annonces<sup>901</sup>, elles ont fait l'objet d'articles, d'ouvrages et même d'une thèse de doctorat en sociologie. Nous disposons donc de références pour cette partie de notre étude, de sorte que notre analyse s'appuiera sur les travaux déjà réalisés.

## **I. Présentation des différents travaux traitant des annonces matrimoniales**

Dans son ouvrage sur les petites annonces, Jean-Baptiste FAGES<sup>902</sup> ne traite pas des seules annonces de mariage. Il s'intéresse aussi à l'emploi, l'immobilier et l'automobile dans quatre journaux en 1971. Le chapitre sur les annonces matrimoniales ne concerne que 550 annonces parues dans *Le Chasseur français* de septembre 1971. Il dresse alors les « portraits » et « autoportraits » des hommes et des femmes de cette époque en fonction de ce que les annonceurs disent de leur âge, de leur caractère, de leur situation familiale, de leur niveau social, de leur qualité culturelle, de leur moralité, etc.

---

<sup>900</sup> SINGLY (François de), « Les manœuvres de séduction : une analyse des annonces matrimoniales » in *Revue française de sociologie*, XXV, 1984, p. 525.

<sup>901</sup> Seuls Jean-Baptiste FAGES et Géraldine CRETENAND se sont intéressés à la totalité des petites annonces. Voir la présentation qui leur est consacrée dans l'introduction générale, p. 14-15.

<sup>902</sup> FAGES (Jean-Baptiste), *Miroirs de la société, les petites annonces*, Paris : Mame, 1972, 144 p.

Quelques années plus tard, Marc MARTIN étudie à nouveau les annonces du *Chasseur français*<sup>903</sup>. Outre le fait qu'il n'aborde que les annonces de mariage, il adopte une autre démarche. Il se place dans une perspective diachronique et compare deux ensembles : l'un de 1930, l'autre de 1977. Sa problématique pose la question de la modification de l'image de l'épouse et du mari entre ces deux dates. « Quelles mutations, au plan des comportements et des mentalités touchant au mariage, ont accompagné les bouleversements politiques et économiques de ces cinquante dernières années »<sup>904</sup> ? La technique utilisée pour traiter les données est celle de l'analyse de contenu. Et les catégories ont été élaborées à partir d'un corpus de 1286 annonces en fonction de trois pistes d'études préalables :

- La façon dont les auteurs des messages définissent leur statut social et leurs fonctions.
- Les « éléments d'identité » qui permettent de comparer les termes par lesquels se définit l'individu en dehors des références aux biens, à l'appareil de production, à l'activité sociale.
- Les qualités physiques et de caractère que s'attribuent à cinquante ans d'intervalle, ceux et celles qui se proposent au mariage.

En 1981, Maurice GARDEN<sup>905</sup> publie dans *l'Histoire* une brève synthèse sur les annonces matrimoniales, qui a le mérite de replacer ce phénomène dans un contexte historique assez large.

Trois ans plus tard, c'est encore *Le Chasseur français* qui est choisi par François de SINGLY pour son analyse des annonces matrimoniales<sup>906</sup>. Le corpus compte un échantillon de 400 annonces parues entre novembre 1978 et octobre 1979. L'approche est essentiellement sociologique. Il s'agit en jouant sur deux niveaux (la parade<sup>907</sup> et la prétention<sup>908</sup>) de comprendre :

---

<sup>903</sup> MARTIN (Marc), « Images du mari et de la femme au XX<sup>ème</sup> siècle : les annonces de mariage du *Chasseur français* », *RHMC*, avril-juin 1980, p. 295-311.

<sup>904</sup> MARTIN (Marc), « Images du mari et de la femme au XX<sup>ème</sup> siècle, les annonces de mariage du *Chasseur français* », *op. cit.*, p. 295.

<sup>905</sup> GARDEN (Maurice), « Les annonces matrimoniales dans la lunette de l'historien », *L'Histoire* n° 37, sept. 1981, p. 96-103.

<sup>906</sup> SINGLY (François de), « Les manœuvres de séduction : une analyse des annonces matrimoniales » in *Revue française de sociologie*, XXV-4, 1984, p. 523-559.

<sup>907</sup> Par parade, il faut entendre « les formes par lesquelles les acteurs fournissent des indications sur leur identité dans le cadre des contraintes du support utilisé », in SINGLY (François de), *op. cit.*, p. 524.

- Comment un homme se présente comme un mari virtuel ?
- Comment réclame-t-il une épouse ?
- Comment une femme dresse-t-elle son portrait pour affirmer qu'elle sera une bonne épouse ?
- Quels traits prête-t-elle à son futur mari ?

Enfin, Michel MOUTON<sup>909</sup>, dans son doctorat de 3<sup>e</sup> cycle en sociologie, aborde les représentations du couple à partir de l'analyse des petites annonces de rencontre du *Nouvel Observateur* et d'une publication régionale : *Hebdo-Gironde*. Outre les problèmes de méthode, il évoque à partir d'une analyse de contenu les formes de la demande sociale qui s'exprime à travers les petites annonces de 1985.

Géraldine CRETENAND, quant à elle, ne leur consacre que quatre pages dans la mesure où elles sont peu nombreuses dans son journal de référence. Son propos consiste essentiellement à vérifier que les quelques annonces matrimoniales du *Confédéré* correspondent aux images du mari et de la femme révélées par Marc MARTIN.

Avant de nous consacrer aux annonces matrimoniales franc-comtoises, il convient de rappeler brièvement leur histoire au plan national afin de comprendre dans quel contexte elles sont nées et de connaître les conditions qui ont entraîné leur développement par la suite.

## II. Une brève histoire des annonces matrimoniales

Marc MARTIN dans *Trois siècles de publicité en France* situe les premières annonces de mariage à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle. « Les premiers messages datent de 1790-1791. Ils ne parlent pas encore de mariage mais plutôt d'associer deux ménages. En 1793-1794, ils se font plus nombreux et

---

<sup>908</sup> La prétention, c'est-à-dire les « anticipations de l'échange repérées par la comparaison de l'offre et de la demande juxtaposées dans l'annonce », *Ibid.*, p. 524.

<sup>909</sup> MOUTON (Michel), *Représentation du couple aujourd'hui et formes nouvelles de rencontre : analyse des petites annonces d'une publication régionale*, thèse présentée pour le doctorat de 3<sup>e</sup> cycle de sociologie, Paris VIII, 1987.

la vertu exige que le mariage y soit promis. Ce sont exclusivement des annonces d'hommes, tous bons patriotes »<sup>910</sup>.

Maurice GARDEN explique le développement de cette pratique et l'apparition des agents matrimoniaux par « le développement, au XIX<sup>e</sup> siècle, des villes et la montée d'une bourgeoisie industrielle et commerçante, moins attachée au passé, mais soucieuse de conserver le mode de vie de sa classe »<sup>911</sup>. Il met ce phénomène en parallèle avec le déclin des notaires (le pourcentage des mariages conclus avec contrat diminue brutalement après 1850). « Or il apparaît que familles et individus ont besoin de nouveaux correspondants. Et l'essor de la presse, le développement des tirages, la liberté acquise par le journal favorisent l'émergence à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle de l'annonce matrimoniale comme phénomène social important »<sup>912</sup>. *Le Chasseur français* publie ses premières annonces de mariage en 1892, avant d'en faire sa spécialité dans l'entre-deux-guerres. La Première Guerre mondiale responsable de tant de ruptures d'unions, accélère le processus. « Entre 1900 et 1920 apparaissent de multiples agences régionales ou nationales, qui prospectent autant dans les campagnes que dans les villes (...), qui publient des feuilles d'annonces spécialisées »<sup>913</sup> ou qui utilisent le créneau des quotidiens régionaux existants.

Pourtant, pour Marc MARTIN, contrairement à ce qu'affirme Maurice GARDEN, la progression des annonces de mariage n'est pas l'effet des problèmes démographiques issus de la guerre, du manque d'hommes, de la difficulté pour les femmes de trouver un mari. Dans l'entre-deux-guerres, ce sont les annonces masculines qui l'emportent. Pour lui, la cause de ce développement serait due à des changements sociaux profonds, à la distension des liens avec le milieu d'origine voire le déracinement, qui ne permettent pas d'utiliser pour la recherche d'une alliance les réseaux de relations familiales ou de voisinage. Pour confirmer ce fait, l'auteur montre que dans les années trente, une partie des annonces féminines provient des « demoiselles des postes et des institutrices. Ces femmes salariées et indépendantes sont aussi bien souvent des émigrées, coupées de leur village ou de leur bourgade d'origine, elles demeurent isolées et s'intègrent mal dans le milieu d'accueil »<sup>914</sup>.

---

<sup>910</sup> MARTIN (Marc), *Trois siècles de publicité en France*, Paris : O. Jacob, 1992, p. 45.

<sup>911</sup> GARDEN (Maurice), « Les annonces matrimoniales dans la lunette de l'historien », *op. cit.*, p. 98.

<sup>912</sup> *Ibid.*, p. 98.

<sup>913</sup> *Ibid.*, p. 98.

<sup>914</sup> MARTIN (Marc), « Images du mari et de la femme au XX<sup>ème</sup> siècle », *op. cit.*, p. 297.

Après la Deuxième Guerre mondiale, les annonces féminines l'emportent nettement sur celles de leurs homologues masculins. Ce déséquilibre est d'après l'auteur, la conséquence d'une différence de longévité qui explique la prépondérance affirmée des femmes dans la catégorie des plus de cinquante ans. Mais il s'agit peut-être aussi pour les plus jeunes d'une volonté d'échapper à leur condition et à leurs horizons quotidiens et même d'un refus de la forme habituelle des relations amoureuses (où l'initiative est aux hommes).

Qu'en est-il dans *La République de l'Est* et *l'Est Républicain* ? Comment se répartissent les annonces matrimoniales dans le temps et entre les deux sexes ? Quelle évolution est perceptible ? Quelles motivations poussent des hommes et des femmes à utiliser ce créneau pour trouver l'âme sœur ? C'est ce que nous allons examiner dans un premier temps.

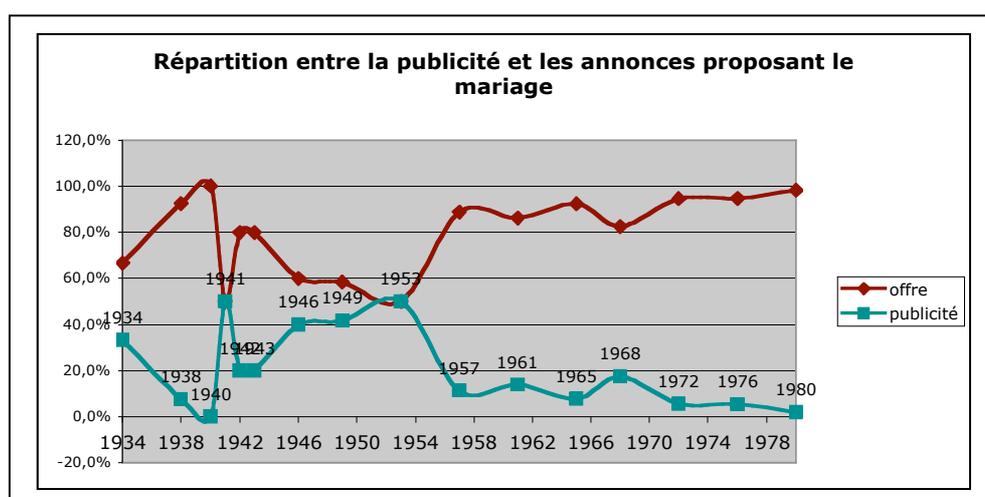
# I. QUI SONT LES AUTEURS D'ANNONCES MATRIMONIALES ?

## A. Présentation des annonces et genre des auteurs

### 1. Le marché matrimonial

Les annonces matrimoniales ne forment pas un ensemble très important dans nos deux journaux de référence. Elles ne sont que 464 sur les 12 480 insertions de notre corpus, soit 3,7% de l'ensemble des petites annonces. Elles ne proviennent pas toutes d'hommes et de femmes candidats au mariage puisque 11,2% d'entre elles sont en fait des publicités en faveur d'agences matrimoniales<sup>915</sup>. Mais il convient de remarquer que ce phénomène tend à s'amenuiser au fil des années, à l'instar de la place de la publicité au sein des petites annonces.

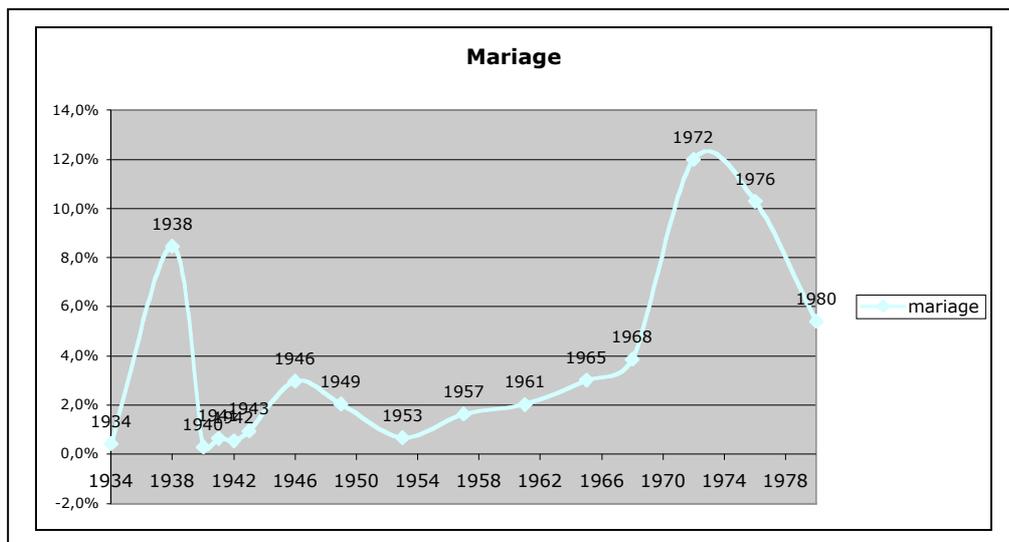
La part de la publicité au sein des annonces matrimoniales



<sup>915</sup> Cf. Annexe II.27 : Statistiques autour du mariage, 1. La part de la publicité au sein des annonces matrimoniales, p. 680.

L'évolution que présentent ces annonces d'un genre particulier n'est pas non plus linéaire. Nous avons vu dans la partie traitant des pratiques<sup>916</sup> que certaines années, elles sont particulièrement rares, notamment en 1934, sous l'Occupation et au milieu des années cinquante.

### La part des annonces matrimoniales au sein de toutes les insertions en fonction des années



Nous ne reviendrons pas en détail sur la physionomie que montre la courbe ci-dessus. Nous rappellerons juste qu'elle reflète assez fidèlement la conjoncture matrimoniale de la période étudiée avec un ralentissement des unions pendant la guerre, un rattrapage en 1946 et surtout une nuptialité croissante de la fin des années cinquante au début des années soixante-dix.

Qu'en est-il à présent de la répartition par sexe des prétendants au mariage par annonces ?

## 2. Des femmes autant que des hommes

Si les statistiques révèlent que les femmes sont majoritaires dans la rédaction de ce type d'annonces (47,4% pour 44,6% d'hommes et 8% au sexe indéterminé), c'est parce qu'elles se

<sup>916</sup> Voir *supra*, 3<sup>e</sup> partie, chap. 1, I.B.2. Les priorités : approche globale, p. 155-161.

présentent plus que les hommes comme responsables d'agences matrimoniales<sup>917</sup>. Est-ce que cela signifie que les hommes ne remplissent pas ce genre de fonction ? Nos sources ne permettent pas de répondre à cette question car le plus souvent, les publicités en faveur du mariage ne précisent que le nom du cabinet spécialisé dans les unions ou celui de **sa** responsable.

*2 janvier 1938*

*« Si vous désirez un mariage dans un commerce, quand vous recherchez une mère pour vos enfants, si vous choisissez un employé comme époux, en un mot, si vous voulez conclure un mariage heureux, adressez-vous à notre organisation chrétienne. Nos membres se marient réciproquement. Seules les personnes de bonnes qualités morales sont admises comme membre. Réception privée en dehors du bureau. Mme Salomé, 22, rue des Francs-Bourgeois, Strasb »*

*1er janvier 1957*

*« Ne restez plus seul, mariez-vous. Examen partic. d. chaque cas sérieux. Mattr, 9, Pl. Painlevé à Nancy »*

*7 octobre 1961*

*« MARIAGES RAPIDES Tous âges, Ttes situations. Mme ROY B.P. 11 Ncy »*

*4 janvier 1976*

*« CENTRE FAMILIAL VOSGIEN CFV MARIAGES CONSEILS Reçoit tous les jours de 14 à 20 heures et sur rendez-vous (sf dimanche et lundi 13, av. Wilson, Belfort gare (rens. gratuits). Téléphone : 28.43.76 »*

*5 octobre 1980*

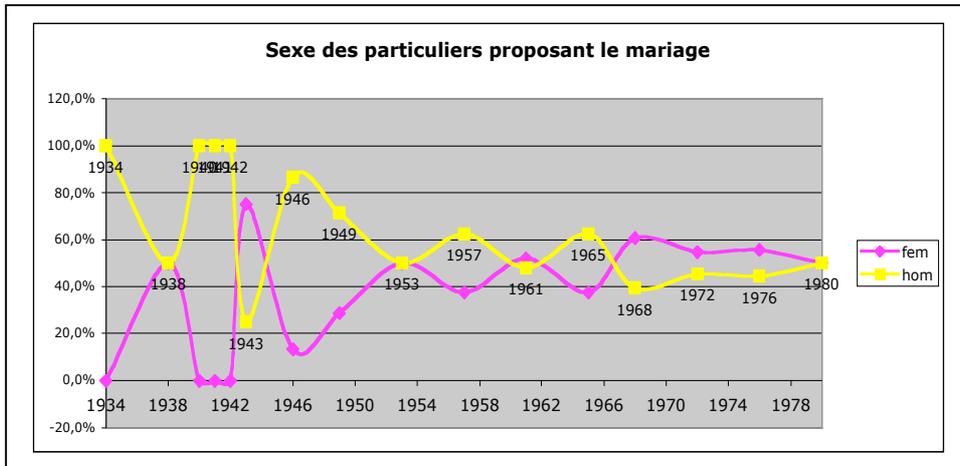
*« GRATUITEMENT, liste partis de votre âge et de votre région. CIAER, 5, rue Goy, 29106 QUIMPER »*

En revanche, si l'on ne considère que les particuliers en quête d'un conjoint, une quasi-égalité se dégage au niveau de l'ensemble de la période étudiée avec 49,8% de femmes et 50,2% d'hommes.

---

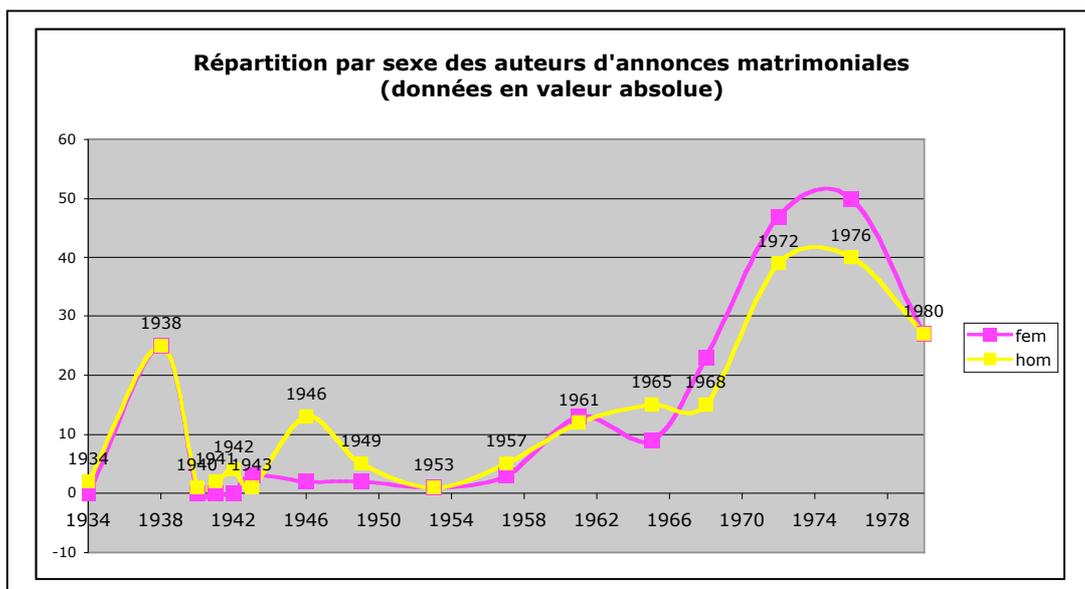
<sup>917</sup> Voir Annexe II.27 : Statistiques autour du mariage, 2. Le sexe des auteurs d'annonces matrimoniales en fonction de l'objet des annonces, p. 680.

## Part des hommes et des femmes en quête d'un conjoint



Toutefois, cette répartition ne met pas nettement en évidence la faiblesse relative des femmes au début de notre période, d'autant que certaines années comme en 1953, nous n'avons enregistré que deux annonces dans notre corpus (une féminine, l'autre masculine). Le graphique ci-dessous permet donc d'envisager les données plus objectivement.

## Répartition par sexe des particuliers auteurs de petites annonces



Néanmoins, dans le cas des annonces matrimoniales, la parole féminine a sa place au même titre que celle des hommes<sup>918</sup>. Le mariage constitue un thème où les femmes peuvent s'exprimer librement, et ce, dans le cas qui nous concerne, dès 1938<sup>919</sup>. Ce qui signifie que la société leur permet de choisir librement leur époux. « Le libre choix du conjoint par les jeunes hommes et filles est la règle dans l'entre-deux-guerres. Dès lors les futurs doivent trouver l'âme sœur, ce qui pose le problème des lieux de rencontre et d'approche entre sexes »<sup>920</sup>.

Dans ces conditions, la petite annonce peut constituer un espace de liberté propice à cette quête de "l'*alter ego*". Pourtant, d'après Alain GIRARD<sup>921</sup>, moins de 1 % des gens interrogés au cours de son enquête déclarent avoir fait la connaissance de leur conjoint par petite annonce : les lieux de rencontre les plus usités étant le bal, le lieu de travail ou d'études, le milieu familial ou amical. Est-ce à dire que les auteurs de petites annonces sont des marginaux qui n'arrivent pas à faire de rencontres par les moyens dits normaux ? Rien n'est moins sûr. D'autant que Marc MARTIN a fait justement remarqué que pour les jeunes filles, le fait d'utiliser ce créneau leur permet de passer outre les pressions familiales. Car si les parents n'arrangent plus les mariages au cours de la période étudiée, leur « avis est néanmoins sollicité »<sup>922</sup>. Il n'est donc pas évident que le fait de passer une annonce matrimoniale constitue une forme d'anormalité. Il peut s'agir d'un choix de la part de certains et certaines afin de trouver quelqu'un de différent de ce que le cadre traditionnel peut offrir. Néanmoins, François DE SINGLY<sup>923</sup> parle quand même de « marché normal » qu'il oppose au « marché parallèle » des petites annonces. Alain GIRARD a quant à lui constaté que plus les garçons avancent en âge, plus ils semblent avoir besoin pour se marier d'une aide venue d'autrui (présentation, annonces).

---

<sup>918</sup> Phénomène sans précédent car même dans les demandes d'emploi, elle se positionne légèrement derrière les demandes masculines. Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 2, I.A.2. Le sexe des auteurs, p. 341. D'autre part, dans toutes les autres petites annonces, les femmes sont très en retrait *a fortiori* quand il s'agit d'émettre des offres.

<sup>919</sup> Aucune annonce féminine n'est émise en 1934.

<sup>920</sup> DUBY (Georges), PERROT (Michelle), *Histoire des femmes*, *op. cit.*, p. 104.

<sup>921</sup> GIRARD (Alain), *Le choix du conjoint, une enquête psycho-sociologique en France*, INED, Travaux et Documents, cahier n° 70, Paris : PUF, 1981. L'étude qu'il publie est constituée des résultats et de l'analyse d'une enquête française conduite en 1959 auprès d'un échantillon national représentatif de ménages non dissous par la mort d'un des deux conjoints ou par le divorce, et qui ont été formés entre célibataires, de la fin de la Première Guerre mondiale au moment de l'observation. Il met en lumière une évolution de 40 années.

<sup>922</sup> DUBY (Georges), PERROT (Michelle), *Histoire des femmes*, *op. cit.*, p. 104.

<sup>923</sup> SINGLY (François de), « Les manœuvres de séduction : une analyse des annonces matrimoniales », *op. cit.*, p. 523.

Au final, les comportements que révèlent les petites annonces de notre corpus correspondent assez bien aux conclusions des études réalisées par les spécialistes du mariage et notamment à celles de Marc MARTIN qui est le seul à avoir développé une analyse des annonces matrimoniales dans une perspective diachronique<sup>924</sup>. Dans *La République de l'Est*, les hommes dominent le marché matrimonial dans les années trente et sous l'Occupation (à l'exception de l'année 1943). Lors de la décennie qui suit la Seconde Guerre mondiale, ce sont encore eux qui prennent l'initiative mais progressivement ils cèdent du terrain aux femmes. Si bien qu'au cours des douze dernières années étudiées, ce sont elles qui utilisent le plus les petites annonces de *l'Est Républicain* pour rechercher le conjoint idéal.

Qui sont ces hommes et ces femmes en quête de mariage ?

## B. Remarques préliminaires

Nous emprunterons pour cette présentation la distinction que Roland BARTHES a établie dans *Système de la mode*<sup>925</sup> pour qualifier les différentes descriptions du vêtement. Il sépare les descriptions techniques, des descriptions objectives et de celles qui mettent en scène des valeurs.

Nous utiliserons les deux dernières dans notre étude. Si l'objectivité n'est pas la qualité première d'une annonce matrimoniale puisqu'il s'agit pour le prétendant ou la prétendante de se présenter à son avantage, nous considérons néanmoins que les références au domicile, à la profession et au niveau social constituent des critères assez fiables et proches de la réalité. D'autant que François de SINGLY souligne que « la forme dominante des processus publicitaires décelés dans les annonces du *Chasseur français* n'appartient pas au registre de la fraude, les risques de celle-ci sont trop élevés pour l'avenir de la relation matrimoniale ou conjugale. La stratégie de séduction matrimoniale la plus fréquente est le silence par omission, processus qui, sans compromettre l'avenir, augmente les chances de l'amorce de la relation amoureuse, objectif principal de l'annonce »<sup>926</sup>. Silence que nous retrouvons dans nos données quand les « valeurs indéterminées » sont importantes.

---

<sup>924</sup> Voir *supra*, p. 429, les références aux changements sociaux profonds qui touchent la France de l'entre-deux-guerres et les années qui suivent la Deuxième Guerre mondiale, avec la perte des repères de sociabilité habituels.

<sup>925</sup> BARTHES (Roland), *Système de la mode*, Paris : Seuil, 1967, p. 239-247.

<sup>926</sup> SINGLY (François de), « Les manœuvres de séduction : une analyse des annonces matrimoniales », *op. cit.*, p. 526.

C'est d'ailleurs le cas pour l'origine géographique des annonceurs qui est souvent inconnue<sup>927</sup>. Aussi, nous n'y consacrerons pas un développement particulier. La raison principale tient au fait que l'immense majorité de ces insertions est émise par des agences matrimoniales qui, en tant qu'intermédiaires, se doivent de remplir leur rôle dans la discrétion afin de préserver la vie privée de leurs clients. Par ailleurs, dans les textes des annonces, le domicile ou l'inscription dans un territoire précis ne sont pas des éléments qui reviennent fréquemment. Cet aspect ne constitue pas un critère primordial dans la stratégie d'accroche des candidats au mariage.

En revanche, davantage de précisions concernent la profession exercée et le niveau social des hommes et des femmes à la recherche d'un conjoint.

---

<sup>927</sup> Avec 63,4% d'origine "indéterminée" pour les femmes et 63,3% pour les hommes.

Cf. Annexe II.27 : Statistiques autour du mariage, 3. L'origine géographique des auteurs, p. 680.

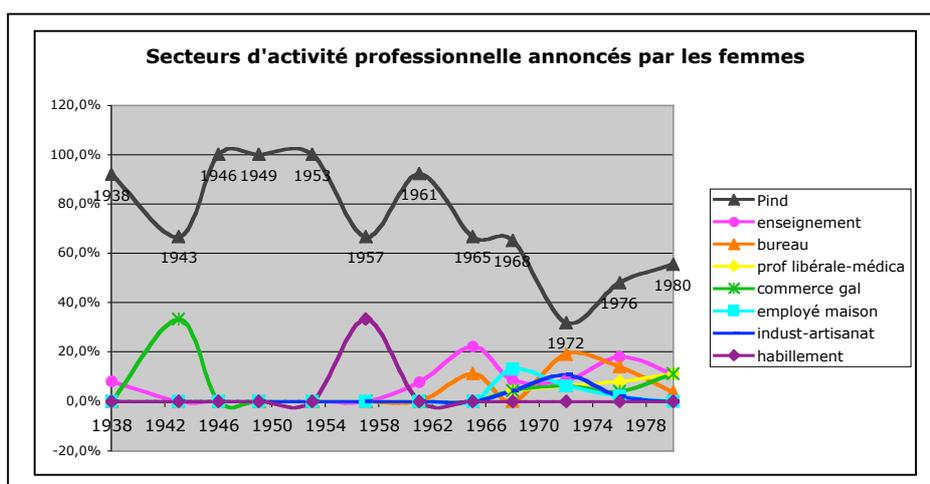
Dans les deux cas, il convient toutefois de noter que le domicile annoncé est plus souvent urbain que rural, avec une plus forte propension à la citadinité pour les femmes et à la ruralité pour les hommes.

## II. PORTRAITS DES FEMMES A LA RECHERCHE D'UN CONJOINT

### A. La profession et le niveau social présentés par les femmes (ou les descriptions objectives)

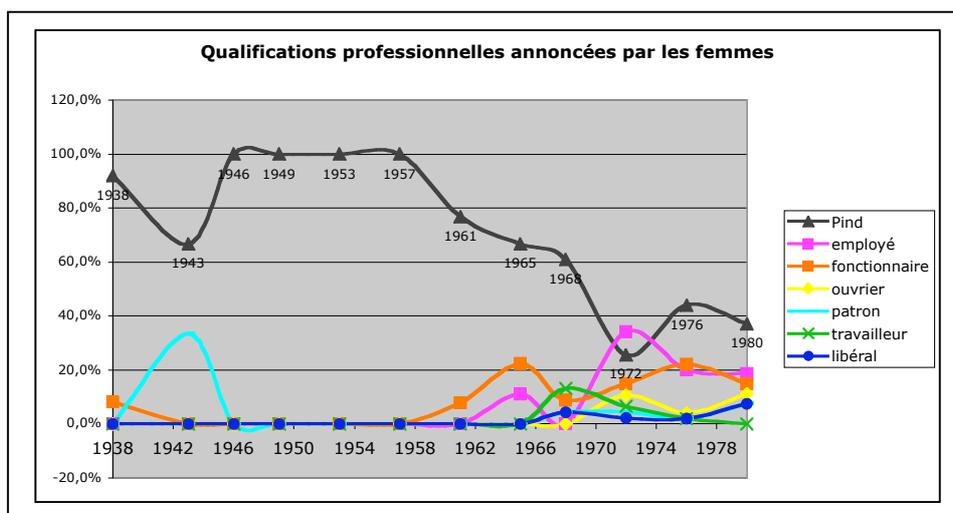
Près de 50% des femmes donnent des renseignements sur les emplois qu'elles occupent<sup>928</sup>. Cette présentation de leur statut professionnel montre déjà que la moitié d'entre elles est active. Cependant, l'habitude de faire référence à son métier n'est pas une pratique qui concerne toutes les périodes et toutes les années.

Les secteurs d'activité des femmes



<sup>928</sup> Cf. Annexe II.27 : Statistiques autour du mariage, 4. Le niveau socioprofessionnel des femmes, p. 681.

## Les qualifications professionnelles des femmes



La physionomie des deux graphiques est très proche et d'emblée quelques constats s'imposent.

- Jusqu'en 1957, les femmes mentionnent rarement le fait qu'elles exercent une profession. Est-ce l'aveu de leur inactivité ou est-ce que cette question n'a pas lieu d'être dans le sens où elle ne constitue pas un argument attractif pour trouver un mari ? Il n'est pas aisé de répondre mais ce qui est certain, c'est que cette propension à taire un éventuel engagement professionnel correspond aux représentations masculines de l'époque où la femme idéale était perçue à l'intérieur de son foyer<sup>929</sup>. Et quand elles livrent des informations sur leur métier, elles se présentent en tant qu'enseignantes ou commerçantes.
- À partir des années soixante, leur attitude change et elles s'exposent davantage en tant que femmes actives. L'évolution des mentalités et la croissance du travail féminin sont sans doute à l'origine de cette nouvelle tendance. D'une façon générale, ce sont des employées et des fonctionnaires qui utilisent la presse pour chercher un conjoint, et plus précisément des enseignantes et des employées de bureau c'est-à-dire des femmes ayant un certain niveau d'instruction, dans la continuité de ce que nous avons observé pour les années d'avant-guerre. Les ouvrières et les travailleuses sans qualification sont minoritaires sur la scène des annonces matrimoniales.

<sup>929</sup> Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 1, II.C.2.a. L'hypothèse féminine, p. 296.

Si les femmes évoquent moins spontanément leur niveau social<sup>930</sup> (biens, revenus, avoirs) que leur profession, elles y font référence quasiment toutes les années. Il n’y a qu’en 1946 et 1957 que ces mentions sont complètement absentes des textes de leurs annonces.

### Le niveau social présenté par les femmes

Fem-Offre	Année													Total
Afort Reg		1938	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
appréciée		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	0,0%	8,7%	0,0%	0,0%	3,7%	2,4%
bien		4,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	0,0%	8,7%	4,3%	10,0%	3,7%	6,8%
bonne situation		0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%	0,0%	7,7%	33,3%	8,7%	4,3%	6,0%	14,8%	8,3%
bons revenus		0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	2,0%	3,7%	2,0%
chiffrée		92,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	11,7%
Find		0,0%	33,3%	100,0%	50,0%	0,0%	100,0%	53,8%	66,7%	56,5%	83,0%	80,0%	63,0%	62,9%
modeste		4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	8,7%	6,4%	0,0%	7,4%	4,4%
riche		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	2,0%	3,7%	1,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Deux postures, qui correspondent à deux époques, sont donc visibles dans l’attitude des femmes auteurs d’annonces matrimoniales.

- Jusque dans les années cinquante, elles éludent le plus souvent la référence au travail comme si leur activité n’était pas recevable par les hommes qu’elles souhaitent épouser. Cependant, elles décrivent leurs avoirs, – héritage de l’usage des dots – rappelant alors que le mariage est aussi une affaire d’argent et de patrimoine.
- À partir des années soixante, la vie professionnelle des femmes ne semble plus incompatible avec la vie de couple. Au contraire, c’est sans doute un argument économique favorable, car le travail des deux conjoints assure un certain niveau de vie<sup>931</sup> au moment où les valeurs de la société de consommation s’expriment de plus en plus fortement.

Et si au cours de la période étudiée quelques femmes mettent en valeur leur origine modeste, recherchant alors dans le mariage une promotion sociale, ce n’est pas le cas de la majorité d’entre elles. Car les qualifications et le niveau social qu’elles présentent généralement les distinguent du

<sup>930</sup> 62,9% de “valeurs indéterminées”.

<sup>931</sup> « En matière de revenus, la France est sans doute celui des pays de l’OCDE qui a connu ces vingt dernières années les changements les plus importants. Les différences de niveau de vie s’y sont considérablement atténuées (...). L’activité professionnelle des deux membres du couple joue un grand rôle dans l’atténuation des différences » in DIRN (Louis), *La société française en tendances*, Paris : PUF, 1991, p. 159.

commun des femmes. De plus, elles recherchent un époux hors de leur réseau de connaissance ce qui montre sans doute qu'elles ont des attentes et des aspirations particulières. Certes, il est possible que la sphère professionnelle dans laquelle ces femmes évoluent ne leur permette pas de rencontrer facilement un compagnon. Les employées de bureau travaillent dans un monde de femmes et les jeunes fonctionnaires sont souvent nommées loin de leur région d'origine. Toutefois, dans son ouvrage *La famille incertaine*, Louis ROUSSEL a développé l'idée d'une « inflation des attentes »<sup>932</sup> de la part des jeunes femmes surtout, qui cherchent à constituer une famille moderne. Derrière cette expression se dessine le besoin de se réaliser en tant qu'individu et ainsi d'aspirer au bonheur dans le cadre d'une vie à deux au début, avec des enfants par la suite. Les femmes qui passent des annonces à partir des années soixante ont sans doute une idée très précise du mariage, qu'elles recherchent activement comme source d'épanouissement personnel mais aussi dans le dessein de construire un avenir où les conditions matérielles seront bien assurées. Nous reviendrons sur cet aspect quand nous examinerons les attentes qu'elles formulent au sujet du mari souhaité.

Mais ce qui apparaît déjà nettement, c'est que pour se positionner du côté de l'offre dans les petites annonces, c'est qu'elles ont des arguments qui le permettent<sup>933</sup>. Il ne s'agit pas de gestes désespérés, ultimes tentatives pour ne pas terminer leur vie dans la solitude. En témoigne le fait que dans les années trente à cinquante, elles préfèrent généralement ne pas s'exposer. Et à cette époque, quand elles passent à l'acte, elles annoncent les avoirs dont elles disposent<sup>934</sup>. Les annonces matrimoniales n'échappent donc pas à la règle générale mise précédemment en évidence<sup>935</sup>. En prenant la parole publiquement, ces femmes revendiquent et assument un idéal de vie. De plus, elles se donnent en représentation dans un espace qui ne leur est pas traditionnellement dédié. Mais c'est à partir des années soixante qu'elles osent véritablement le faire, au moment où le champ des possibles s'ouvre à elles.

Quels traits personnels présentent-elles alors ? Quelles valeurs mettent-elles en avant ? Quels propos est-il loisible de formuler pour attirer l'attention des hommes sur une scène où de surcroît elles ne sont pas coutumières ?

---

<sup>932</sup> ROUSSEL (Louis), *La famille incertaine, essai*, Paris : Éd. Odile Jacob, 1989, p. 45-65.

<sup>933</sup> Nous avons mis en évidence dans la 3<sup>e</sup> partie que l'offre émane de personnalités ayant l'habitude de s'exprimer, de proposer des choses. Elle révèle un rapport de force favorable pour celui qui s'exprime.

<sup>934</sup> Dans notre mémoire de DEA, nous avons mis en évidence que les femmes ne parlent pas d'argent, sauf quand il s'agit de trouver un conjoint. Voir BARDEY (Nathalie), *L'image de la femme dans les petites annonces de 1938 à 1972, op. cit.*, p. 56 et 87.

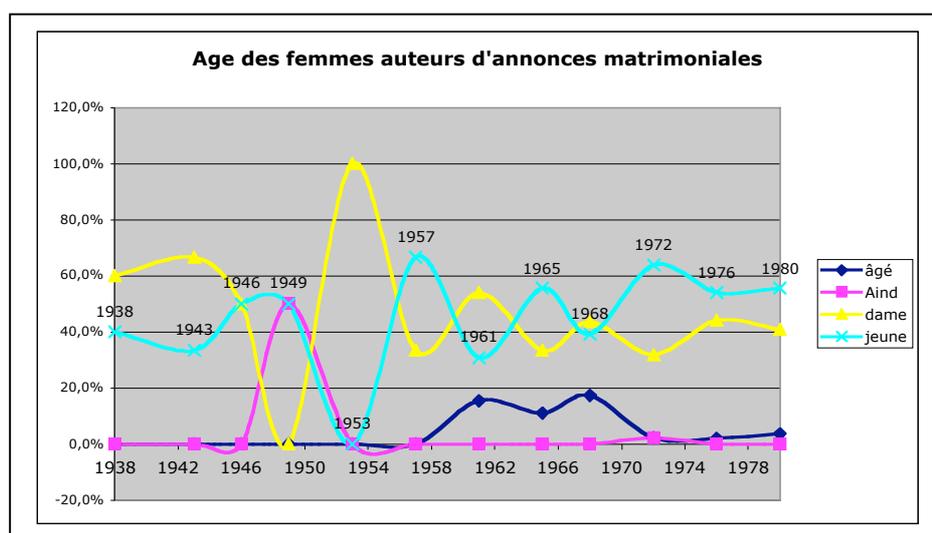
<sup>935</sup> Voir note n° 933.

## B. L'âge et l'état-civil

L'âge et l'état-civil des femmes en quête d'un conjoint est presque toujours indiqué<sup>936</sup>. Ces femmes sont majoritairement jeunes (51,2%) et célibataires (49,3%). Toutefois, ce tableau est très caricatural car toutes les tranches d'âge et presque toutes les situations familiales sont repérables<sup>937</sup>.

Le graphique ci-dessous montre qu'en début de période, les candidates au mariage sont plus souvent des femmes au-delà de la trentaine alors que les jeunes sont plus visibles dans les années soixante et soixante-dix, au moment où leur poids numérique s'accroît dans la société. Cependant, les jeunes femmes sont aussi présentes dans les années trente. Aussi, encore une fois, nous rejoignons l'analyse que fait Marc MARTIN dans son étude sur les annonces matrimoniales, au sujet de la longévité des femmes, qui leur laisse le temps d'une deuxième vie maritale et de la volonté d'émancipation des jeunes filles qui recherchent l'homme qu'elles ne rencontrent pas au quotidien.

L'âge que présentent les femmes



<sup>936</sup> Seulement 1% des femmes ne font aucune allusion à leur âge ou tranche d'âge ; l'état-civil quant à lui est toujours renseigné dans la mesure où nous avons intégré le terme "seul" parmi les descripteurs de l'état-civil.

<sup>937</sup> Pour le détail sur l'état-civil, voir l'Annexe II.27 : Statistiques autour du mariage, 5. Age et état-civil des femmes auteurs d'annonces matrimoniales, p. 682.

Toutefois, il nous a paru plus significatif de croiser les informations concernant l'âge d'une part, la situation familiale s'autre part, car une typologie se dessine qui a le mérite d'associer aux différents âges, en plus d'un état-civil, une terminologie particulière.

### La présentation de l'état-civil en fonction de l'âge des annonceuses

Fem-Offre		Année													Total
Acivil Reg	Aage Reg	1938	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total	
célibat	dame	16,0%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	15,4%	0,0%	17,4%	12,8%	8,0%	3,7%	11,2%	
	jeune	40,0%	33,3%	50,0%	50,0%	0,0%	66,7%	23,1%	44,4%	30,4%	46,8%	36,0%	33,3%	38,0%	
<b>Somme célibat</b>		<b>56,0%</b>	<b>66,7%</b>	<b>50,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>66,7%</b>	<b>38,5%</b>	<b>44,4%</b>	<b>47,8%</b>	<b>59,6%</b>	<b>44,0%</b>	<b>37,0%</b>	<b>49,3%</b>	
divorcé	âgé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
	dame	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	11,1%	4,3%	4,3%	8,0%	7,4%	5,4%	
	jeune	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	4,0%	7,4%	2,4%	
<b>Somme divorcé</b>		<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>7,7%</b>	<b>22,2%</b>	<b>4,3%</b>	<b>6,4%</b>	<b>12,0%</b>	<b>14,8%</b>	<b>8,3%</b>	
seul	âgé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	8,7%	0,0%	2,0%	0,0%	2,0%	
	Aind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,5%	
	dame	16,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	23,1%	11,1%	4,3%	2,1%	22,0%	22,2%	13,7%	
	jeune	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	11,1%	8,7%	6,4%	8,0%	7,4%	6,3%	
<b>Somme seul</b>		<b>16,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>38,5%</b>	<b>22,2%</b>	<b>21,7%</b>	<b>10,6%</b>	<b>32,0%</b>	<b>29,6%</b>	<b>22,4%</b>	
seul av enfant	dame	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,5%	
	jeune	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,4%	6,0%	0,0%	2,9%	
<b>Somme seul av enfant</b>		<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>8,5%</b>	<b>6,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>3,4%</b>	
veuf	âgé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	8,7%	2,1%	0,0%	3,7%	2,4%	
	Aind	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
	dame	28,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	7,7%	11,1%	17,4%	10,6%	6,0%	7,4%	12,2%	
	jeune	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	7,4%	1,5%	
<b>Somme veuf</b>		<b>28,0%</b>	<b>33,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>33,3%</b>	<b>15,4%</b>	<b>11,1%</b>	<b>26,1%</b>	<b>14,9%</b>	<b>6,0%</b>	<b>18,5%</b>	<b>16,6%</b>	
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

C'est ainsi que celles qui se nomment célibataires sont plutôt des jeunes filles, tandis que les personnes seules semblent davantage être des femmes mûres (30-60 ans), sans doute avec une plus grande expérience de la vie, peut-être même de la vie conjugale. Il convient d'ailleurs de noter que les références à la solitude s'exaspèrent à partir des années soixante, au moment où les femmes osent aussi faire état de leur statut de divorcée<sup>938</sup> et où les jeunes commencent à s'emparer de ce terme en remplacement du mot célibat, qui progressivement s'émeuse dans le vocabulaire adopté. Est-ce à dire qu'il revêt une connotation particulière, mettant en avant peut-être plus que la jeunesse, l'inexpérience sexuelle et amoureuse tandis que la solitude plus vague, laisse planer le doute sur son origine ? Ce qui est certain, c'est que le célibat ne fait référence qu'à un état-civil tandis que la solitude est un concept plus ouvert en même temps qu'il témoigne d'une souffrance et donc de l'envie d'en sortir. Nous reviendrons sur ce point quand nous étudierons le vocabulaire des annonces matrimoniales.

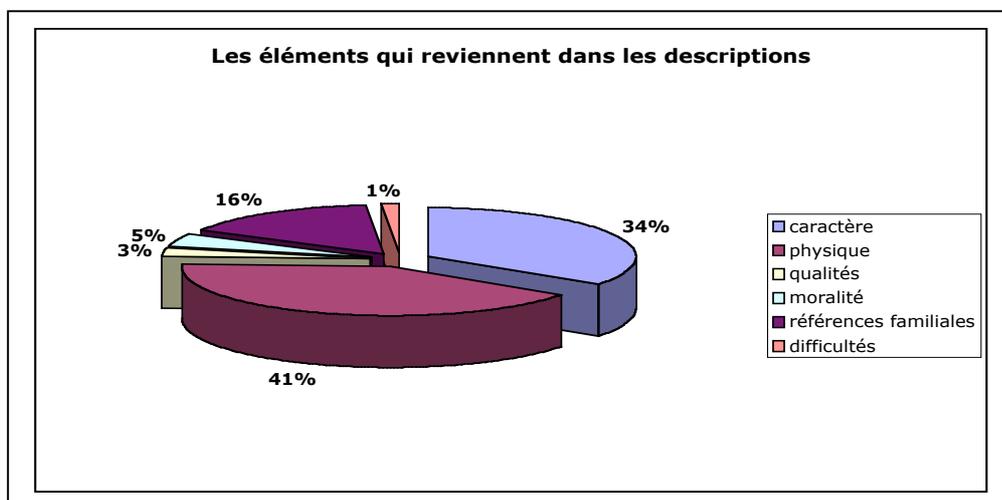
<sup>938</sup> Nous ne nous arrêtons pas sur le fait que le statut de divorcée apparaisse au début des années soixante, ni sur le fait que les veuves soient présentes pendant toute la période. Ce sont des phénomènes qui ont été très étudiés et qui correspondent à l'évolution normale de la société.

Avec l'âge et l'état-civil et le flou qui entourent parfois la référence à ces deux critères, nous sommes entre l'objectivité du niveau social et professionnel et la subjectivité liée aux descriptions personnelles que les femmes brossent d'elles-mêmes.

## C. Les descriptions des femmes (ou la mise en scène de leurs valeurs)

Les éléments qui reviennent le plus fréquemment dans les descriptions des femmes concernent leur apparence physique et leur caractère, ce que montre le graphe ci-dessous qui reprend pour l'ensemble de la période étudiée les grands traits présentés dans les descriptions.

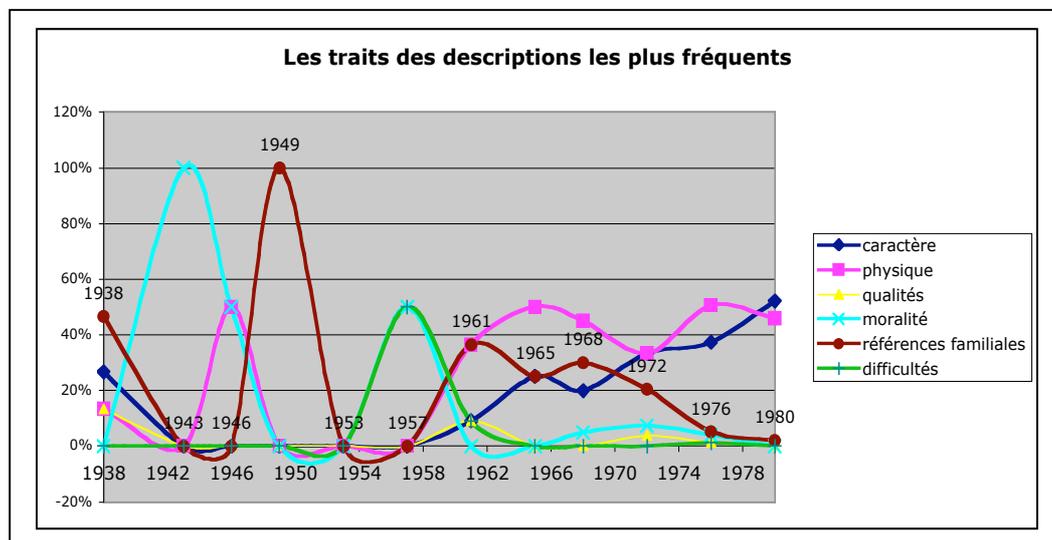
Les éléments personnels sur lesquels les femmes insistent dans les textes de leurs annonces<sup>939</sup>



<sup>939</sup> Les détails sont présentés dans l'Annexe II.27 : Statistiques autour du mariage, 6. Les descriptions que font les femmes, p. 683.

Dans la légende du graphique, les références familiales concernent toutes les références à la famille au sens large, de celle des parents à la situation actuelle des femmes. Quant aux difficultés, elles sont souvent d'ordre psychologique, certaines femmes insistant sur leur malchance ou leur situation d'orpheline.

Toutefois, une évolution est perceptible dans le temps. L'apparence physique et les traits de caractère n'ont pas toujours été les qualités premières que les femmes donnaient à voir.



Jusqu'à la fin des années cinquante, il ne semble pas que les annonces respectaient des règles de présentation précises. Certaines femmes insistaient sur leur moralité<sup>940</sup>, d'autres faisaient référence à des qualités c'est-à-dire des compétences ou insistaient sur leur spécificité familiale qui pouvait être le fait de provenir d'une bonne famille<sup>941</sup>.

9 juillet 1949

« *Fille d'industriel, 22 a, désire mariage ac dr, avocat, notaire, qu'elle installerait – Mattry – Nancy* »

Et si l'aspect physique et le caractère étaient aussi décrits, ils n'incarnaient pas des valeurs fondamentales, comme si le mariage était à cette époque moins une affaire de goût et d'affinité

<sup>940</sup> Bien souvent la religion.

<sup>941</sup> Les femmes insistent souvent sur leur origine familiale, et ce constat dépasse le cadre des années cinquante comme le montre le graphique ci-dessus. Alain BIHR et Roland PFEFFERKORN reprenant la démonstration que François de SINGLY a produite dans « Théorie critique de l'homogamie », in *L'année sociologique*, n°37, Paris : PUF, 1987, p. 191, parlent à ce sujet de « force de rappel » de la position sociale d'origine qui conduit souvent les « femmes à épouser un homme qui occupe la même position que celle de leur propre père ou qui s'en rapproche au moins ». BIHR (Alain), PFEFFERKORN (Roland), *Hommes, femmes, quelle égalité ?*, op. cit., p. 178.

qu'un accord sérieux entre deux partis et deux patrimoines qu'il convenait de faire fructifier grâce à des qualités, une éthique et un sens de la famille.

1er octobre 1938

« *VEUVE seule, 45 a. poss. maison et 40 000 fr. fort. rech. époux conven.* »

6 octobre 1957

« *J. FILLE, 30 ans, simple, affect., cath., désire faire conn. avec Monsieur, vue mariage. Ecrire La République à Montbéliard* »

En revanche avec l'entrée dans les années soixante, la donne change. Les femmes affichent désormais leur féminité et leurs atouts à un moment où leur corps fait l'objet de toutes les attentions dans la presse féminine ou dans les pages qui leur sont consacrées dans les quotidiens régionaux. Depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale des journaux, tels *Marie-Claire* ou *Elle*, connaissent une audience de plus en plus forte. Ils s'adressent à des citadines vivant avec leur temps, ouvertes aux influences extérieures<sup>942</sup>. S'il a fallu aux femmes franc-comtoises une décennie pour se plier à ces nouveaux canons, le ton des annonces reflète à partir des années soixante parfaitement cette situation, et pas seulement quand les auteurs se présentent comme des jeunes femmes ou des jeunes filles.

2 janvier 1965

« *Divorcée profit, cinquantaine, physique agréable, distinguée, taille moyenne, belle situation, DESIRE RENCONTRER, VUE MARIAGE, monsieur bonne éducation 55 à 65, qualités cœur, situation bonne activité ou belle retraite, pour fin de jours heureux* »

2 janvier 1972

« *DEMOIS. 30 ans, jolie, excell. présentat., profess. libérale, sérieuse, douce, gaie, féminine, souhaite rencontrer en vue fonder foyer heureux mons. sér., loyal, bonne présent. et d'un bon milieu* »

---

<sup>942</sup> D'après SULLEROT (Evelyne), *La presse féminine*, Paris : Armand Colin, 1966, p. 59-61.

3 juillet 1976

« Juste la cinquantaine, jolie maison à la camp., grande, mince, distinguée, souh. refaire sa vie avec Mons.  
50-58 ans, grand, éducat., val., présentation soignée, compréhens., rég. indiff. »

Si cela signifie que les femmes ont gagné en liberté en s'affirmant et en affichant leurs charmes, cela montre aussi qu'elles se plient aux attentes de la société. La femme dans les années soixante et soixante-dix doit plaire, faire attention à elle pour la plus grande satisfaction des hommes qui sont aussi à l'origine de ces nouvelles aspirations<sup>943</sup>.

Ambivalence encore une fois de la posture féminine car en mettant en valeur leur corps pour se libérer de l'emprise masculine, les femmes se placent dès lors sous une tutelle d'un genre différent, mais qu'elles croient avoir choisie.

Et ce constat s'exacerbe à la lecture des traits de caractère qu'elles mettent en avant.

2 janvier 1972

« INSTITUTRICE 23 ans, douce, féminine, jolie, disting., désire fonder foyer avec mons. loyal, sér., fonction.  
ou cadre »

5 avril 1972

« Je suis gaie, douce, calme, je veux rendre mon mari heurx, une employée 25 ans »

1er juillet 1972

« Fonctionnaire célib. 43 ans, simple, affect., ép. M. 40-50 ans bo. Situation »

---

<sup>943</sup> « C'est qu'on exige des femmes des qualités esthétiques (elles doivent être "belles", "élégantes", "charmantes", "séduisantes") et qu'elles peuvent jouer de ces qualités pour se faire valoir socialement : leur corps fait partie de leurs ressources sociales, leur destin social met fréquemment en jeu leur corps et ses apparences. C'est le cas dans leur vie professionnelle, les métiers féminins étant plus souvent source de représentation ou de relations publiques que les métiers masculins. C'est le cas aussi dans les relations conjugales » in BIRH (Alain), PFEFFERKORN (Roland), *Hommes, femmes, quelle égalité ?*, op. cit., p. 263-264.

1er octobre 1972

« 22 ans, vendeuse, cathol., gaie, réservée, ép. JH chrétien »

4 janvier 1976

« JF, 34 a., très jolie, cult., goûts modestes, dés. mar. Mons. 34-50 a., discrét. Absol »

3 juillet 1976

J. vendeuse 24 a., célib., tr. jolie, caractère affect., sensible, b. éducation, souh. mar. avec Mons. jusqu'à 35 a.  
Situat. indiff., qualit. Morales »

La soumission à l'homme semble à ce niveau primer. La douceur, la simplicité, l'affection, la gentillesse, la sensibilité, la modestie, représentent autant de valeurs qui symbolisent le repli sur soi, la modération, l'effacement, finalement l'inverse du fait d'exposer son corps, d'assumer sa vie professionnelle et son argent. Toutefois, pour susciter l'intérêt masculin, les femmes n'ont peut-être pas d'autres choix, nous y reviendrons. Mais elles, qu'attendent-elles des hommes ? Quelles qualités doivent-ils posséder pour remplir le rôle d'époux qu'elles leur assignent ?

## **D. Les attentes des femmes**

### **1. La profession et le niveau social des conjoints espérés**

L'immense majorité des femmes ne fait pas référence au niveau socioprofessionnel du « futur » espéré<sup>944</sup> et ce constat vaut pour toute la période étudiée. Néanmoins, quand elles évoquent cet aspect, force est de constater qu'elles recherchent soit l'homogamie, soit une ascension sociale.

---

<sup>944</sup> Près de 90% d'entre elles n'évoquent ni le niveau de qualification, ni le secteur d'activité du mari qu'elles aimeraient trouver. Cf. Annexe II.27 : Statistiques autour du mariage, 7. Le niveau socioprofessionnel du conjoint espéré par les femmes, p. 683-684.

En effet, ce sont les fonctionnaires qui sont le plus recherchés (4,4%) puis les cadres, les professions libérales, les chefs d'entreprise et les commerçants.

Cette attitude a été analysée par de nombreux spécialistes<sup>945</sup> qui établissent que « l'homogamie reste la règle qui commande la majorité au moins relative des unions au sein de toutes les catégories (...) ; forte parmi les cadres et assimilés d'une part, parmi les ouvriers et exploitants agricoles d'autre part, (...) elle s'affaiblit par contre parmi les professions intermédiaires et surtout chez les employés»<sup>946</sup>.

En revanche, à partir des années soixante, elles sont plus nombreuses à insister sur la « situation stable » de l'homme qu'elles veulent rencontrer, formulation très vague qui, sans contredire la théorie de l'homogamie et de l'ascension sociale, signifie aussi qu'elles attendent du mariage une garantie de stabilité.

7 octobre 1961

« Jeune femme b. sous ts rapp., profess. indépend., désire faire conaiss. av. Monsieur veuf ou divorcé 33-45 a., situat. st., bne éducat., disting., lettre détaill. Ec. J »

5 janvier 1961

« Div. profit., 43 ans, s. enf., dés. mar. M. sobre, situation stable. Pas sérieux s'abst. Ecr. jal Ncy »

3 janvier 1976

« Fille de médecin, 32 a., div., féminine, dés. renc. Mons. b. présent., sit. convenable. Ecrire l'Est Républicain à Belfort »

3 janvier 1980

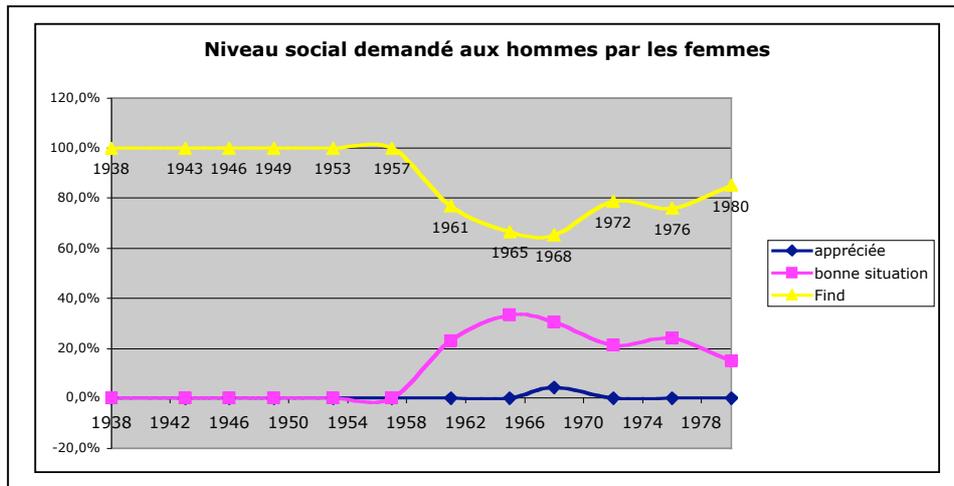
« PONTARLIER employée 29 ans, grande, brune, fine, racée, féminine, câline épouse 28-38 ans, stable, mûr. Accepte enfants »

---

<sup>945</sup> Notamment François de SINGLY, Michel BOZON, Michel FORSE, Alain BIHR et Roland PFEFFERKORN. Voir la bibliographie.

<sup>946</sup> BIHR (Alain), PFEFFERKORN (Roland), *Hommes, femmes, quelle égalité ?*, op. cit., p. 175-176.

## Le niveau social que les femmes demandent aux hommes

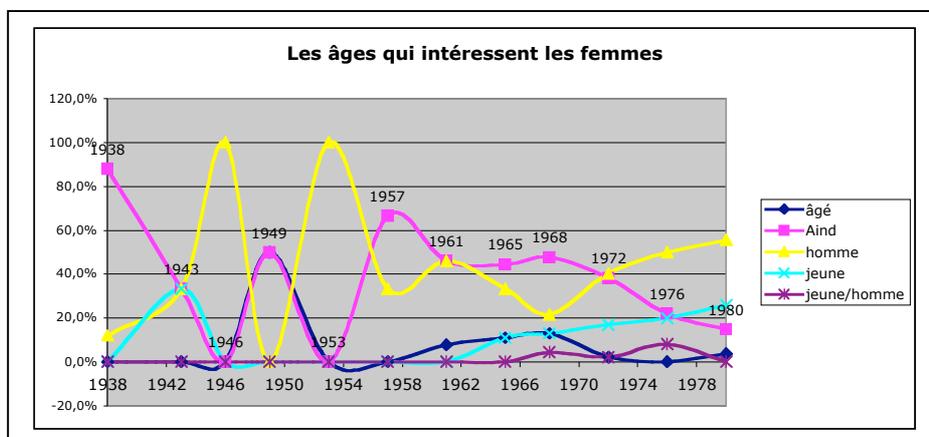


Ce qui retient aussi notre attention, c'est le silence massif des femmes au sujet de cette question du niveau social. S'agit-il d'un thème tabou qu'elles n'osent pas aborder ou est-il tout simplement inutile de l'évoquer parce que la présentation qu'elles esquissent d'elles-mêmes suffit déjà à orienter les lecteurs en quête d'épouses ? L'étude du vocabulaire utilisé nous permettra peut-être de répondre à cette question.

Par contre, sur d'autres aspects, elles sont beaucoup plus prolixes, notamment en ce qui concerne l'âge du compagnon désiré.

## 2. Les âges qui intéressent les femmes

### L'âge demandé aux hommes<sup>947</sup>



<sup>947</sup> Pour le détail sur les âges et l'état-civil des hommes recherchés, cf. Annexe II.27 : Statistiques autour du mariage, 8.

L'âge et l'état-civil demandé aux hommes, p. 684.

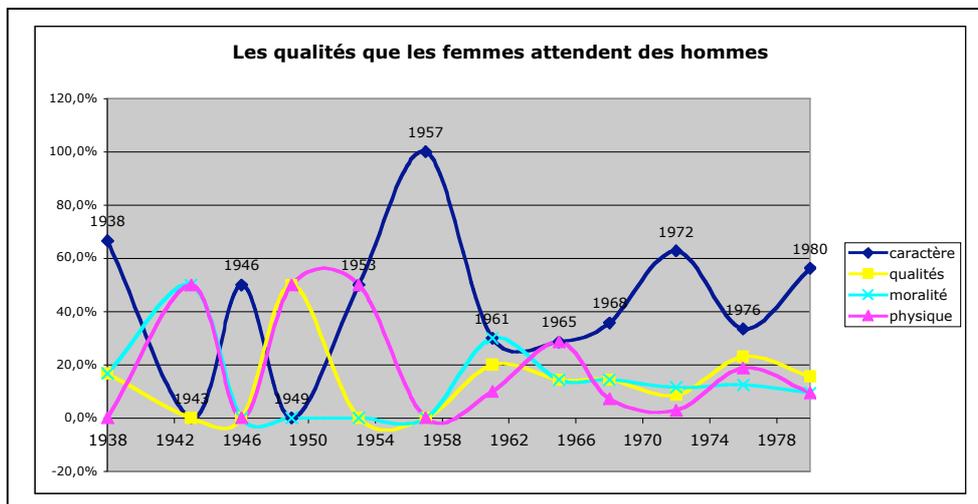
Plus de 60% des femmes fournissent une indication sur l'âge idéal qu'elles prêtent au conjoint désiré. Il apparaît nettement que ce n'est pas la jeunesse qui est la plus convoitée même si elle tend à être davantage recherchée en fin de période, à l'instar de l'augmentation du nombre de jeunes femmes auteurs d'annonces matrimoniales depuis le début des années soixante.

D'une manière générale, les femmes recherchent un compagnon plus âgé. Cette différence d'âge entre les deux conjoints a été notamment analysée par Michel BOZON qui affirme « qu'un âge plus élevé de l'homme est considéré par les jeunes femmes comme un des éléments qui contribuent à la densité sociale masculine »<sup>948</sup>. Alain BIHR et Roland PFEFFERKORN ajoutent que « la supériorité en âge qu'elles désirent chez leur conjoint est en fait pour elles essentiellement la garantie de la "maturité sociale" de ce dernier. Par quoi il faut entendre sa possession actuelle ou potentielle de la capacité à assurer au futur couple, et à la famille qui en résultera probablement, une stabilité à la fois socioprofessionnelle et affective »<sup>949</sup>.

Cette stabilité se retrouve-t-elle dans les qualités qu'elles attendent des hommes ?

### 3. Les qualités attendues

Les qualités espérées<sup>950</sup>



<sup>948</sup> BOZON (Michel), « Les femmes et l'écart d'âge entre conjoints : une domination consentie (II) », *Population*, 1990/2, p. 330-344.

<sup>949</sup> BIHR (Alain), PFEFFERKORN (Roland), *Hommes, femmes, quelle égalité ?*, op. cit., p. 185.

<sup>950</sup> Sur l'ensemble de la période, c'est le caractère du "futur" qui est le plus évoqué car il apparaît dans 45,3% des annonces, puis viennent ses qualités personnelles (16%), sa moralité (13%) et son apparence (12,4%).

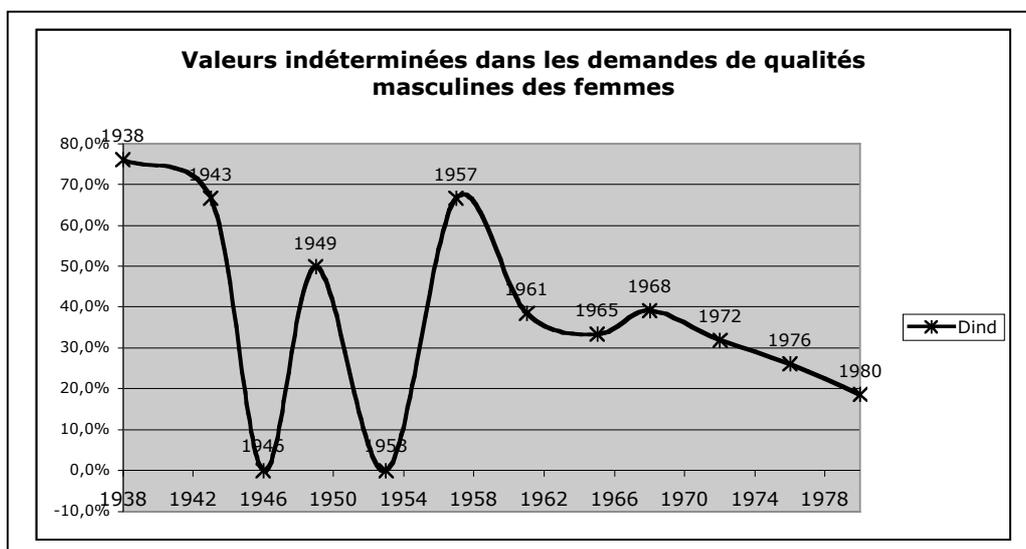
Cf. Annexe II.27 : Statistiques autour du mariage, 9. Les qualités espérées, p. 684.

Manifestement, ce n'est pas l'apparence du futur époux qui préoccupe les femmes. Ce qu'elles mettent en avant, ce sont des traits de caractère, des qualités (souvent des compétences particulières) et des valeurs morales. François de SINGLY a largement développé cet aspect dans son étude des annonces matrimoniales du *Chasseur français* de 1978 et 1979. Et les sociologues qui s'intéressent au couple et à la famille montrent tous que les femmes jugent davantage les hommes sur « des qualités garantes de leur statut professionnel ou social (...) ou sur des qualités affectives garantes de la protection qu'il sont censés assurés »<sup>951</sup>. La recherche de la stabilité se retrouve encore une fois au cœur des attentes des femmes.

Cependant, cette image doit être nuancée sur l'échelle du temps car les données mettent en exergue deux postures qui s'articulent autour des années soixante.

Déjà, les femmes des années trente aux années cinquante posent moins de conditions. En témoigne l'importance des valeurs indéterminées au début de la période étudiée.

### L'évolution de la part des "valeurs indéterminées" dans les attentes des femmes vis-à-vis des hommes



Parallèlement, elles semblent plus libres de mettre en avant telle ou telle demande tandis que celles des décennies suivantes multiplient les critères mais ce sont toujours les mêmes qui reviennent.

<sup>951</sup> BIHR (Alain), PFEFFERKORN (Roland), *Hommes, femmes, quelle égalité ?*, op. cit., p. 183.

Elles se plient davantage que leurs aînées au conformisme qui entoure les demandes de leur époque en faisant références à la bonté et l'affection mais aussi au sérieux, au travail, à la moralité et à la sobriété !

5 janvier 1961

« Dame 46 ans, distinguée désire mar. av. M. sérieux »

5 janvier 1961

« Div. profit., 43 ans, s. enf., dés. mar. M. sobre, situation stable. Pas sérieux s'abst »

7 octobre 1972

« Jeune fille 36 ans, jolie, sentimentale, épous. garçon sérieux et travailleur »

3 octobre 1976

« Veuve 38 a., douce, goûts simples, habit. campagne, souh. ref. sa vie av. Mons. bon, sobre, enfant accepté »

3 octobre 1976

« Séduisante enseignante, 28 ans, très jolie blonde, un beau sourire, me trouve seule dans ce monde égoïste. Aspire au mariage avec M. mûr, responsable, affectueux »

Au final, les femmes montrent qu'elles recherchent un conjoint plus âgé qu'elles, avec un niveau social équivalent ou supérieur au leur et des qualités en lien avec les atouts économiques espérés. Par leurs demandes, elles font valoir qu'elles se placeront, consciemment ou non, dans un rapport de soumission vis-à-vis de leur époux. Prix qu'elles acceptent de payer pour atteindre une sacro-sainte stabilité, cet élément revenant tel un leitmotiv dans la plupart des analyses que nous venons de conduire. À partir des années soixante, sous des apparences de femmes émancipées (mise en avant de leurs charmes, plus grande liberté de ton), ce qu'elles recherchent avant tout dans le mariage, c'est une assurance pour leur avenir et, à ce niveau, elles font preuve de conservatisme.

L'autonomie des annonceuses que nous avons fait valoir au début de notre développement du fait de leur prise de parole publique, de l'exposition de leur activité professionnelle et de leur argent doit donc être nuancée. Quel que soit leur niveau culturel et social, les femmes qui cherchent à endosser le statut d'épouse ne résistent pas au poids des normes sociétales concernant les représentations de la famille. Si cette image a évolué des années trente aux années quatre-vingt, si des espaces de liberté ont été acquis, la place de la femme au sein du couple n'a pas beaucoup changé.

Et contre toute attente, les femmes des années trente semblent plus libres dans leurs propos et plus sûres d'elles quant à leurs exigences. Mais en l'espace de cinquante ans, le public qui utilise les annonces matrimoniales s'est diversifié. Si au début de notre période, elles émanent de femmes qui se distinguent de leurs contemporaines<sup>952</sup>, en osant s'exhiber et revendiquer un mariage que leur quotidien ne leur permet pas d'obtenir, après les années soixante, le recours aux annonces matrimoniales concerne des femmes de plus en plus nombreuses, qui ressemblent davantage à toutes celles de leur génération<sup>953</sup>. Plus soumises aux diktats et aux pressions de la société – notamment au niveau de l'apparence et des canons de la féminité – elles n'utilisent plus les petites annonces pour s'en affranchir mais pour obtenir ce que la société attend d'elles : une place d'épouse et de mère avec toutes les représentations inhérentes à ce double rôle.

Qu'en pensent les hommes ? Formuleraient-ils eux aussi des demandes qui placent les femmes dans ce rapport de soumission ? Le portrait qu'ils brossent d'eux-mêmes correspond-il à l'image que s'en font les femmes ? C'est à cette posture masculine que nous allons à présent nous intéresser.

---

<sup>952</sup> Les commerçantes et les enseignantes des années trente n'avaient pas la même place dans la société que celles des années soixante.

<sup>953</sup> Les fonctionnaires et les employées ne constituent plus des figures hors norme dans la société.

# III. LES HOMMES : PARADE ET PRETENTION

## A. Ce que les hommes présentent d'eux-mêmes

### 1. Profession, niveau social et âge

Dans 63% des cas, les hommes exposent leur qualification professionnelle et plus de la moitié d'entre eux<sup>954</sup> précise le secteur d'activité dans lequel ils travaillent<sup>955</sup>. Ces mentions, en plus de montrer le sérieux des auteurs et leur bonne intégration dans la société, révèlent que les hommes se positionnent d'emblée comme les pourvoyeurs principaux des ressources de leur futur foyer. « Les hommes sont censés garantir les ressources économiques et la position sociale du futur couple »<sup>956</sup>. Toutefois, ces références n'apparaissent pas de manière continue sur la ligne du temps, ce que montrent les graphiques ci-dessous.

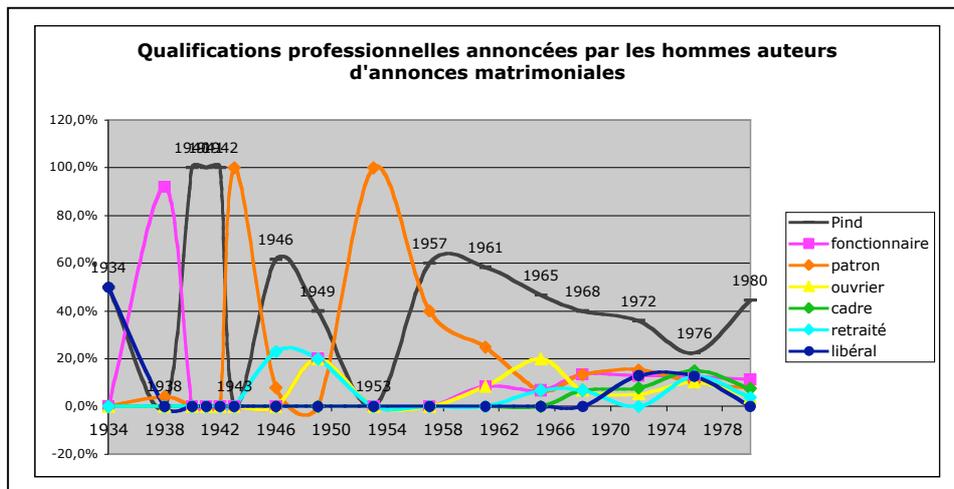
---

<sup>954</sup> 54,6% exactement.

<sup>955</sup> Alors que les femmes le font dans des proportions moindres : 47,8% et 42%. Cf. Annexe II.27 : Statistiques autour du mariage, 4. Le niveau social des femmes, p. 681.

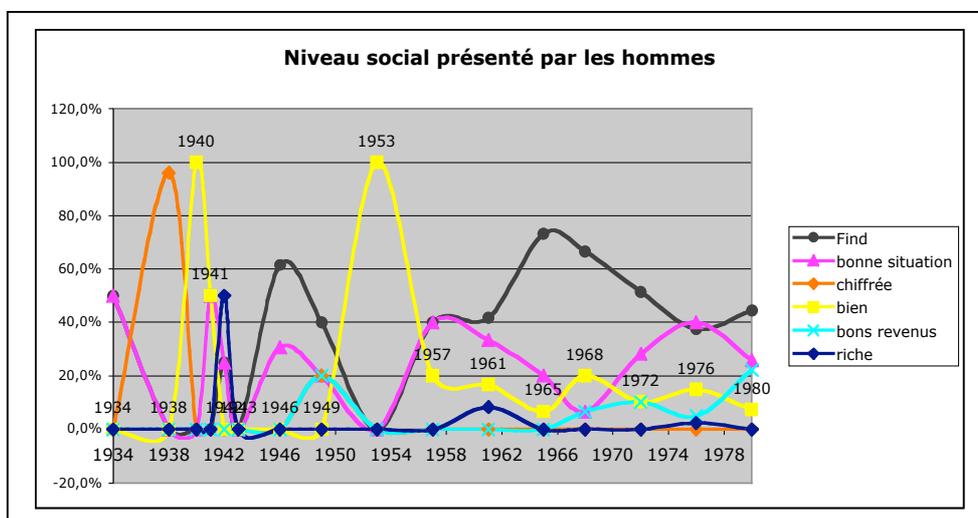
<sup>956</sup> BIHR (Alain), PFEFFERKORN (Roland), *Hommes, femmes, quelle égalité ?*, op. cit., p. 182.

## Les qualifications professionnelles présentées par les hommes<sup>957</sup>



Sous l'Occupation, dans l'immédiat après-guerre, à la fin des années cinquante et au début de la décennie suivante, des silences sont perceptibles, qui doivent toutefois être relativisés à la lumière du niveau social que les hommes présentent en complément.

## Le niveau social annoncé par les hommes<sup>958</sup>



<sup>957</sup> Nous n'avons pas représenté sur le graphique toutes les qualifications professionnelles, seulement les plus représentatives. Pour le détail, cf. Annexe II.27 : Statistiques autour du mariage, 10. Le niveau socioprofessionnel des hommes, les qualifications professionnelles des hommes, p. 685.

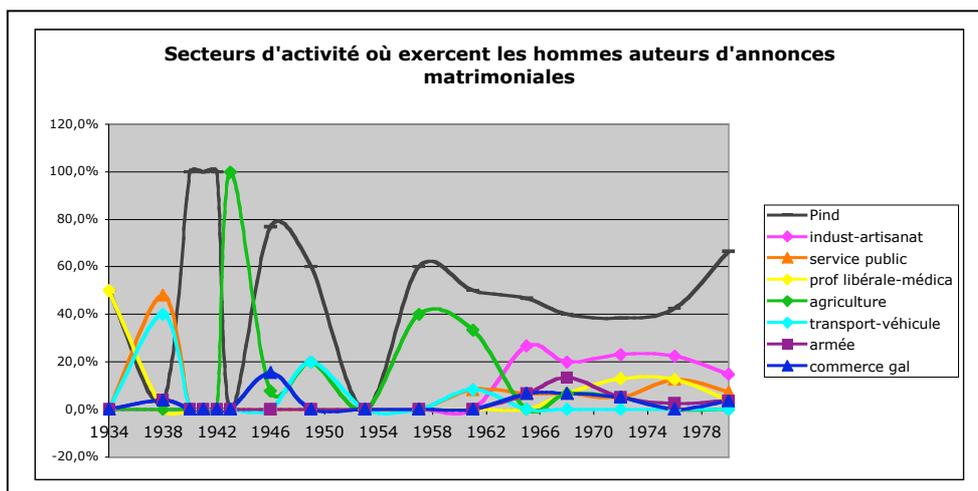
<sup>958</sup> Pour le détail, cf. Annexe II.27 : Statistiques autour du mariage, 10. Le niveau socioprofessionnel des hommes, le niveau social des annonceurs de sexe masculin, p. 685.

Si les précisions sur les biens et la situation sociale des auteurs d'annonces matrimoniales ne sont pas systématiques – les années 1946 et 1965 se caractérisent par exemple par davantage de non dits – ces informations viennent souvent en remplacement de celles tues au niveau de la profession exercée.

Si bien que la plupart du temps, les utilisateurs de petites annonces présentent un niveau social avantageux. Les fonctionnaires nombreux dans les années trente s'effacent ensuite devant les patrons. Puis, au début des années soixante, ils reviennent sur la scène des annonces matrimoniales en compagnie des cadres et des professions libérales. Les ouvriers, s'ils apparaissent ponctuellement, ne forment pas un groupe très représentatif<sup>959</sup>. Quant aux retraités, ils ne font que rarement référence au métier qu'ils exerçaient. La mention de leur statut, outre le fait qu'elle fournit une indication sur leur tranche d'âge, indique de façon implicite qu'ils reçoivent une pension, c'est-à-dire des revenus réguliers<sup>960</sup>.

Les branches professionnelles qui les occupent se déclinent en quelques versions : industrie, artisanat pour les cadres et les ouvriers, service public pour les fonctionnaires, commerce et agriculture pour les patrons et secteur surtout médical pour les professions libérales. À celles-ci, il faut encore ajouter la gendarmerie et l'armée ainsi que les transports (routiers et ferroviaires).

### Les secteurs d'activité dans lesquels travaillent les hommes<sup>961</sup>



<sup>959</sup> Ce que nous avons déjà relevé pour les femmes.

<sup>960</sup> Il convient d'ailleurs de noter que le statut de retraité n'apparaît qu'à partir de 1946, après la création de la Sécurité sociale. Auparavant, les plus âgés des hommes en quête d'une épouse ne faisaient pas référence au fait qu'ils avaient cessé leur activité professionnelle.

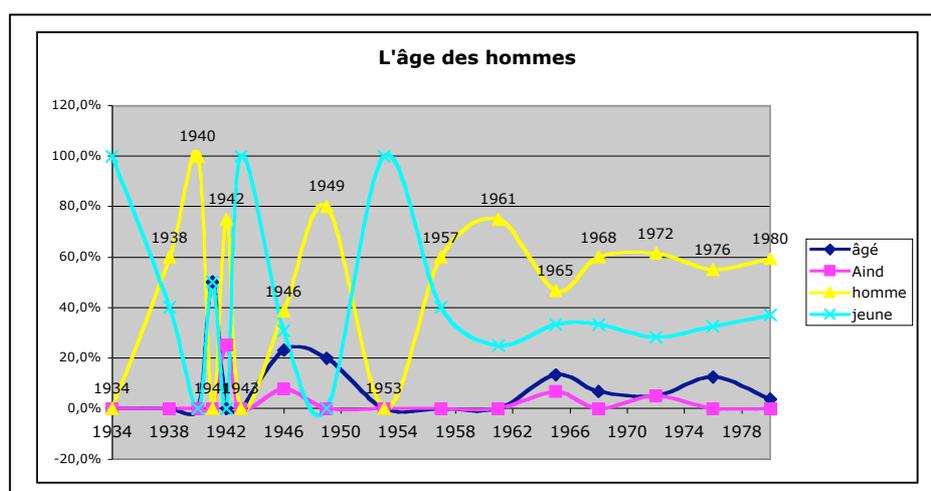
<sup>961</sup> Toutes les branches ne sont pas ici représentées. Pour le détail, voir Annexe II.27 : Statistiques autour du mariage, 10. Le niveau socioprofessionnel des hommes, Les secteurs d'activité dans lesquels travaillent les hommes, p. 685.

La nature de certaines professions exposées invite à la réflexion. Les métiers de l'armée et des transports, qui entraînent une instabilité géographique de leurs détenteurs, ne sont pas toujours compatibles avec le fait de trouver une épouse. *A contrario*, la sédentarité et les caractéristiques liées aux emplois agricoles ne semblent pas non plus attirer les candidates au mariage. Dans ces conditions, les hommes qui exercent ces professions n'auraient pas d'autre choix que d'utiliser les annonces matrimoniales pour rechercher l'épouse qu'ils ne trouvent pas dans leur environnement proche. Et c'est peut-être le même genre d'explication qui concerne les hommes des milieux les plus favorisés. Leurs exigences sont sans doute importantes au regard de leur niveau social et leur grande implication professionnelle ne leur laisse pas le temps de sortir dans des lieux de sociabilité où rencontrer un conjoint. Par ailleurs, les cadres, les médecins, les professions libérales ont fait des études longues, et s'ils n'ont pas rencontré leur partenaire au cours de ces années, cela devient plus difficile par la suite. Et comme en règle générale, « le taux de célibat des hommes diminue au fur et à mesure que l'on s'élève au sein de la hiérarchie professionnelle »<sup>962</sup>, ceux qui n'ont pas trouvé d'épouse ou qui s'en sont séparés se situent en dehors des schémas de leur milieu social. Le recours aux petites annonces serait alors une solution pour réintégrer les normes de leur groupe de pairs.

Toutes ces considérations pour dire qu'alors que les femmes utilisent les petites annonces pour s'assurer un avenir, une stabilité, les hommes au contraire en usent par défaut, parce que les années passent et qu'une famille est nécessaire à leur légitimité sociale.

L'examen des âges qu'ils présentent devrait nous éclairer un peu plus à ce sujet.

### Les âges que présentent les hommes<sup>963</sup>



<sup>962</sup> BIRH (Alain), PFEFFERKORN (Roland), *Hommes, femmes, quelle égalité ?*, op. cit., p. 114.

<sup>963</sup> Le détail concernant les âges et l'état-civil des hommes est présenté dans l'Annexe II.27 : Statistiques autour du mariage, 11. Age et état-civil des hommes auteurs d'annonces matrimoniales, p. 685-686.

Sur l'ensemble de la période, ce sont les hommes mûrs qui sont majoritaires (57%), les jeunes étant représentés à hauteur de 33% et les plus âgés de 7,7%. Par ailleurs, l'état-civil qu'ils révèlent fait la part belle au célibat (41%) ; la solitude (35,7%) s'affichant davantage en fin de période, ce que nous avons déjà constaté avec les annonces féminines<sup>964</sup>.

### L'état-civil des hommes en fonction des âges présentés

Hom-Offre		Année																	Total
Acivil Reg	Aage Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total	
<b>célibat</b>	Aind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
	homme	0,0%	<b>8,0%</b>	<b>100,0%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>23,1%</b>	20,0%	0,0%	0,0%	<b>25,0%</b>	0,0%	<b>26,7%</b>	<b>25,6%</b>	0,0%	7,4%	<b>12,6%</b>	
	jeune	<b>100,0%</b>	<b>40,0%</b>	0,0%	<b>50,0%</b>	0,0%	<b>100,0%</b>	<b>30,8%</b>	0,0%	<b>100,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>25,0%</b>	<b>26,7%</b>	<b>13,3%</b>	<b>25,6%</b>	<b>20,0%</b>	<b>37,0%</b>	<b>28,0%</b>	
<b>Somme célibat</b>		<b>100,0%</b>	<b>48,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>25,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>53,8%</b>	<b>20,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>26,7%</b>	<b>40,0%</b>	<b>51,3%</b>	<b>20,0%</b>	<b>44,4%</b>	<b>41,1%</b>	
<b>divorcé</b>	âgé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	1,0%	
	homme	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>6,7%</b>	0,0%	<b>7,7%</b>	<b>12,5%</b>	<b>7,4%</b>	<b>5,3%</b>	
	jeune	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	0,5%	
<b>Somme divorcé</b>		<b>0,0%</b>	<b>6,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>7,7%</b>	<b>20,0%</b>	<b>7,4%</b>	<b>6,8%</b>											
<b>seul</b>	âgé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>20,0%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>13,3%</b>	<b>6,7%</b>	<b>2,6%</b>	<b>5,0%</b>	0,0%	<b>3,4%</b>	
	Aind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%	0,0%	0,0%	1,0%	
	homme	0,0%	<b>48,0%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>60,0%</b>	0,0%	<b>20,0%</b>	<b>25,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>25,6%</b>	<b>27,5%</b>	<b>40,7%</b>	<b>27,5%</b>	
	jeune	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>6,7%</b>	<b>13,3%</b>	<b>2,6%</b>	<b>10,0%</b>	0,0%	<b>3,9%</b>	
<b>Somme seul</b>		<b>0,0%</b>	<b>48,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>80,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>25,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>35,9%</b>	<b>42,5%</b>	<b>40,7%</b>	<b>35,7%</b>	
<b>seul av enfant</b>	Aind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>6,7%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
	homme	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>2,5%</b>	0,0%	1,0%	
<b>Somme seul av enfant</b>		<b>0,0%</b>	<b>8,3%</b>	<b>6,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>2,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,4%</b>										
<b>veuf</b>	âgé	0,0%	0,0%	0,0%	<b>50,0%</b>	0,0%	0,0%	<b>23,1%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>2,6%</b>	<b>2,5%</b>	<b>3,7%</b>	<b>3,4%</b>	
	Aind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
	homme	0,0%	<b>4,0%</b>	0,0%	0,0%	<b>75,0%</b>	0,0%	<b>15,4%</b>	0,0%	0,0%	<b>40,0%</b>	<b>16,7%</b>	<b>20,0%</b>	<b>13,3%</b>	<b>2,6%</b>	<b>12,5%</b>	<b>3,7%</b>	<b>10,6%</b>	
	jeune	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
<b>Somme veuf</b>		<b>0,0%</b>	<b>4,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>75,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>46,2%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>16,7%</b>	<b>20,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>5,1%</b>	<b>15,0%</b>	<b>7,4%</b>	<b>15,0%</b>	
<b>Total</b>		<b>100,0%</b>																	

Ces constats confortent l'idée émise précédemment. Si les hommes se marient généralement plus tardivement que les femmes, les âges qu'ils présentent dans les petites annonces montrent qu'ils cherchent activement à fonder un foyer pour nouer ou renouer avec la vie conjugale et ainsi ne pas déroger aux pratiques de leur milieu (qu'il s'agisse de correspondre à une norme sociale pour les plus favorisés ou de trouver une collaboratrice pour les commerçants, les agriculteurs ; la femme facilitant leur vie professionnelle).

7 avril 1961

« Cultiv. ch. vue mariage j. fille cultivatrice »

<sup>964</sup> Toutefois, les femmes se présentent plus comme célibataires et moins comme des dames ou des jeunes filles seules, ce qui laisse aussi supposer que les hommes qui passent une annonce ont déjà eu une vie maritale mais qu'ils ne la mettent pas nécessairement en avant.

2 juillet 1965

« Commerçant estimé, loyal, seul avec pet. fille 4 ans, dés. con. vue mariage, dame 45-50 ans, agréable, bonne éducat. et instr., jeune d'allure, vve ou div., profit., cap d'affection sinc. et collab., sit. indiv. »

5 janvier 1968

« 56 a., ingénieur Ecole centrale. Gd, sympa, sérieux. Dés. mariage dame bien tt rapp »

4 avril 1972

« Mons. 43 ans, seul sans charges<sup>965</sup>, situation stable, aimerait fonder foyer heureux »

7 octobre 1972

« 35 ans, médecin gén., gd car., phys. agr., cath., ép. JF cult., loyale »

2 juillet 1976

« 40 ans, ht fonct. Educat. Nat., rev. élevés, désire mar. d'affinités »

4 janvier 1976

« Industriel, 41 ans, haute situation, tr. bel homme, beaucoup d'aisance et de classe, moderne, sentim., un homme d'affaire arrivé mais qui a su rester simple et disponible, veut donner toute son affect. à JD 30-38 a., ayant réelle qual. et pas intér »

6 octobre 1976

« 40 a., chef d'entreprise, reven. import., magn. villa, 1,80m, teint mat, charme et fantaisie ép. D. 30-38 a. aimant vraie vie de fam. même av. enf. »

---

<sup>965</sup> « Sans charges » fait généralement référence à un divorce où il n'y a pas de pension alimentaire à verser. Dans quasiment tous les cas, les divorcés se présentent soit « sans charges » soit « profit. », c'est-à-dire que le divorce a été prononcé en leur faveur.

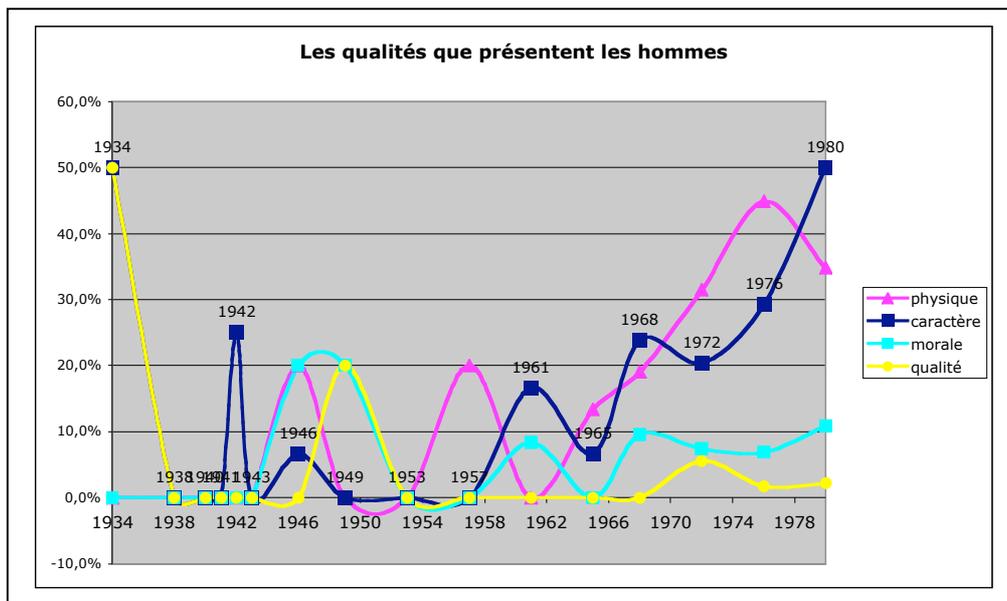
6 juillet 1980

« 48 ANS, seul, brillante situation, capital, biens, grand, sympathique, qualités de coeur, généreux, épouse  
dame 40-48 ans, toute simple, sérieuse »

En dehors de leur niveau social et de leur âge, quelles qualités personnelles mettent-ils en avant pour attirer l'élue ?

## 2. Les qualités masculines

Les principales qualités des hommes<sup>966</sup>



Encore une fois, nous retrouvons deux styles de présentation. Le premier, avant les années soixante, n'obéit pas à des règles précises ; les hommes insistant sur l'une ou l'autre de leur qualité, en privilégiant leur moralité au cours de la période troublée de l'Occupation et dans les années d'après-guerre. Le second, sans remettre en cause les qualités personnelles et la morale, souligne surtout les traits de caractère et l'apparence physique de ces messieurs.

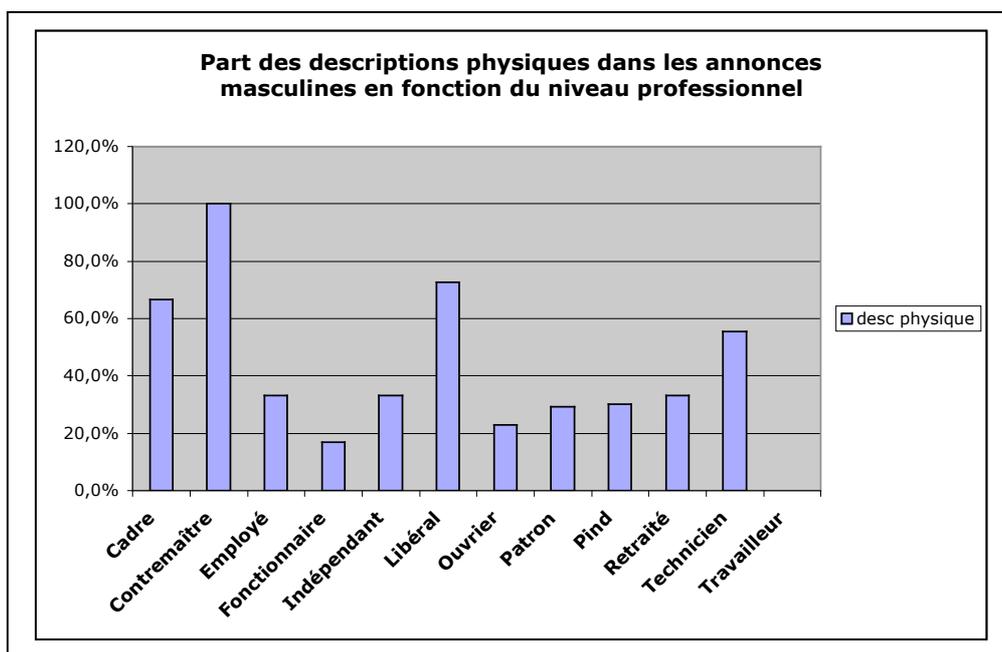
<sup>966</sup> Nous ne les avons pas toutes représentées, seules les principales sont mises en évidence ici. Dans la légende du graphique, qualité signifie qualité personnelle. Pour le détail, cf. Annexe II.27 : Statistiques autour du mariage, 12. Les qualités présentées par les hommes, p. 686-687.

Si cette dernière tendance ne s'exprime pas dans les mêmes proportions que celle relevée au sujet des femmes<sup>967</sup>, il convient de souligner qu'elle s'exaspère en fin de période.

Ce constat ne va pas tout à fait dans le sens des affirmations de François de SINGLY pour qui les hommes se présentent surtout socialement. Si la profession, les biens, la stabilité sont les éléments fondateurs de leur discours, l'apparence et le caractère prennent au fil du temps de plus en plus de place (donc d'importance) dans les annonces masculines de *l'Est Républicain*. Marc MARTIN l'avait déjà relevé dans le *Chasseur français* en indiquant que « l'écart entre hommes et femmes s'atténue entre 1930 et 1977 »<sup>968</sup>. Les hommes semblent donc eux aussi soumis aux pressions de leur temps et notamment à celle de l'image.

Mais, la comparaison de leur niveau social avec les éléments de la description montre que cette préoccupation ne concerne pas tous les hommes de la même manière.

### Les descriptions physiques des hommes en fonction de leur niveau socioprofessionnel



<sup>967</sup> Pour rappel, sur l'ensemble de la période, nous avons relevé 41% de descriptions physiques et 34% de descriptions de caractère chez les femmes contre respectivement 26% et 24% chez les hommes.

<sup>968</sup> MARTIN (Marc), « Images du mari et de la femme au XX<sup>e</sup> siècle, les annonces de mariage du *Chasseur français* », *op. cit.*, p. 305.

Les contremaîtres, les professions libérales, les cadres, les techniciens sont beaucoup plus enclins à livrer ce genre de considérations, tandis que les fonctionnaires, les ouvriers et les patrons<sup>969</sup> y accordent moins d'importance. Avec les premiers cités, nous sommes en présence de catégories sociales pour certaines assez récentes<sup>970</sup>, pour d'autres très attachées aux valeurs de la mise en scène et de la représentation<sup>971</sup>. Et nous verrons en analysant les mots des petites annonces, quels éléments physiques ils mettent en avant. Car certains d'entre eux comme la taille reflètent une position sociale autant qu'un aspect. « La taille des hommes a (...) tendance à s'ordonner selon l'importance de leurs ressources culturelles : ce sont alors les cadres et assimilés qui dominent les autres »<sup>972</sup>.

Toujours est-il qu'en se présentant ainsi, les annonceurs masculins ne répondent pas aux demandes des femmes qui recherchent avant tout chez leur futur mari des traits de caractère (45%) plus qu'une allure physique (12% des demandes féminines seulement). Alors qu'elles attendent des gages de protection affective, ils offrent une stature sociale et physique. Mais en définitive, l'écart n'est pas si grand puisqu'elles réclament au fond des garanties de stabilité et qu'au final, les hommes les leur proposent, mais en d'autres termes c'est-à-dire à leur manière.

Quelles sont à présent les prétentions des hommes ? Qu'exigent-ils des femmes pour remplir le rôle d'épouse qu'ils sont prêts à leur concéder ?

---

<sup>969</sup> Parmi les patrons, il y a les exploitants agricoles, qui nous l'avons vu, répugnent davantage à parler d'eux. Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 1, II.B.2. Villes et campagne, p. 288-290. Ce qui explique en partie la moins grande propension de ce groupe à se décrire physiquement.

<sup>970</sup> Les cadres et les techniciens notamment, ouverts à la modernité et au progrès.

<sup>971</sup> Les professions libérales.

<sup>972</sup> BIRH (Alain), PFEFFERKORN (Roland), *Hommes, femmes, quelle égalité ?*, *op. cit.*, p. 266-267.

## **B. Les hommes et la « future » demandée**

### **1 . Le niveau socioprofessionnel des futures épousées et l'âge demandé**

Les hommes font rarement référence à la qualification professionnelle ou au secteur d'activité qu'ils aimeraient pour leur future épouse<sup>973</sup>. Quand une exigence apparaît, elle concerne certaines branches comme l'agriculture où le mariage correspond aussi à une communauté d'intérêts économiques et professionnels. Les fonctionnaires et notamment les enseignants se recherchent aussi entre eux. Mais les données dont nous disposons sont trop lapidaires pour que nous puissions émettre des interprétations fiables.

Le niveau social des femmes est à peine plus évoqué. Il apparaît dans 8,7% des annonces masculines. Et il intervient de manière plus significative en début qu'en fin de période.

Les hommes ont donc moins d'attentes que les femmes à ce sujet, se positionnant d'emblée comme les garants du bien-être économique du futur ménage. En taisant cet aspect, ils respectent aussi la logique sociale qui veut qu'« un homme tendra toujours à s'unir à une femme moins dotée socioprofessionnellement et culturellement que lui-même ; tandis qu'inversement, une femme recherchera l'union avec un homme dont le statut socioprofessionnel sera supérieur au sien »<sup>974</sup>.

C'est dans le même esprit que doivent être perçues les demandes concernant l'âge des « futures ». Elles sont désirées jeunes ou plutôt jeunes<sup>975</sup>, reproduisant ainsi la logique présidant à un écart d'âge en faveur du mari ; écart que par ailleurs les femmes réclament aussi.

Qu'en est-il des qualités qui leur sont demandées ?

---

<sup>973</sup> 96% de « valeurs indéterminées » à ce sujet, ce qui est plus que les femmes. Pour le détail, cf. Annexe II.27 :

Statistiques autour du mariage, 13. le niveau socioprofessionnel demandé aux épouses, p. 687-688.

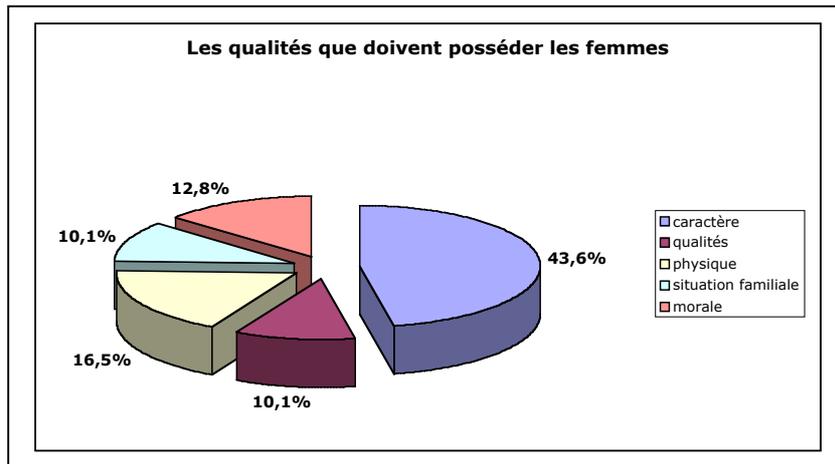
<sup>974</sup> BIRH (Alain), PFEFFERKORN (Roland), *Hommes, femmes, quelle égalité ?*, op. cit., p. 182.

<sup>975</sup> Dans 42% des cas. Cf. Annexe II.27 : Statistiques autour du mariage, 14. L'âge demandé aux femmes, p. 688.

## 2. Les qualités attendues

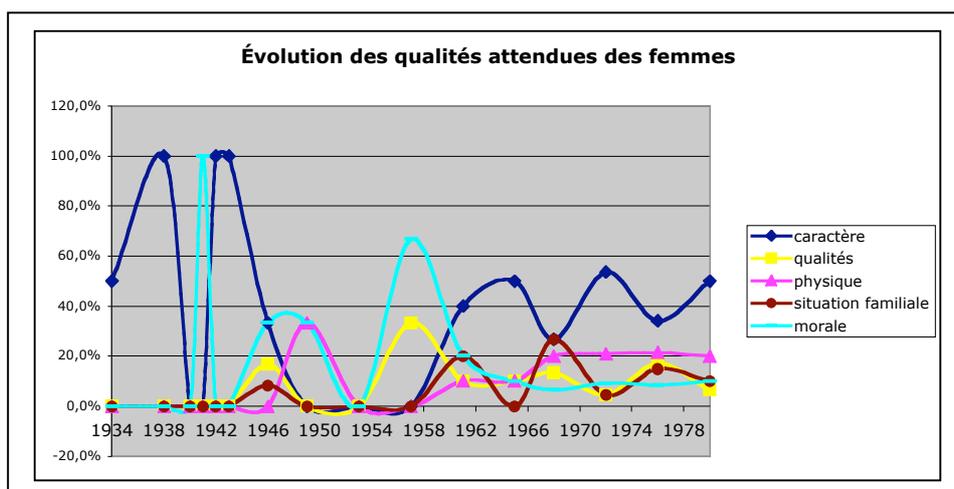
Sur l'ensemble de la période, la première attente des hommes concerne le caractère des femmes qu'ils s'apprêtent à épouser, le physique arrivant en deuxième position<sup>976</sup> suivi de près par les qualités morales.

Les qualités que doivent posséder les femmes<sup>977</sup>



Toutefois, une évolution se dessine car l'ensemble des exigences présentées dans le graphique ci-dessus ne concerne que les vingt dernières années ; jusqu'en 1957, les hommes se limitant à un ou deux critères tout au plus.

Évolution diachronique des qualités demandées aux femmes



<sup>976</sup> Ce qui ne correspond pas à la manière de se présenter des femmes qui placent leur apparence au premier plan.

<sup>977</sup> Nous n'avons représenté que les plus significatives. Et comme précédemment, les qualités représentées dans le graphique correspondent aux qualités personnelles de la "future". Pour le détail, cf. Annexe II.27 : Statistiques autour du mariage, 15. Les qualités que les hommes demandent aux femmes, p. 688.

En effet, jusqu'au début des années soixante, l'aspect physique de la future épouse ne revêt pas beaucoup d'importance. Ce sont davantage son caractère et ses qualités morales qui importent, avec de temps à autre, des demandes concernant des compétences particulières.

9 octobre 1946

« Veuf, 60 a, pensionné, bonne sit, désire entrer en rel avec Vve ou Dlle, 50 à 60 a, sér et honnête, pr entretien ménage et plus tard possibilité mariage »

12 octobre 1946

« Jeune homme, 34 a, ss rels, situation stable, recherche, en vue mariage, jeune fille, 28 - 34 a, cathol, bonne ménage, si pas sér s'abstenir »

Par ailleurs à cette époque, les hommes en quête de femme ne faisaient pas toujours les difficiles. Certaines annonces ne mentionnent rien de particulier en dehors de l'âge ou de l'état-civil de l'épouse recherchée.

5 octobre 1949

« retraité 83 000fr / an net, nourri logé petit avoir, cherche vue mariage dame même âgée, affection réciproque »

4 janvier 1957

« VEUF, 55 ans, situat., voiture, désire connaître : dame seule, max. 40 ans, pour union »

7 avril 1957

« J. H. 28 ans, dés. corresp. vue mar. avec j. fille 24-28 ans »

Par la suite, si le caractère de la "future" a la prééminence parmi toutes les qualités, les autres éléments sont également évoqués régulièrement, conférant à la femme une place particulière : Elle doit posséder tous les attributs qui feront d'elles une épouse, une mère, une femme d'intérieur, une amante et un faire-valoir social.

Au final, les prétentions des hommes et des femmes ne sont pas si différentes. Le caractère, la morale sont présents dans les deux discours de façon équivalente et les écarts concernant l'apparence et les qualités ne sont pas si grands. Cette convergence au niveau des attentes contraste avec les divergences repérées au niveau de la présentation ; contraste qui concerne avant tout la parole féminine. Au cours des vingt dernières années, les femmes se sentent obligées de se décrire physiquement pour attirer l'attention et appâter leur futur mari, alors que les hommes semblent se contenter des qualités de coeur et des vertus féminines.

Sommes-nous en présence d'attentes différentes ou s'agit-il seulement de façons de parler qui se distinguent sur la forme mais se rejoignent sur le fond ? Peut-être certaines choses sont-elles des évidences qui n'ont pas besoin d'être exposées ? Mais plus fondamentalement, nous approchons ici des représentations que chaque groupe se fait de l'autre.

Aussi, allons-nous nous attacher à découvrir ce qui se cache derrière ces notions assez vagues de caractère, physique, morale, qualité, en examinant le vocabulaire utilisé par les hommes d'une part, par les femmes d'autre part. Par ce biais, nous allons tenter de percevoir l'image que les femmes se font de ce que les hommes pensent et attendent d'elles et inversement. Ce sont ces doubles jeux de miroirs qui vont requérir maintenant notre attention.

## IV. LES ELEMENTS DU DISCOURS

Nous avons appliqué aux annonces matrimoniales la méthode utilisée pour analyser les textes des biens et des produits<sup>978</sup>. Cependant, nous avons supprimé les références concernant la prise de contact afin de nous centrer exclusivement sur les descriptions émanant des hommes et des femmes en quête d'un conjoint.

### A. Approche générale

#### 1. Les éléments du discours masculin

Nous avons regroupé les mots employés par les hommes en quelques grands thèmes qui diffèrent parfois des occurrences utilisées dans notre codage général des données, ce que montre le tableau ci-dessous<sup>979</sup>. Par ailleurs, les grandes catégories mises à jour révèlent l'ensemble du discours masculin sans séparer la « parade » des « prétentions » pour reprendre la terminologie de François de SINGLY. En d'autres termes, le panorama que nous allons révéler dans un premier temps mêle la présentation que les hommes font d'eux-mêmes et leurs attentes vis-à-vis de l'épouse espérée.

---

<sup>978</sup> Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, Chap. 1, III. Les descriptions des biens comme révélateurs de mentalité, p. 307.

Nous avons donc pris les mêmes années de référence à savoir : 1934, 1957, 1961, 1976, 1980, mais en distinguant les textes des hommes de ceux des femmes. Toutefois, comme il n'y a pas d'annonces féminines en 1934 dans notre corpus, l'analyse du discours débutera pour les femmes avec l'année 1957.

<sup>979</sup> D'autre part des différences apparaissent au niveau des résultats statistiques parce que nous comptabilisons ici tous les mots de chaque année. Il arrive, surtout en fin de période que plusieurs termes se référant à un même thème soient émis par la même personne, ce qui entraîne un écart par rapport aux résultats obtenus avec l'interrogation de la base de donnée générale ou plutôt, ce qui les affine. Ces précisions valent aussi pour les annonces féminines. Les mots des hommes et les regroupements thématiques sont présentés dans l'Annexe II.29.1 : Les mots des hommes: les regroupements sémantiques et lexicaux, p. 699-704.

## Les grands axes sémantiques repérés dans les annonces masculines<sup>980</sup>

Regroup. Thémes	1934	1957	1961	1976	1980	Total
Somme accentuation	8%	0%	3%	4%	2%	3%
Somme âge	24%	38%	29%	20%	20%	22%
Somme atténuation	0%	2%	0%	1%	2%	1%
Somme bonheur	0%	0%	1%	0%	1%	1%
Somme but	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Somme caractère	16%	0%	7%	7%	8%	7%
Somme choix	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Somme condition	0%	0%	0%	1%	1%	1%
Somme désir	8%	9%	9%	6%	4%	5%
Somme entente	0%	0%	1%	2%	2%	2%
Somme famille	0%	2%	4%	4%	2%	3%
Somme goût	0%	2%	1%	3%	4%	3%
Somme insistance	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Somme limite	0%	2%	0%	1%	0%	1%
Somme malheur	0%	0%	0%	1%	1%	1%
Somme mariage	8%	11%	9%	5%	6%	6%
Somme morale	0%	4%	3%	2%	3%	3%
Somme niveau social	12%	11%	8%	8%	5%	7%
Somme physique	0%	2%	2%	9%	11%	8%
Somme profession	12%	4%	8%	7%	6%	7%
Somme projet	0%	2%	0%	2%	4%	2%
Somme qualité	4%	5%	3%	5%	7%	6%
Somme rencontre	0%	0%	1%	2%	1%	1%
Somme sentiment	0%	2%	1%	2%	2%	2%
Somme situation familiale	4%	5%	10%	5%	4%	5%
Somme stabilité	0%	0%	1%	1%	2%	1%
Somme totalité	4%	2%	1%	1%	0%	1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Légende**  
Les couleurs  
mettent  
en évidence  
un classement  
décroissant

**du plus important**

**au moins important**

Comme nous l'avons mis en évidence précédemment<sup>981</sup>, sur les cinquante années étudiées, ce sont l'âge, l'apparence physique, la profession, le niveau social et le caractère puis les qualités et l'offre de mariage qui reviennent le plus fréquemment. Si l'âge est l'élément incontournable de ce genre de texte – les futurs en faisant un critère décisif –, les autres aspects occupent des positions proches les unes des autres<sup>982</sup>, avec toutefois des variations dans le temps pour certains d'entre eux.

Ainsi, les termes décrivant le caractère des annonceurs sont proportionnellement deux fois plus importants en 1934 qu'en 1980 tandis que l'aspect physique n'apparaît que timidement en 1957

<sup>980</sup> Parmi les différents descripteurs, celui qui s'intitule "désir" reprend en fait les verbes utilisés pour rendre compte de la démarche de l'annonceur. Nous avons ainsi distingué le fait de souhaiter se marier, désirer le mariage, chercher un conjoint, etc. L'item "totalité" correspond en général à l'expression "bien sous tout rapport", la situation familiale rend compte de l'état-civil tandis que les références à la famille sont plus larges, qu'il s'agisse de la famille d'origine, du fait d'avoir des enfants ou encore de la volonté de fonder une famille. Enfin, l'accentuation et l'atténuation rendent compte de l'utilisation de superlatif ou au contraire de termes ayant une valeur atténuante. Les autres notions sont suffisamment explicites pour que nous ne les détaillions pas. Toutes les données sont consignées dans l'Annexe II.29 : Les mots, les champs sémantiques et lexicaux des annonces matrimoniales des hommes, p. 699-707.

<sup>981</sup> Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 3, III. Les hommes, parade et prétention, p. 455-467.

<sup>982</sup> C'est-à-dire que sur l'ensemble de la période, le nombre de mots est presque équivalent pour chaque thème.

pour ensuite occuper la pole position dans les années soixante-dix et quatre-vingt<sup>983</sup>. Et encore ne s'agit-il que d'exemples parmi d'autres. Si nous insistons particulièrement sur ces deux points, c'est parce qu'ils tiennent une grande place au sein des annonces matrimoniales.

Ce qui retient aussi notre attention, c'est la pluralité des aspects auxquels font références les hommes en fin de période, alors qu'en 1934 ils se contentaient de ne mettre en avant que quelques éléments. Ce phénomène prend de l'ampleur progressivement. En effet, dans les années trente, nous relevons dix thèmes différents dans les annonces masculines, puis 16 en 1957, 19 en 1961, 23 en 1976 et 24 en 1980<sup>984</sup>. Ce qui signifie que plus on avance dans le temps, plus les hommes usent de critères diversifiés pour se présenter et exprimer leurs attentes, insistant sur des notions comme la stabilité, les centres d'intérêt, les goûts, le bonheur, etc. Au fil des années, il semblerait que dans l'univers mental masculin, le regard que les femmes portent sur eux devienne de plus en plus exigeant puisqu'ils se sentent obligés de fournir un grand nombre de garanties.

Le mariage est donc une institution qui évolue et se complexifie au regard des paramètres que les hommes présentent. Complexité qui revêt un aussi un sens de globalité. Sans émettre de conclusions hâtives, il apparaît déjà que la réussite de l'hymen passe par le déploiement de qualités multiples et de nature très différente. Ce glissement progressif se retrouve-t-il également dans les annonces émises par les femmes ?

## **2. Les éléments du discours féminin**

---

<sup>983</sup> En dehors des références à l'âge. Mais comme nous y avons suffisamment fait référence dans les deux parties précédentes, le plus souvent, nous éluderons l'âge de nos considérations actuelles.

<sup>984</sup> Voir le tableau de la page précédente.

## Les grands axes sémantiques repérés dans les annonces féminines<sup>985</sup>

Reg thèmes	1957	1961	1976	1980	Total
<b>Somme accentuation</b>	3%	<b>6%</b>	5%	5%	<b>5%</b>
<b>Somme âge</b>	<b>29%</b>	27%	22%	19%	<b>21%</b>
<b>Somme bonheur</b>	0%	0%	<b>1%</b>	0%	0%
<b>Somme caractère</b>	3%	3%	8%	<b>11%</b>	<b>8%</b>
<b>Somme choix</b>	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Somme désir</b>	<b>16%</b>	9%	6%	3%	<b>6%</b>
<b>Somme discours</b>	<b>6%</b>	1%	2%	1%	2%
<b>Somme entente</b>	0%	0%	<b>1%</b>	<b>1%</b>	1%
<b>Somme famille</b>	<b>10%</b>	2%	2%	3%	3%
<b>Somme goût</b>	0%	0%	2%	<b>4%</b>	2%
<b>Somme limite</b>	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Somme malheur</b>	<b>6%</b>	2%	1%	1%	1%
<b>Somme mariage</b>	6%	<b>10%</b>	6%	7%	<b>6%</b>
<b>Somme morale</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>	3%
<b>Somme niveau social</b>	0%	<b>8%</b>	5%	5%	<b>5%</b>
<b>Somme peur</b>	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Somme physique</b>	0%	4%	13%	<b>15%</b>	<b>13%</b>
<b>Somme profession</b>	3%	6%	<b>7%</b>	5%	6%
<b>Somme projet</b>	0%	0%	<b>2%</b>	<b>2%</b>	2%
<b>Somme qualité</b>	3%	2%	4%	<b>5%</b>	<b>4%</b>
<b>Somme rencontre</b>	<b>3%</b>	2%	<b>3%</b>	1%	2%
<b>Somme sentiment</b>	<b>6%</b>	1%	2%	3%	2%
<b>Somme situation familiale</b>	0%	<b>10%</b>	5%	3%	<b>4%</b>
<b>Somme stabilité</b>	0%	0%	1%	<b>3%</b>	1%
<b>Somme totalité</b>	0%	<b>4%</b>	0%	0%	1%
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%

L'écriture féminine présente de grandes similitudes avec celle des hommes, même si nous n'avons pas d'éléments de comparaison pour l'année 1934. En 1957, les annonces des femmes ne révèlent que de 13 critères contre 17 en 1961, 21 en 1976 et 20 en 1980. Cette convergence dans la manière d'élaborer les discours montre qu'en l'espace de quelques décennies, le sens du mariage a changé dans les représentations des candidats à la vie de couple avec cependant un léger décalage entre les genres. Les femmes évoquent moins d'aspects que les hommes, et ce constat est valable pour l'ensemble de la période.

Afin de mesurer la portée de cette évolution, nous allons nous intéresser au contenu de certaines des catégories que nous venons d'évoquer, en distinguant outre le genre, les stratégies de parade et de prétention.

<sup>985</sup> La signification des couleurs et le sens des items sont les mêmes que dans le tableau précédent. L'ensemble des mots des femmes et les regroupements effectués sont présentés dans l'Annexe II.28.1 : Les mots des femmes : les regroupements sémantiques et lexicaux, p. 690-694.

## B. Présentation masculine et attente féminine

### 1. Vue globale de la présentation des hommes et des attentes des femmes<sup>986</sup>

#### a. Présentation masculine

Les thèmes qui ne concernent que les hommes auteurs d'annonces matrimoniales

REG THEMES DES HOS	1934	1957	1961	1976	1980	Total
Somme accentuation	0%	0%	3%	3%	0%	1%
Somme âge	17%	27%	29%	16%	19%	19%
Somme caractère	17%	0%	0%	4%	5%	4%
Somme désir	17%	19%	17%	10%	7%	10%
Somme entente	0%	0%	1%	4%	4%	3%
Somme famille	0%	0%	0%	1%	1%	1%
Somme goût	0%	4%	1%	5%	7%	6%
Somme malheur	0%	0%	0%	2%	2%	2%
Somme mariage	17%	19%	16%	9%	11%	11%
Somme morale	0%	0%	0%	1%	1%	1%
Somme niveau social	8%	12%	9%	9%	6%	8%
Somme physique	0%	0%	1%	9%	10%	8%
Somme profession	25%	8%	13%	12%	8%	11%
Somme projet	0%	4%	0%	3%	5%	4%
Somme qualité	0%	0%	1%	2%	5%	3%
Somme rencontre	0%	0%	1%	4%	2%	3%
Somme sentiment	0%	0%	0%	1%	1%	1%
Somme situation familiale	0%	8%	6%	4%	3%	4%
Somme stabilité	0%	0%	0%	1%	3%	2%
Somme H	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Si l'on compare ce tableau qui ne met en scène que la parade masculine avec celui qui regroupe parade et prétention<sup>987</sup>, force est de constater que la présentation se simplifie. Dans la logique de ce que nous avons révélé dans la partie précédente<sup>988</sup>, les hommes forcent le trait sur leur

<sup>986</sup> Dans les tableaux que nous allons présenter, nous avons distingué les termes qui décrivent les auteurs de ceux qui parlent des destinataires. Dans ce dessein, nous nous sommes référée au genre des mots en fonction bien entendu de leur sens et du contexte dans lequel ils sont employés. Néanmoins, certains d'entre eux sont « mixtes » c'est-à-dire qu'ils qualifient autant les hommes que les femmes. Aussi en avons-nous fait abstraction. Ce qui signifie que les tendances qui se dessinent ne représentent pas toute la réalité des annonces matrimoniales. Elles donnent cependant une vue globale qui est déjà digne d'intérêt.

<sup>987</sup> Voir *supra*, le tableau présentant les grands axes sémantiques repérés dans les annonces masculines, p. 469.

<sup>988</sup> Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 3, III. Les hommes : parade et prétention, p. 455-467.

désir de mariage et sur leur situation socioprofessionnelle. Aussi, nous ne nous attarderons pas sur ces questions. En revanche, quelques aspects méritent un approfondissement. Si la présentation de leur physique et de leur caractère occupe sans surprise une position non négligeable, les hommes font aussi valoir leurs goûts et expriment des projets sur le long terme. Ils parlent de stabilité, d'affinités<sup>989</sup>, de sentiments, et même de souffrance. Les tableaux ci-dessous présentent pour quelques thèmes les différents éléments qui reviennent le plus souvent dans les annonces masculines.

### Présentation physique des hommes

PHYSIQUE DES HOMMES	1934	1957	1961	1976	1980	Total
Somme allure	0%	0%	0%	13%	14%	13%
Somme beauté	0%	0%	0%	9%	21%	15%
Somme cheveux	0%	0%	0%	19%	14%	16%
Somme plaire	0%	0%	0%	0%	4%	2%
Somme poids	0%	0%	0%	0%	4%	2%
Somme santé	0%	0%	0%	3%	0%	2%
Somme taille	0%	0%	100%	50%	39%	46%
Somme teint	0%	0%	0%	6%	4%	5%
Somme physique	0%	0%	100%	100%	100%	100%

### Caractère des hommes

CARACTERE DES HOMMES	1934	1957	1961	1976	1980	Total
Somme affection	0%	0%	0%	0%	7%	3%
Somme attentionné	0%	0%	0%	0%	7%	3%
Somme calme	0%	0%	0%	7%	0%	3%
Somme chaleur	0%	0%	0%	14%	0%	7%
Somme douceur	0%	0%	0%	0%	7%	3%
Somme dynamique	0%	0%	0%	7%	14%	10%
Somme effacement	0%	0%	0%	7%	14%	10%
Somme gai	0%	0%	0%	7%	0%	3%
Somme générosité	0%	0%	0%	0%	7%	3%
Somme gentillesse	0%	0%	0%	7%	7%	7%
Somme sérieux	100%	0%	0%	21%	21%	27%
Somme sympathique	0%	0%	0%	29%	14%	20%
Somme caractère	100%	0%	0%	100%	100%	100%

### Qualités des hommes

QUALITÉS DES HOMMES	1934	1957	1961	1976	1980	Total
Somme bon	0%	0%	0%	14%	23%	19%
Somme brave	0%	0%	0%	0%	8%	5%
Somme bricoleur	0%	0%	0%	0%	8%	5%
Somme courtois	0%	0%	0%	0%	8%	5%
Somme éducation	0%	0%	100%	14%	0%	10%
Somme intell-culture	0%	0%	0%	29%	15%	19%
Somme motivation	0%	0%	0%	0%	8%	5%
Somme ouverture	0%	0%	0%	29%	8%	14%
Somme travailleur	0%	0%	0%	14%	23%	19%
Somme qualités	0%	0%	100%	100%	100%	100%

<sup>989</sup> Codée "entente" dans le tableau.

## Stabilité apportée par les hommes

STABILITÉ DES HOMMES	1934	1957	1961	1976	1980	Total
Somme certitude	0%	0%	0%	75%	63%	67%
Somme responsable	0%	0%	0%	0%	25%	17%
Somme solidité	0%	0%	0%	0%	13%	8%
Somme stabilité	0%	0%	0%	25%	0%	8%
TOTAL stabilité	0%	0%	0%	100%	100%	100%

D'une façon générale, c'est-à-dire sans considérer la dimension diachronique, c'est leur stature (grandeur<sup>990</sup>), leur allure générale, leur couleur de cheveux<sup>991</sup>, leur sérieux, leur cordialité, leur capacité de travail et leur intelligence qu'ils mettent en avant renvoyant donc une image d'homme séduisant, sérieux et dynamique, capable d'assumer la charge d'une famille. Cependant, ils parlent aussi de réserve et de timidité<sup>992</sup>, de bonté, de gentillesse, de chaleur, autant de qualificatifs qui leur confèrent une dimension que nous n'avons pas encore rencontrée, basée sur la proximité et l'attention à l'égard de celles qui deviendront leurs femmes. Cette représentation que les hommes ont de leur rôle d'époux correspond-elle aux attentes féminines ?

## b. Les attentes féminines

Ce qu'attendent les femmes de leur futur mari

Les hommes vus par les femmes	1957	1961	1976	1980	Total
Somme âge	33%	44%	49%	37%	44%
Somme bonheur	0%	0%	0%	1%	0%
Somme caractère	0%	13%	9%	11%	10%
Somme discours	33%	0%	0%	0%	0%
Somme famille	0%	0%	4%	5%	4%
Somme malheur	0%	0%	2%	0%	1%
Somme mariage	33%	0%	4%	5%	4%
Somme morale	0%	6%	2%	7%	4%
Somme niveau social	0%	0%	2%	1%	1%
Somme physique	0%	0%	6%	8%	6%
Somme profession	0%	13%	9%	0%	6%
Somme projet	0%	0%	1%	0%	0%
Somme qualité	0%	0%	8%	4%	6%
Somme rencontre	0%	6%	0%	1%	1%
Somme sentiment	0%	0%	1%	5%	2%
Somme situation familiale	0%	19%	1%	0%	2%
Somme stabilité	0%	0%	3%	13%	6%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

<sup>990</sup> Se présenter comme grand fait aussi référence à son statut social. Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 3, III.A.2. Les qualités masculines, p. 463.

<sup>991</sup> Ils sont presque tous bruns, par ailleurs sportifs ou actifs, évidemment grands, cherchant à dégager une image de beauté et de virilité selon les canons esthétiques des années soixante-dix et quatre-vingt.

<sup>992</sup> Que nous avons appelé "effacement".

Pour les femmes, l'époux idéal doit avoir une bonne profession afin d'assurer à son foyer un certain niveau de vie. Et le caractère, l'aspect physique, les qualités, la moralité, le sens de la famille dont il doit être pourvu ne font que renforcer cette représentation féminine qui recherche avant tout dans le mariage des garanties de stabilité. Car si l'on examine les exigences au niveau de l'apparence, c'est la taille de l'homme qui est avant tout évoquée. Par ailleurs, le sérieux est un critère essentiel. Et si l'attention, la compréhension, la finesse et la personnalité sont aussi des qualités espérées, il n'en demeure pas moins que les femmes restent très attachées à la capacité de leurs futurs époux d'assurer le bien-être et l'épanouissement de leur foyer.

### Le physique espéré

PHYSIQUE DES HOMMES	1957	1961	1976	1980	Total
Somme beauté	0%	0%	14%	0%	8%
Somme charme	0%	0%	0%	17%	8%
Somme distingué	0%	0%	0%	17%	8%
Somme taille	0%	0%	86%	67%	77%
Somme physique	0%	0%	100%	100%	100%

### Le caractère attendu

CARACTÈRE DES HOMMES	1957	1961	1976	1980	Total
Somme attachant	0%	0%	10%	0%	5%
Somme attentionné	0%	0%	0%	38%	15%
Somme gentillesse	0%	0%	10%	0%	5%
Somme personnalité	0%	0%	20%	0%	10%
Somme sérieux	0%	100%	50%	63%	60%
Somme travailleur	0%	0%	10%	0%	5%
total	0%	100%	100%	100%	100%

### Les qualités requises

QUALITÉS DES HOMMES	1957	1961	1976	1980	Total
Somme compréhension	0%	0%	44%	0%	33%
Somme cultivé-intell	0%	0%	22%	67%	33%
Somme finesse	0%	0%	22%	33%	25%
Somme ouverture	0%	0%	11%	0%	8%
Total qualités personnelles	0%	0%	100%	100%	100%

### Les gages de stabilité

STABILITÉ DES HOMMES	1957	1961	1976	1980	Total
Somme assurance	0%	0%	33%	0%	8%
Somme besoin	0%	0%	33%	20%	23%
Somme force	0%	0%	0%	10%	8%
Somme responsable	0%	0%	33%	10%	15%
Somme sécurité	0%	0%	0%	40%	31%
Somme soutien	0%	0%	0%	20%	15%
Somme stabilité	0%	0%	100%	100%	100%

Et ces propos très généraux s'affinent si l'on tient compte de la chronologie dans laquelle ils s'inscrivent. En effet, une évolution se dessine, tant au niveau de la présentation des hommes que des attentes des femmes ; évolution qui s'esquisse à peine au début des années soixante et se précise par la suite.

## **2. Approche diachronique**

### **a. Des années trente aux années soixante**

Jusqu'en 1961, les femmes ne posent pas beaucoup de conditions aux hommes qu'elles souhaitent épouser. Le sérieux, une activité professionnelle, une situation familiale qui corresponde à la leur sont leurs principales demandes. Parallèlement, les portraits que brossent les auteurs masculins sont en parfaite adéquation avec cette représentation de l'époux. *In fine*, les annonces matrimoniales dessinent du mari une image relativement simple et traditionnelle qui fait davantage penser à la mise en commun d'intérêts et de compétences qu'à une possible histoire d'amour entre deux êtres. Toutefois, l'étude du vocabulaire<sup>993</sup> révèle aussi qu'une forme de pudeur entoure ces petits textes qui, au final n'osent pas dévoiler leurs auteurs. Une retenue est perceptible comme si les précisions et certaines attentes au sujet des hommes ne pouvaient pas s'exprimer dans les pages d'un journal. Le dévoilement, l'exposition ne sont pas des pratiques courantes dans la société française des années trente au début des années soixante, qui plus est quand elles concernent les hommes. Il semble donc qu'à cette période, les annonces matrimoniales remplissent avant tout une fonction de sélection des prétendants selon des critères d'âge et de niveau social. Ensuite, la rencontre et les échanges plus intimes se nouent en privé, en dehors de la scène publique des petites annonces.

### **b. Les années soixante-dix et quatre-vingt**

---

<sup>993</sup> Qui s'appuie ici sur la rareté et la pauvreté des mots. Par ailleurs, à cette époque, les annonces sont courtes, parfois mêmes très courtes, ce qui ne sera plus le cas par la suite.

Vingt ans plus tard, c'est une autre mise en scène qui se donne à voir. Les hommes s'affichent et s'affirment davantage faisant dorénavant la promotion de leur beauté et de leur charme, montrant ainsi que le mariage est une affaire de séduction et d'affinité corporelle. Les traits de caractère qu'ils présentent s'affinent. Outre le sérieux, le dynamisme, la sympathie, ils osent aussi faire part de sentiments et de qualités plus personnelles et intérieures comme l'affection, la douceur, la chaleur, l'attention, la gentillesse et même l'effacement. S'attachant moins à leur niveau socioprofessionnel, ils insistent plus sur les gages de stabilité qu'ils peuvent apporter à leur future épouse. Cette nouvelle attitude masculine, qui correspond à l'évolution globale de la société<sup>994</sup>, se veut aussi l'écho des désirs des femmes, ces dernières insistant moins à partir de 1976 sur le niveau social du conjoint espéré que sur des gages de sécurité, de soutien, mais aussi d'attention à leur égard, sans négliger l'apparence physique<sup>995</sup> de celui avec qui elles s'apprêtent à partager leur vie.

Par ailleurs, le ton des annonces masculines devient plus intimiste, révélant la tournure nouvelle de la société qui permet aux hommes de se présenter de manière plus personnelle. L'augmentation des critères descriptifs que nous avons relevé au début de notre analyse va dans le sens de cette exhibition narcissique ; les hommes dans leur stratégie d'accroche utilisant désormais les caractéristiques qui jusqu'alors étaient réservées au monde féminin<sup>996</sup>. Le style d'écriture des hommes a donc changé. Cette mutation, qui s'engage à peine au début des années soixante, devient de plus en plus visible en 1976 pour se révéler pleinement en 1980, montrant alors une proximité de ton entre les annonces rédigées par les hommes et celles écrites par les femmes. Proximité qui existait aussi auparavant mais du fait de la rareté des descriptions.

Cette convergence se retrouve-t-elle aussi au niveau de la représentation de l'épouse ? Comment les femmes se présentent-elles ? Quelles sont les attentes masculines ?

---

<sup>994</sup> À partir des années soixante-dix surtout, la beauté n'est plus l'apanage du sexe féminin. « Le thème du "beau sexe" a perdu ses raisons d'être : celles d'une beauté vouant la femme au seul embellissement, alors que l'homme serait voué au seul travail » in VIGARELLO (Georges), *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris : Seuil, 2004, p. 233. Parallèlement, « s'accélère dans les familles le passage à un âge plus libéral (...) où tous les individus s'affirment davantage comme des personnes privées (...) ; où l'affection devient le test et la garantie de la cohérence ; où la personnalité de chacun mise en vedette trouble l'ancien jeu des rôles institués » in RIOUX (Jean-Pierre), *Au bonheur la France. Des Impressionnistes à de Gaulle, comment nous avons su être heureux*, Paris : Perrin, 2004, p. 375.

<sup>995</sup> Qu'elles se mettent à détailler, ne se limitant plus à la seule évocation de la grandeur.

<sup>996</sup> Notamment les descriptions donnant à voir les sentiments et les qualités intérieures.

## C. Présentation féminine et attentes masculines

### 1. La parade des femmes

Les thèmes qui concernent la présentation féminine

Mots des femmes	1957	1961	1976	1980	Total
<b>Somme accentuation</b>	0%	0%	0%	1%	0%
<b>Somme âge</b>	<b>30%</b>	<b>37%</b>	23%	17%	<b>22%</b>
<b>Somme bonheur</b>	0%	0%	1%	0%	0%
<b>Somme caractère</b>	0%	0%	<b>6%</b>	<b>10%</b>	<b>7%</b>
<b>Somme désir</b>	<b>25%</b>	<b>19%</b>	11%	6%	<b>10%</b>
<b>Somme discours</b>	5%	0%	2%	2%	2%
<b>Somme entente</b>	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Somme famille</b>	15%	0%	2%	0%	2%
<b>Somme goût</b>	0%	0%	<b>4%</b>	<b>7%</b>	<b>5%</b>
<b>Somme malheur</b>	10%	4%	1%	2%	2%
<b>Somme mariage</b>	0%	<b>13%</b>	5%	<b>6%</b>	<b>6%</b>
<b>Somme morale</b>	5%	4%	1%	0%	1%
<b>Somme niveau social</b>	0%	0%	1%	2%	1%
<b>Somme physique</b>	0%	4%	<b>21%</b>	<b>22%</b>	<b>20%</b>
<b>Somme profession</b>	5%	2%	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>7%</b>
<b>Somme projet</b>	0%	0%	2%	3%	2%
<b>Somme qualité</b>	0%	0%	1%	6%	<b>3%</b>
<b>Somme rencontre</b>	5%	4%	5%	2%	<b>4%</b>
<b>Somme sentiment</b>	0%	0%	2%	1%	1%
<b>Somme situation familiale</b>	0%	<b>15%</b>	4%	<b>5%</b>	<b>5%</b>
<b>Somme stabilité</b>	0%	0%	0%	0%	0%
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%

En dehors de l'âge et du désir de mariage, les femmes axent leur présentation autour de quelques grands thèmes : l'apparence qui se place de loin en première position, suivie par la profession et les traits de caractère. Viennent ensuite la situation familiale, les goûts puis les qualités. Hormis les références au métier qu'elles exercent, à leur moralité et aux souffrances qui ont jalonné leur vie, les annonces de 1957 sont relativement pauvres, et nous renvoient une image stéréotypée de la femme soumise des années trente que nous avons déjà développée<sup>997</sup>. Aussi, nous centrerons notre analyse sur les annonces féminines des années soixante aux années quatre-vingt en commençant par nous interroger sur l'importance accordée à l'apparence.

<sup>997</sup> Toutefois, il convient de rappeler qu'à cette époque, le fait de se présenter en tant que femme active constituait déjà une preuve d'émancipation et d'autonomie. Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 3, II.D.3. Les qualités attendues, p. 454.

## a. L'apparence des femmes

### L'apparence physique des femmes

PHYSIQUE DES FEMMES	1957	1961	1976	1980	Total
Somme allure	0%	0%	5%	4%	5%
Somme beauté	0%	50%	41%	26%	35%
Somme charme	0%	0%	10%	5%	8%
Somme cheveux	0%	0%	19%	21%	20%
Somme coquette	0%	0%	0%	2%	1%
Somme distingué	0%	50%	7%	7%	8%
Somme fraîcheur	0%	0%	1%	2%	2%
Somme mince	0%	0%	5%	7%	6%
Somme séduction	0%	0%	3%	4%	3%
Somme taille	0%	0%	8%	11%	9%
Somme yeux	0%	0%	0%	12%	5%
Somme physique	0%	100%	100%	100%	100%

“Belle” et “distinguée” sont les deux mots qui servent de parure aux femmes du début des années soixante. Revêtant une acception très globale, ils mettent en évidence la perfection et l'exception. En 1961, les quelques femmes qui se servent de l'argumentaire de l'apparence cherchent à attirer les hommes en se présentant comme des êtres uniques. Leur corps leur sert de prétexte, mais elles ne l'utilisent pas encore comme une arme de séduction. Elles s'en servent comme d'un moyen d'individualisation.

À partir de 1976, le vocabulaire féminin s'enrichit et devient plus précis. La beauté se décline en plusieurs versions (“belle” toujours mais aussi “jolie”, “ravissante”, “mignonne”). La distinction se raréfie en même temps qu'elle se banalise avec des termes plus populaires comme “classe” et “chic”. Surtout apparaissent de nombreuses références aux cheveux (couleur, longueur, volume), au charme, à la taille (“grande”, “petite”, “élancée”), à la silhouette (“mince”, “fine”, “svelte”), et enfin en 1980 à la couleur bleue des yeux. Cette énumération, en dehors du souci de précision, révèle que les femmes jouent désormais sur leur féminité et leur pouvoir de séduction pour attirer leur futur compagnon. Le soin déployé à mettre en valeur les cheveux<sup>998</sup>, l'évocation explicite de leurs charmes et de l'attrait qu'elles peuvent exercer, montrent sans doute aussi que les femmes ont des exigences particulières quant à leur vie conjugale. La séduction et derrière elle la sexualité sont des thèmes que les femmes se permettent désormais d'aborder et qu'elles pensent utiles à l'épanouissement du couple. Elles ont donc des attentes qu'elles osent formuler et qui manifestent qu'au sein de la société, l'hymen n'est plus seulement perçu comme une mise en commun d'intérêts basée sur la répartition de rôles masculins et féminins. Il est aussi reconnu comme une rencontre et

<sup>998</sup> « La chevelure féminine est associée à la séduction » in BROMBERGER (Christian), DURET (Pascal), KAUFMALL (Jean-Claude), LE BRETON (David), SINGLY (François de), VIGARELLO (Georges), *Un corps pour soi*, Paris : PUF, 2005, p. 25.

une histoire entre deux êtres, faite d'attrance et de plaisir, au moment où justement cette institution est remise en cause par la hausse des unions libres.

Si l'aspect physique revêt de plus en plus d'importance dans l'écriture féminine, la présentation des principaux traits de caractère conserve une place non négligeable au sein des annonces matrimoniales. Quels éléments mettent-elles en valeur ?

## b. Les traits de caractère présentés par les femmes

### Le caractère des femmes

CARACTÈRE DES FEMMES	1957	1961	1976	1980	Total
Somme attachant	0%	0%	0%	4%	2%
Somme caline	0%	0%	0%	11%	6%
Somme calme	0%	0%	0%	11%	6%
Somme douceur	0%	0%	40%	4%	19%
Somme effacement	0%	0%	15%	11%	13%
Somme fragilité	0%	0%	0%	4%	2%
Somme franche	0%	0%	0%	11%	6%
Somme gai	0%	0%	10%	0%	4%
Somme générosité	0%	0%	5%	0%	2%
Somme gentillesse	0%	0%	5%	4%	4%
Somme naturel	0%	0%	5%	7%	6%
Somme positif	0%	0%	5%	0%	2%
Somme pragmatique	0%	0%	0%	7%	4%
Somme propre	0%	0%	0%	4%	2%
Somme sensibilité	0%	0%	15%	15%	15%
Somme sentiment	0%	0%	0%	4%	2%
Somme sérieux	0%	0%	0%	4%	2%
Somme caractère	0%	0%	100%	100%	100%

Les éléments féminins que nous avons relevés ne concernent que les deux dernières années<sup>999</sup>. Comme nous l'avons déjà fait valoir précédemment<sup>1000</sup>, les vertus personnelles qu'exaltent les femmes prennent le contre-pied de ce qu'elles révèlent au sujet de leur apparence physique. La douceur, la sensibilité, l'effacement, le calme, le naturel sont autant de traits qui renvoient à une image de soumission et d'intériorisation, à l'inverse de l'exhibition du corps qu'elles révèlent en parallèle. Et ce constat est encore renforcé au regard de qualités qu'elles s'attribuent.

<sup>999</sup> Dans la présentation générale que nous avons réalisé (4<sup>e</sup> partie, chap. 3, II.C. Les descriptions des femmes (ou la mise en scène des valeurs) p. 444-448, nous n'avons effectivement relevé aucune référence au caractère en 1957 et en 1961 une seule apparaissait.

<sup>1000</sup> Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 3, II.C. Les descriptions des femmes (ou la mise en scène des valeurs), p. 444-448.

## Les qualités des femmes

QUALITÉS DES FEMMES	1957	1961	1976	1980	Total
Somme agréable	0%	0%	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>
Somme courage	0%	0%	0%	6%	5%
Somme cultivé-intell	0%	0%	<b>50%</b>	<b>31%</b>	<b>35%</b>
Somme ménagère	0%	0%	25%	<b>31%</b>	<b>30%</b>
Somme ouverture	0%	0%	0%	6%	5%
Somme qualité	0%	0%	100%	100%	100%

Car si elles se présentent comme des femmes actives<sup>1001</sup>, intelligentes et cultivées, elles insistent aussi sur leur capacité à être agréables (à vivre) et sur leurs qualités de bonnes ménagères. Cette propension féminine à présenter un aspect et son contraire donne l'impression qu'elles cherchent alors à minimiser ou à relativiser certains traits exposés, comme s'il leur fallait aussi rassurer leurs interlocuteurs. Jouant sur tous les tableaux, les femmes tendent à se montrer comme des êtres complets, possédant les vertus et les caractéristiques de la femme d'intérieur, en même tant que la douceur, le calme, la sensibilité qui sied au rôle d'épouse et de mère, tout en revendiquant et assumant leur féminité et leur place dans la société par l'intermédiaire de l'emploi qu'elles occupent. Cette image qu'endossent les femmes des années soixante-dix et quatre-vingt correspond-elle aux attentes des hommes ou s'agit-il seulement de la représentation que les femmes se font de l'épouse idéale ?

## 2. Les prétentions des hommes

Ce qu'attendent les hommes de leur future épouse

Régroup. Thémes FEM	1934	1957	1961	1976	1980	Total
Somme accentuation	0%	0%	0%	2%	0%	1%
Somme âge	25%	<b>57%</b>	42%	46%	39%	<b>44%</b>
Somme caractère	<b>25%</b>	0%	21%	12%	10%	<b>11%</b>
Somme famille	0%	0%	0%	<b>6%</b>	5%	<b>5%</b>
Somme limite	0%	<b>7%</b>	0%	1%	0%	1%
Somme morale	0%	0%	0%	1%	1%	1%
Somme niveau social	0%	<b>7%</b>	0%	1%	1%	1%
Somme physique	0%	<b>7%</b>	0%	13%	<b>20%</b>	<b>14%</b>
Somme profession	0%	0%	<b>5%</b>	0%	4%	2%
Somme projet	0%	0%	0%	0%	<b>4%</b>	1%
Somme qualité	0%	0%	5%	9%	<b>13%</b>	<b>9%</b>
Somme sentiment	0%	<b>7%</b>	0%	1%	1%	1%
Somme situation familiale	<b>25%</b>	7%	21%	3%	1%	<b>5%</b>
Somme totalité	<b>25%</b>	7%	5%	6%	0%	4%
Somme F	100%	100%	100%	100%	100%	100%

<sup>1001</sup> La profession se plaçant en 2<sup>e</sup> position à égalité avec leurs traits de caractère.

En 1934, les hommes ne recherchent chez les femmes que des vertus liées à leur caractère et au fait qu'elles soient "bien sous tout rapport", formule passe-partout qui évite de s'épancher. À partir de 1957, l'apparence physique devient un critère qu'ils commencent à formuler et qu'ils intensifieront par la suite<sup>1002</sup> en même temps que leurs attentes se feront plus précises au niveau du caractère et des qualités que leurs futures épouses devront posséder.

### Le physique espéré

PHYSIQUE DES FEMMES	1934	1957	1961	1976	1980	Total
Somme allure	0%	0%	0%	13%	13%	12%
Somme apparence	0%	0%	0%	19%	13%	15%
Somme beauté	0%	100%	0%	50%	25%	39%
Somme poids	0%	0%	0%	0%	13%	6%
Somme taille	0%	0%	0%	6%	25%	15%
Somme yeux	0%	0%	0%	13%	13%	12%
Somme physique	0%	100%	0%	100%	100%	100%

### Les qualités requises

QUALITÉS DES FEMMES	1934	1957	1961	1976	1980	Total
Somme bon	0%	0%	0%	55%	40%	45%
Somme finesse	0%	0%	0%	9%	20%	14%
Somme intell-culture	0%	0%	100%	0%	40%	23%
Somme ménagère	0%	0%	0%	36%	0%	18%
Somme qualité	0%	0%	100%	100%	100%	100%

### Le caractère attendu

CARACTÈRE DES FEMMES	1934	1957	1961	1976	1980	Total
Somme dévouement	0%	0%	25%	0%	0%	4%
Somme douceur	0%	0%	25%	29%	38%	30%
Somme gai	0%	0%	0%	29%	0%	15%
Somme générosité	0%	0%	0%	7%	0%	4%
Somme gentillesse	0%	0%	0%	7%	13%	7%
Somme nature	0%	0%	0%	0%	13%	4%
Somme sérieux	100%	0%	50%	21%	38%	33%
Somme sincérité	0%	0%	0%	7%	0%	4%
Somme caractère	100%	0%	100%	100%	100%	100%

Les attentes des hommes rejoignent les présentations qu'esquissent les femmes, avec cependant une légère avance dans le temps au niveau des prétentions masculines, comme si les femmes attendaient des hommes qu'ils leur indiquent ce qu'elles peuvent ou non exprimer. C'est peut-être aussi dans ce sens qu'il faut interpréter le fait qu'elles évoquent moins de sujets que les hommes dans leurs

<sup>1002</sup> Si l'apparence occupe la plus grande place dans les prétentions masculines contrairement à ce que nous avons relevé dans le développement plus général sur les attentes des hommes ( 4<sup>e</sup> partie, chap. 3, III.B.2. Les qualités attendues, p. 465-467) c'est parce que ces derniers décrivent la femme idéale en usant de plusieurs descripteurs physiques. Notre analyse se base ici sur le nombre de mots et non sur les différentes thématiques rencontrées.

annonces<sup>1003</sup>. Mais si pour le futur mari l'épouse idéale doit déployer des qualités très variées (beauté, allure, culture, femme d'intérieur, finesse, douceur, gaieté, etc.), elle doit avant tout être sérieuse. Cette vertu, si elle tend à être moins exigée au fil des années, demeure encore prépondérante en 1980, comme si la femme que l'homme désire "parfaite", faisait peur en même temps. La beauté du corps, l'intelligence, la culture, la sensibilité, autant de critères incarnant l'excellence dans l'imaginaire masculin, semblent l'effrayer également. Crainte de l'époux qui se double d'une difficulté pour la femme à assumer cette multiplicité, car en fin de période, elle demande à son futur conjoint de lui apporter la sécurité, la force, la stabilité.

L'analyse lexicologique sans remettre en cause les grandes tendances structurelles analysées au niveau de l'évolution de la place de l'homme et de la femme au sein du couple, met en évidence une convergence au niveau des postures des deux sexes. Les écritures sont semblables et plus on avance dans le temps, plus les thèmes évoqués deviennent interchangeable. Les femmes manifestent leurs prétentions à investir la scène extérieure et publique tandis que les hommes se montrent enclins à s'ouvrir à la dimension intérieure et intimiste, et ce faisant à s'emparer d'une partie de ce qui a longtemps été reconnu comme une caractéristique identitaire féminine. Surtout, ce que montre notre source, c'est qu'à partir des années soixante-dix, les hommes et les femmes expriment publiquement<sup>1004</sup> ces transformations alors qu'auparavant, la dimension du rapport féminin / masculin était sans doute plus simple et plus claire pour chacun mais sûrement aussi négociée en privé à l'intérieur de l'intimité du foyer, à l'abri de l'exposition médiatique.

---

<sup>1003</sup> Voir *supra*, 4<sup>e</sup> partie, chap. 3, IV.A. Approche générale, p. 470-471.

<sup>1004</sup> La petite annonce est un écrit public.

# CONCLUSION : CE QUE LES ANNONCES MATRIMONIALES DEVOIENT EN FILIGRANE

L'étude des annonces de mariage sur une période de cinquante années révèle une évolution de la place occupée par l'homme et la femme à l'intérieur du couple et de la famille en même temps que des changements concernant leur positionnement respectif au sein de la société. Parallèlement, elle rend compte de permanences structurelles quant aux rapports que nouent entre eux les membres des deux sexes, assurant toujours à l'homme la prééminence sociale et le devoir de subvenir aux besoins de son foyer, prééminence acceptée<sup>1005</sup> par les femmes auteurs d'annonces matrimoniales. Cependant, ces phénomènes ont déjà fait l'objet de nombreuses études, aussi voulons-nous surtout insister ici sur les silences, l'originalité et le conformisme, la pudeur et l'exposition, l'écriture, la polysémie des individualités, autant de thèmes qui apparaissent en filigrane dans l'analyse que nous venons de conduire.

## I. Les silences et l'abondance

Jusqu'au début des années soixante, les annonces matrimoniales sont des textes très courts, rédigés par des hommes plus que par des femmes. Cette brièveté nous rappelle que les petites annonces sont avant tout des textes utilitaristes où le superflu n'a pas sa place. Aussi, les thèmes rencontrés se réfèrent-ils à l'âge, au niveau socioprofessionnel et à quelques garanties concernant le conjoint, éléments suffisants aux préliminaires d'une union. Si l'épanchement n'est pas une pratique courante à cette époque, cette manière de faire renvoie aussi l'image d'une sorte de gêne vis-à-vis de l'acte perpétré. L'exposition qu'induit le fait de passer une annonce matrimoniale, traduit pour les hommes la nécessité de trouver une compagne qu'ils n'ont pas pu ou su rencontrer dans leur environnement immédiat. Pour les femmes, elle met davantage en exergue la recherche d'un idéal,

---

<sup>1005</sup> Et même réclamée.

ce qui signifie aussi le refus de rester dans sa condition ou l'envie de découvrir d'autres horizons. Dans les deux cas, la démarche entreprise n'est pas aisée à assumer puisqu'elle stigmatise une déviance par rapport aux usages en vigueur : incapacité pour les hommes de se marier comme les autres dans leur milieu d'origine ; volonté de rupture pour les femmes et les jeunes filles qui cherchent à s'affranchir des pratiques habituelles. Le fait de passer une annonce est déjà significatif d'une tournure d'esprit. Dans ces conditions, le silence constitue la plus évidente des parades, dans un contexte où la pudeur préside et où l'exposition de soi et de ses sentiments n'a pas à être médiatisée.

Dans les années soixante, mais plus encore au cours des deux décennies suivantes, les annonces deviennent plus détaillées, présentant à l'aide de nombreux adjectifs la personnalité des hommes et des femmes qui cherchent à se marier. Cette abondance décrit davantage l'apparence, le caractère, les sentiments, les éléments qui relèvent de l'intime que la présentation plus traditionnelle de l'âge et de la profession exercée. Cherchant à se démarquer, les futurs insistent sur les signes d'originalité, se présentant dès lors comme des êtres uniques, ne semblant pas douter un instant de l'aboutissement de la quête qu'ils sont en train d'initier. Mais cette hardiesse souvent perceptible emprunte en fait les mécanismes de la publicité, qui envahit à cette époque l'ensemble de la société. La volonté de personnaliser leurs annonces conduit hommes et femmes à se référer aux valeurs et aux stéréotypes en vigueur, donnant aux annonces matrimoniales une forme semblable et un ton identique. La surexposition des corps, la révélation de l'intime, expriment davantage les pratiques des générations des années soixante-dix qu'un choix personnel de s'affirmer. Alors que les textes exaltent de plus en plus l'individu, ce dernier est aussi de plus en plus prisonnier des codes et du conformisme de la société dans laquelle il vit. De fait, dans les années trente, les auteurs d'annonces matrimoniales transgressaient sans doute davantage les règles et les normes que ceux des années soixante-dix et quatre-vingt.

Mais qu'il s'agisse de l'abondance des dernières années ou au contraire des silences des premières décennies étudiées, les annonces matrimoniales se parent d'une même forme, celle de leur époque, sans grande distinction de genre. Jusqu'en 1960, outre la brièveté, il ne semble pas y avoir de règle de présentation particulière ou obligée. Un ou deux éléments seulement sont avancés parmi ceux estimés les plus importants. Par la suite, c'est à une énumération de qualités et de dispositions que nous avons affaire, les futurs exposant dans leurs annonces presque tous les critères relevés pour l'ensemble des années. La convergence que nous avons signalée entre les attentes des

deux sexes vient peut-être aussi de cette proximité dans les discours, de cette manière de se dire ou de se taire. Surtout, elle contraste avec les deux styles d'écriture mis à jour dans les annonces d'emploi<sup>1006</sup>. Quand il s'agit de parler de leur vie privée, hommes et femmes se rejoignent et s'expriment de la même manière. Cependant, sur un point, nous retrouvons des similitudes avec une pratique révélée dans l'étude des annonces de biens et de produits. Il s'agit de l'utilisation des abréviations. L'augmentation du nombre de descripteurs dans les années soixante et soixante-dix s'accompagne d'une hausse sensible de l'emploi de mots abrégés.

### Le recours aux abréviations par les hommes et les femmes

<b>ABREVIATIONS - HOMMES</b>	<b>1934</b>	<b>1957</b>	<b>1961</b>	<b>1976</b>	<b>1980</b>	<b>Total</b>
Somme Abréviations	0%	18%	53%	31%	1%	21%
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%

<b>ABRÉVIATIONS - FEMMES</b>	<b>1957</b>	<b>1961</b>	<b>1976</b>	<b>1980</b>	<b>Total</b>
Somme Abréviations	29%	44%	35%	1%	23%
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%

Le recours aux abréviations, qui concerne les femmes et les hommes dans des proportions similaires, s'exprime au moment où les candidats au mariage commencent à dévoiler certains aspects intimes de leur personnalité. C'est comme si l'usage de mots tronqués permettait de se dissimuler encore un peu, la pudeur inhérente aux années précédentes ne s'étant pas encore complètement effacée. En 1980, les formulations abrégées disparaissent quasiment des annonces matrimoniales, à un moment où leurs auteurs se présentent de façon plus assurée au niveau de la parade comme de la prétention. Et sur ce point, nous rejoignons l'évolution que nous avons décelée au sujet des transactions de véhicules et de produits. Les années soixante et soixante-dix sont des années de mutation, de passage d'un système de valeurs à un autre. Si cela concerne la consommation, cela touche aussi la vie privée avec une conception de la vie de couple et une représentation du mariage qui changent. En 1980, cette transition semble achevée. Le style des petites annonces retrouve une forme qui rend compte de cette nouvelle stabilité.

Les annonces matrimoniales révèlent aussi un autre phénomène. Il s'agit des rôles qu'hommes et femmes s'approprient à remplir au sein de leur foyer en décidant de se marier. Apparemment

<sup>1006</sup> Une écriture féminine centrée sur soi et une masculine ouverte vers l'extérieur.

simples ou évidents en début de période puisqu'il n'est pas utile de les citer, ils se multiplient ensuite, à l'instar du nombre de qualificatifs qui ne cessent de s'accroître dans les insertions.

## II. La pluralité des rôles, la polysémie des identités

Les annonces des dix dernières années rendent compte des différents rôles qui attendent les futurs épousés dans leur vie de couple et plus largement au niveau de la société. Si les hommes se sont toujours montrés comme des êtres publics présentant presque systématiquement leur niveau socioprofessionnel, au cours des années soixante-dix les femmes les rejoignent, insistant désormais autant sur leur profession et leur apparence que sur leurs qualités intérieures. « La modernité a conduit à multiplier les rôles sociaux et à ballotter la vie quotidienne entre des logiques différentes »<sup>1007</sup>. Cette « multi-appartenance »<sup>1008</sup> remplit tellement les vies des individus qu'elle occupe toute la place des annonces matrimoniales de la dernière décennie. Cette tendance, un peu plus atténuée chez les hommes que chez les femmes, conduit ces dernières à se présenter de plus en plus souvent sous la bannière de leur emploi. Et par les qualités qu'elles déclinent, elles se préparent à assumer leur rôle de mère ainsi que la majeure partie des tâches domestiques, sans pour autant renier leur identité personnelle. Cette dispersion explique peut-être le besoin de sécurité qu'elles réclament si souvent. Parallèlement, les hommes énumèrent leurs dispositions à être prévenants, à devenir de bons pères, à partager avec leur compagne leurs centres d'intérêt. Si la répartition des rôles au sein du couple reste encore inégalitaire, les femmes ayant plus de choses à assumer au niveau de la gestion du foyer, il n'en demeure pas moins qu'une rencontre a lieu sur un terrain autrefois peu fréquenté par la gent masculine. Et si dans la pratique, certaines tâches sont toujours le fait des mêmes, un mouvement se passe qui témoigne d'un changement dans les mentalités, bien qu'il ne soit pas encore intégré dans les actes<sup>1009</sup>.

---

<sup>1007</sup> RUANO-BORBALAN (Jean-Claude) [dir.], *L'identité, L'individu, Le groupe, La société*, Auxerre : Editions Sciences Humaines, 1998, p. 52.

<sup>1008</sup> *Ibid.*, p. 52.

<sup>1009</sup> « Ces bonnes intentions n'ont pas engendré de nouveaux comportements dans la vie quotidienne : c'est à peine si la part masculine dans les tâches ménagères a augmenté de quelques minutes par semaine » in MENDRAS (Henri), *La France que je vois*, Paris : Éd. Autrement Frontières, 2002, p. 23.

Ce faisant, il apparaît que le sens du mariage devient différent. Affaire de sentiments, il doit aussi permettre à ses protagonistes de se réaliser personnellement et professionnellement. Plus complexe que dans les années trente ou cinquante, il nécessite de réussir sur tous les plans. Si bien que les annonces matrimoniales ne représentent pas seulement des actes de séduction pour attirer un conjoint, elles révèlent aussi l'image que les hommes et les femmes se font d'une vie réussie. Vie reposant dès lors moins sur un partage des tâches que sur un mélange des compétences, chacun se présentant avec les qualités requises pour permettre au couple d'accéder à un niveau de vie satisfaisant tout en s'épanouissant dans l'intimité de sa vie privée. Vie basée sur la stabilité que chacun appelle de ses vœux. Présente explicitement dans le discours des femmes, elle s'exprime aussi dans celui des hommes qui demandent à leur future épouse des garanties de sérieux. De sorte que les annonces de mariage présentent aussi les valeurs de personnes attachées à un confort de vie sans vague. Et si les auteurs de ces petits textes n'appartiennent pas tous aux classes moyennes et à la petite bourgeoisie, l'aspiration de chacun est de partager le mode de vie de ces catégories de personnes qui, dans les représentations collectives, semble être caractérisé par la sécurité et la stabilité.

# CONCLUSION DE LA QUATRIEME PARTIE

## I. Apports et précisions sur la démarche adoptée

Notre quête des mentalités s'est effectuée en trois temps à partir de trois catégories de petites annonces qui présentent des actes variés et des démarches différentes. Il existe en effet peu de points communs entre des transactions de biens et de produits, des offres et des demandes d'emploi et le fait de rechercher un conjoint par voie de presse. En témoigne le fait que ces insertions ne sont pas construites de la même manière ; les premières pauvres en renseignements contrastent avec les dernières qui abondent de précisions sur les auteurs et les destinataires potentiels. Leur nature particulière liée au sujet qu'elles expriment, explique que notre démarche ait été différente pour chacune d'entre elles.

C'est en effet la rareté des informations qui nous a conduit à chercher ce qui se cache derrière les "valeurs indéterminées" des annonces de ventes et d'achats d'objets divers. Nous avons ainsi découvert que les petites annonces liées à la consommation sont majoritairement émises par des particuliers. Et les silences ou les changements concernant le statut des auteurs interviennent essentiellement au moment où *La République* cède la place à *l'Est Républicain*. Le public s'accroît, les aires de diffusion s'agrandissent. Les lorrains investissent la scène franc-comtoise des petites annonces mais avec d'autres règles de présentation basées sur la justification ou l'absence de révélation. Ce qui laisse à penser qu'en Franche-Comté, au moins jusqu'en 1980, les auteurs considèrent les annonces comme un espace de sociabilité où l'identité régionale lie les utilisateurs et

les incite un peu à se dévoiler. La sensation de se retrouver “entre soi”<sup>1010</sup> inspire confiance et permet de s’exprimer sans trop de retenue.

Cependant, certaines catégories de personnes ne prennent pas ou peu la parole.

C’est le cas du peuple des campagnes, particulièrement discret dans les années trente, plus visible sous l’Occupation et dans l’immédiat après-guerre, mais rédigeant alors des annonces selon les critères de son monde. Ce qui a engendré une exacerbation de l’incompréhension entre citadins et ruraux liée à la méconnaissance des habitudes et des mœurs en vigueur dans ces deux espaces de vie. À partir du milieu des années cinquante, les ruraux se présentent moins sur la scène des annonces de consommation pour ressurgir au cours des années soixante-dix au moment où les brassages de population conduisent de nombreux citadins à revenir peupler les terres des campagnes.

Encore plus silencieuses sont les femmes, presque absentes au cours des cinquante années étudiées, plus invisibles encore en 1980 que dans les années trente, comme si la consommation de produits et de biens d’occasion ne faisait pas partie de leurs attributions. Et si l’automobile et l’immobilier sont et restent des prérogatives que s’attribuent plus volontiers la gent masculine, en fin de période, le sens de l’évolution de la société aurait dû laisser percevoir une présence féminine.

Ce sont donc ces nombreux silences qui nous ont entraînée à centrer une partie de notre analyse sur les mots utilisés pour parler des biens et des produits. Nous avons voulu mesurer une évolution au niveau du langage utilisé puisque les informations données par les auteurs n’apparaissaient pas toujours suffisantes pour émettre des interprétations cohérentes.

Si nous n’avons pas appliqué cette méthode aux annonces d’emploi, c’est que nombreuses et souvent bien renseignées, elles sont riches, tellement riches que nous n’avons exploité qu’une partie de leurs ressources. En dehors des employées de maison et des représentants, il y a encore beaucoup à dire et à découvrir sur les agriculteurs, les ouvriers, les employés de bureau, les commerçants, et nous ne citons que les groupes professionnels pour lesquels nous avons entrevu des perspectives d’étude intéressantes. D’une manière générale, notre analyse, qui a distingué offres et demandes, révèle que les employeurs donnent surtout des informations au sujet des personnes qu’ils souhaitent embaucher. C’est donc essentiellement la représentation du travailleur idéal qu’ils donnent à voir, cherchant à embaucher des jeunes de préférence, des hommes beaucoup plus que des femmes,

---

<sup>1010</sup> Phénomène que nous avons déjà constaté au moment de l’étude de l’organisation des petites annonces dans le journal.

demandant aux premiers des compétences professionnelles et aux secondes des qualités morales et personnelles. Si les professions masculines concernent quasiment toutes les branches d'activité, les métiers féminins se réduisent aux services aux particuliers et aux emplois de bureau et de commerce, et ce pour les cinquante années étudiées. Ces attentes des patrons trouvent un écho dans les demandes d'emploi puisque dans leur posture de demandeurs, les hommes se distinguent des femmes en se présentant avec beaucoup plus d'audace, ces dernières se conformant davantage aux attentes des employeurs. Toutefois, l'analyse plus approfondie des métiers de la représentation et des emplois de maison a permis de nuancer cette première vision. Les femmes ne se conforment pas totalement à la place qu'on leur assigne, manifestant à partir des années cinquante leur désir d'émancipation, mais sans faire de bruit. Enfin, les références morales ne sont pas exigées d'elles seules mais plus généralement des travailleurs exerçant leur profession dans des cadres différents des lieux de travail habituels. L'écart par rapport aux normes effraie même quand il émane de la volonté des patrons.

Ce positionnement féminin particulier, parfois même ambigu, nous a alors décidée à envisager le dernier chapitre de manière plus globale, en fonction des informations générales que révèlent les annonces matrimoniales mais aussi de la forme qu'elles prennent et des termes employés. La comparaison entre les deux discours devenait possible car pour rechercher le mariage, les femmes sont aussi nombreuses que les hommes à prendre la parole. Ce rapport égalitaire contraste avec le reste des annonces où les femmes sont presque toujours absentes. Cependant, le poids du nombre ne change rien au fait que dans l'hymen comme dans le travail, les femmes se placent sous la tutelle des hommes, espérant de la vie conjugale une stabilité affective et sociale. Toutefois, une convergence dans la manière de conduire les deux discours est perceptible, hommes et femmes s'exprimant de façon similaire.

Ce sont justement ces aspects du discours et de l'écriture que nous voulons développer ici, mais dans une perspective d'ensemble, transcendant la partition par thèmes que nous avons jusqu'à présent adoptée.

## II. Une écriture plurielle

Les petites annonces se définissent comme des textes brefs<sup>1011</sup>, sans fioritures. Performantes, elles doivent présenter en quelques mots les messages que veulent faire passer leurs auteurs. Usant ou non d'abréviations, leur construction ne respecte pas toujours les règles syntaxiques et de ce fait elles ne sont pas toujours faciles à lire. Regroupées le plus souvent dans des espaces qui leur sont dédiés, elles se présentent *a priori* de la même manière. Pourtant au fil de nos lectures s'est imposée l'idée qu'elles n'étaient pas toutes semblables, idée confirmée par l'étude plus approfondie que nous avons menée par la suite.

### 1. Les différentes écritures rencontrées

Certaines annonces se distinguent des autres par une écriture qui leur est propre et qu'elles partagent avec l'essentiel de celles qui traitent du même sujet ou qui représentent le même groupe d'auteurs. Leur style se compose de mots spécifiques, d'un ton particulier ou bien d'un emploi excessif d'abréviations. Ce phénomène dépasse les individus puisqu'il est commun à un groupe plus ou moins important et se manifeste à des époques bien précises.

C'est ainsi que le style des ruraux est repérable par la tendance qu'ils ont à justifier leur acte.

De l'écriture des demandeurs d'emploi se dégage une idée d'assurance et d'ouverture vers l'extérieur tandis que les femmes qui cherchent un travail s'épanchent sur leurs qualités intérieures et jusque dans les années cinquante se sentent obligées de rendre compte de leur âge.

Dans les années soixante et soixante-dix, les acheteurs et vendeurs de voitures adoptent un style sibyllin, exagérant sur l'emploi des abréviations, ce qui donne à leur texte une allure particulière d'où émane une impression de vitesse et plus généralement de dynamisme et d'accélération. D'une manière plus atténuée, ce phénomène est aussi perceptible avec les transactions d'objets et de produits tandis que, dans le même temps, les biens immobiliers sont décrits à l'aide de mots complets, dans un style plus élaboré dont se dégage une idée de bien-être et de stabilité.

---

<sup>1011</sup> Voir *supra*, Introduction générale, II.B. Première définition et histoire de la petite annonce, p. 23.

Les annonces matrimoniales, enfin, présentent une évolution singulière d'autant que le style qui les concerne vaut pour les femmes comme pour les hommes. Jusque dans les années cinquante, elles se caractérisent par une très grande brièveté pour se parer ensuite d'abréviations en même temps que d'adjectifs qualifiant les aspects intimes de leurs auteurs. En 1980, les masques tombent, la pudeur est remise aux oubliettes. Les confidences sont toujours d'actualité, mais elles s'expriment désormais aux yeux de tous, sans chercher à se dissimiler derrière des mots tronqués.

Ces différentes manières de rendre compte des actes présentés dans les petites annonces témoignent de manière indirecte de la prégnance de certaines valeurs. Valeurs pérennes qui s'expriment des années trente aux années quatre-vingt, valeurs nouvelles, qui apparaissent dans les années soixante et qui rendent compte de l'évolution des représentations et des mentalités.

## **2. Permanence et évolution révélées par le langage**

Les valeurs qui concernent la stabilité s'expriment dans l'évocation des biens immobiliers. Une maison, un appartement, à soi ou en location, représentent pour l'immense majorité l'idée d'un ancrage ; sécurité que confère le logement qui outre le fait que l'on s'y retrouve dans son décor et dans ses habitudes, sépare aussi de l'autre et permet de se sentir protégé. Les notions de confort, de bien-être qui reviennent sans cesse dans le vocabulaire utilisé pour décrire les lieux d'habitation, évoluent au cours des cinquante années étudiées à la suite des progrès techniques accomplis. Toutefois, ils s'expriment de la même manière<sup>1012</sup>, rendant compte d'une quête qui, elle, n'a pas changé : Se sentir bien chez soi dans la douceur de l'intimité de son foyer. Valeur qui concernait surtout la bourgeoisie au début du XX<sup>e</sup> siècle et qui se diffuse pour toucher un public de plus en plus nombreux, celui des utilisateurs de petites annonces.

Parmi eux, certains plus que d'autres renvoient une image de permanence par la façon dont ils se présentent et écrivent leurs insertions. Il s'agit notamment des femmes, qui de 1934 à 1980 rédigent leurs demandes d'emploi et leurs annonces matrimoniales en développant une écriture centrée sur elles, sur leur caractère et leurs dispositions intérieures. Écriture remplie aussi de justifications quand elle se tourne vers l'extérieur, tout comme celle des ruraux et plus particulièrement des

---

<sup>1012</sup> Peu d'abréviations, et toujours cette insistance sur l'idée de bien-être et de confort, qui s'exprime de 1934 à 1980.

agriculteurs, qui révèlent par là encore un peu de leur mentalité paysanne. Alors qu'ils vivent une évolution sans précédent de leur statut et de leur métier, ils utilisent certaines formulations, héritées des générations d'avant, rappel d'une identité en train de disparaître et peut-être de la nostalgie d'une forme de stabilité qu'ils regrettent.

Ce faisant, il apparaît nettement que les éléments révélant les permanences s'expriment dans ce qui touche à l'intérieur, la propriété, la maison et les femmes qui animent et font fonctionner ces espaces clos.

L'évolution et le mouvement s'expriment en revanche à travers l'acquisition et la vente de voitures et de produits courants, au moment où dans les années soixante et soixante-dix, les Francs-Comtois et les Français entrent massivement dans la société de consommation. Une grande partie de la population peut désormais obtenir des biens qui jusqu'alors n'étaient pas conçus pour elle. Ces nouvelles valeurs de consumérisme et de progrès se traduisent dans les textes des petites annonces par des mots nombreux et écourtés, rendant compte de l'augmentation de ce qu'il est possible d'obtenir et de la vitesse à laquelle évolue le cours de la vie. Et ce n'est pas surprenant que ce phénomène s'exacerbe quand il s'agit de discourir sur l'automobile. En 1980, cet épisode d'exaltation s'achève presque en même temps que les « Trente Glorieuses ». Le mouvement de transition est terminé. L'augmentation générale du niveau de vie cesse et les catégories sociales se stabilisent, donnant à voir une expansion massive des classes moyennes. C'est le début de ce que certains ont appelé la société « postmoderne » et qu'Henri MENDRAS a nommé la « modernité tardive »<sup>1013</sup>. Nous avons envie de dire que c'est l'entrée dans une nouvelle période de stabilité.

Cette écriture dynamique est le fait des hommes car ce sont eux, nous l'avons montré, qui passent les petites annonces de consommation. Ce sont eux aussi qui, à partir des années soixante, réussissent à déployer différents styles, conservant celui tourné vers l'extérieur dans le cadre de leur vie professionnelle et s'appropriant quelques caractéristiques de l'écriture féminine quand il s'agit de parler du mariage, du couple et de la famille.

Les différentes écritures révèlent donc à leur manière les permanences et les évolutions d'une société. Elles montrent qu'au niveau de la forme, les hommes ont été plus capables que les femmes de s'adapter aux changements. Car si dans les faits, les femmes ont obtenu de nombreuses libertés depuis les années soixante, elles n'ont pas encore réussi à trouver le ton juste pour les

---

<sup>1013</sup> MENDRAS (Henri), *La France que je vois*, Paris : Éd. Autrement Frontières, 2002, p. 18.

exprimer et par là même s'imposer. Mais peu habituées à prendre la parole sur la sphère publique, elles doivent peut-être aussi faire l'apprentissage de ce nouvel exercice. Et si en 1980, elles sont peu visibles dans les petites annonces c'est que l'augmentation des tâches qui leur incombent, la multiplicité des rôles qu'elles doivent endosser, impliquent qu'elles rechignent peut-être à investir une scène où les hommes ont leur savoir-faire et une pratique séculaire. De sorte qu'elles se dégagent ainsi du temps pour autre chose, dans la logique du partage des compétences que nous avons fait valoir précédemment. La généralisation du téléphone – et l'anonymat qu'il permet – ne constitue sans doute pas l'unique raison expliquant la discrétion féminine en fin de période.

Si l'analyse du discours révèle des tendances qui animent une société, elle ne montre que la partie émergée de l'iceberg, surtout quand une partie du bloc est remplie de vide et de silences. Si l'absence est aussi source d'enseignement, elle n'est pas simple à mesurer et encore moins à interpréter. Mais comme l'a écrit Antoine PROST, « là où en quelque sorte la statistique «capitule», là commence véritablement l'effort de compréhension par les mentalités »<sup>1014</sup>.

---

<sup>1014</sup> PROST (Antoine), *La CGT à l'époque du Front populaire (1934-1939). Essai de description numérique*, Paris : Armand Colin, 1964, p. 172.

# CONCLUSION GENERALE

## I. L'intérêt des petites annonces comme source historique

Étudier les petites annonces sur une période de cinquante ans constitue une belle porte d'entrée pour contempler les mouvements qui animent une société. Présentant côte à côte des sujets qui n'ont *a priori* rien en commun, les annonces livrent alors une vue globale et originale des préoccupations des gens dans un territoire particulier. Cette variété, qui nous a parfois déroutée par l'ampleur des données à traiter, nous a aussi permis d'établir des liens entre les thèmes et nous a amenée à nous poser des questions, certaines restant d'ailleurs sans réponse.

C'est ainsi que le poids soudain des femmes sur le marché du travail en 1957, au moment où par ailleurs les employeurs recherchaient activement de la main-d'œuvre<sup>1015</sup>, nous a donné à penser qu'elles avaient peut-être profité de l'envoi des jeunes du contingent en Algérie pour s'immiscer sur une scène qu'elles occupaient peu auparavant, anticipant de quelques années un mouvement que les historiens datent du milieu des années soixante. Si nous avons nuancé notre première intuition au regard de la tendance féminine à demander à cette époque des emplois de maison, il n'en demeure pas moins vrai qu'en 1957, les patrons leur proposaient des emplois dans l'industrie, ce qui n'a plus eu cours par la suite. Enfin, cette présence féminine sur le marché de l'emploi coïncide aussi avec le moment où les femmes se sont affranchies des règles pesantes qui entouraient jusque-là leurs demandes, témoignant d'une volonté ou d'une possibilité de s'émanciper de la tutelle masculine. Émancipation qui aurait été impulsée par la guerre d'Algérie – la dernière du XX<sup>e</sup> siècle à engager la population française (et ici sa jeunesse) – et qui devient dès lors l'élément déclencheur d'un phénomène qui va transformer ensuite la société en profondeur. Au-delà d'une question de datation,

---

<sup>1015</sup> Employeurs qui précisent davantage à cette époque qu'ils souhaitent embaucher des jeunes « libérés des obligations militaires ». C'est ce phénomène, que nous avons codé « guerre » dans la base de données, qui nous a fait penser que la recherche d'une main-d'œuvre stable devait être compliquée à l'époque et qu'elle constituait une réelle préoccupation des patrons qui l'expriment en 1957 et en 1961 plus qu'au cours des années précédentes et suivantes.

cette interrogation révèle aussi que la guerre profiterait aux femmes, leur permettant d'affirmer leur capacité à faire fonctionner la société en l'absence des hommes. Capacité qu'elles ont montrée au cours des deux premiers conflits mondiaux, mais qu'elles n'ont alors pas su imposer, réintégrant en 1918 et en 1945 leur place traditionnelle ; place retrouvée du fait de l'exaltation des idéaux masculins et conservateurs sur le rôle de la femme à l'intérieur de son foyer, mais aussi à cause de leur inhabilité à s'exprimer et à faire valoir leurs compétences sur la scène publique<sup>1016</sup>. Alors, hasard ou prémisse d'un mouvement qui s'accéléra par la suite, nous ne savons pas trancher. Les investigations des historiens ne se sont guère aventurées sur ce terrain, tant la guerre pose par ailleurs d'autres questions, et particulièrement celle qui a mis en scène la France et l'Algérie, entourée de silences et de secrets qui commencent à peine à se lever.

Étudier les petites annonces, c'est également prendre en compte la parole de personnes qui s'expriment très peu publiquement. Pour certains, les petites annonces constituent sans doute les seuls écrits publics et publiés de toute leur vie. Elles sont d'autant plus intéressantes pour les chercheurs en sciences humaines qu'elles mettent en scène des manières de nommer les choses qui ne sont pas toujours saisissables avec des sources plus traditionnelles, tout en exposant ce qu'il faut dire pour susciter l'intérêt et faire aboutir l'acte proposé. Elles expriment donc les besoins de la vie et l'art d'entrer en relation avec les autres. Si bien que les petites annonces présentent un réel intérêt historique, à condition toutefois de constituer un corpus représentatif et de développer une analyse systématique.

Étudier les petites annonces nous a alors permis de montrer que ces petits textes rendent compte des pratiques d'une population<sup>1017</sup> et de leurs modifications en fonction de la conjoncture politique, économique et sociale dans laquelle ils s'inscrivent. L'importance que ces insertions prennent au cours de l'Occupation en est le plus bel exemple. Mais les petites annonces témoignent aussi de l'évolution du rapport à l'emploi et à la consommation, en même temps qu'elles révèlent la conception qu'hommes et femmes se font du mariage, de la vie et de ses priorités<sup>1018</sup>. Le tableau que nous avons brossé n'est certes pas complet. Nous avons laissé de côté de nombreux aspects.

---

<sup>1016</sup> Voir *supra*, Conclusion de la 4<sup>e</sup> partie, II.2. Permanence et évolution révélées par le langage, p. 494-495.

<sup>1017</sup> C'est ce que nous avons développé dans la 3<sup>e</sup> partie.

<sup>1018</sup> Les rapports à la consommation et au travail, ainsi que le mariage ont fait l'objet de la 4<sup>e</sup> partie. Nous ne reviendrons pas ici sur toutes les réflexions et les constats que nous avons émis. Ils sont repris dans les conclusions de chaque grand chapitre.

Néanmoins, il permet de rendre compte des relations que tissent entre eux les habitants d'une région. Nous avons notamment réussi à capter ce jeu parfois subtil des rapports que nouent employeurs et employés, hommes et femmes, citadins et ruraux ; rapports le plus souvent hiérarchisés à l'image du cadre qui enserme les petites annonces, nous y reviendrons.

Derrière ce panorama d'ensemble, ce sont des valeurs, des représentations et des mentalités qui se dessinent et qui donnent à voir une image dynamique de la société et de son organisation à travers une logique s'appuyant sur la dialectique de l'ordre et du désordre, de la stabilité et du mouvement, de l'intérieur et de l'extérieur, du dit et du non-dit, ou encore de la pudeur et de l'exposition. C'est donc la recherche d'un équilibre qui apparaît, reposant aussi sur les distances que doivent maintenir entre eux les individus dans l'espace public comme dans leur vie privée ; équilibre conférant à chacun son identité en même temps que le sentiment d'appartenir à un groupe plus large qui partage les références de son espace régional mais aussi de sa catégorie sociale.

## **II. Le poids des valeurs de la bourgeoisie et des classes moyennes**

### **1 . Les arguments en faveur de la bourgeoisie et des classes moyennes**

Car très vite, s'est imposée l'idée que les petites annonces ne sont pas émises par toutes les composantes de la population. La place accordée, des années trente à la fin des années cinquante, aux commerçants et plus généralement aux petits entrepreneurs dans les titres des rubriques, en est la première manifestation<sup>1019</sup>. Par ailleurs, très utilisées pour offrir des emplois<sup>1020</sup>, les annonces véhiculent avant tout le discours des employeurs et constituent un relais de leurs attentes, de leurs valeurs et de leurs représentations. C'est ce qui nous a conduit à affirmer que jusqu'aux années

---

<sup>1019</sup> Poids d'autant plus important que les commerçants et les artisans se servaient aussi des petites annonces pour faire passer leurs messages publicitaires.

<sup>1020</sup> Emplois, qui rappelons-le, représentent près de la moitié des insertions.

cinquante, les petites annonces représentent pour l'essentiel les valeurs de la bourgeoisie et notamment de la petite bourgeoisie indépendante<sup>1021</sup>. Puis, à partir des années soixante, avec l'engagement massif des Français et des Francs-Comtois dans la société de consommation, un public différent apparaît. Il est composé d'individus qui utilisent les petites annonces pour accélérer l'élévation de leur niveau de vie. Sans remettre en cause les valeurs traditionnelles de possession, de confort et de stabilité<sup>1022</sup>, ils distillent dans leurs textes des éléments montrant élan et dynamisme, et cherchent à obtenir, grâce aux petites annonces, les biens<sup>1023</sup> qui signifient et symbolisent le mode de vie espéré. Un style particulier distingue leurs insertions de toutes les autres, ce qui nous a incitée à interpréter ce mouvement comme un phénomène émanant des nouvelles classes moyennes, caractérisées par une soif d'acquisition, révélant ce « fétichisme du patrimoine », si bien décrit par Jacques CAPDEVIELLE<sup>1024</sup>.

Nous n'allons pas faire ici une analyse de la notion de classe ou de catégorie sociale, ce n'est pas le sens de notre propos. Nous voulons juste dire qu'au cours de notre étude, nous avons rencontré différents groupes qui se présentent<sup>1025</sup> dans les petites annonces avec des caractéristiques propres à certains milieux sociaux. Les reconnaître<sup>1026</sup> pour prendre en compte leurs spécificités permet alors de mesurer plus finement le sens des valeurs qu'ils expriment et comprendre ainsi les rapports qui sont en jeu.

## 2. Des rapports hiérarchisés

Ces rapports reposent, de par la nature des petites annonces, sur la dialectique de l'offre et de la demande, établissant d'emblée une hiérarchisation entre ceux qui possèdent, proposent et les autres. Relation inégalitaire particulièrement mise en valeur jusque dans les années cinquante par les titres des rubriques<sup>1027</sup>, qui reflètent sans doute une conception de l'ordre social partagée par les

---

<sup>1021</sup> Que nous avons parfois appelé classe moyenne traditionnelle.

<sup>1022</sup> Dans la mesure où ils se placent dans une dynamique d'acquisition (biens, voitures, logements, etc.).

<sup>1023</sup> Surtout des voitures et des logements.

<sup>1024</sup> CAPDEVIELLE (Jacques), *Le Fétichisme du patrimoine. Essai sur un fondement de la classe moyenne*, Paris : Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1986, 378 p.

<sup>1025</sup> Avec toutes les lacunes inhérentes à la source qui est la nôtre.

<sup>1026</sup> Même si parfois, le raccourci que nous faisons peut être réducteur.

<sup>1027</sup> L'offre, nous l'avons montré, étant plus visible dans le cadre qui insère les petites annonces que la demande. Voir *supra*, 3<sup>e</sup> partie, II. L'objet des petites annonces comme décodeur des rapports sociaux, p. 203-221.

annonceurs ; annonceurs qui appartiennent pour l'essentiel à cette époque, à la bourgeoisie et aux classes moyennes traditionnelles.

À partir des années soixante, au moment où de nouveaux utilisateurs apparaissent et cherchent à cueillir les fruits de la croissance, cette dichotomie, sans disparaître, s'estompe du cadre, révélant peut-être que ce partage binaire de la société n'est plus aussi bien accueilli. Tout en se conformant à la loi de l'offre et de la demande, les nouvelles classes moyennes insufflent une dynamique différente, qui se traduit dans les petites annonces par une autre façon de présenter et donc de représenter le découpage de la société. Très intéressant pour saisir l'évolution concernant les annonceurs et leurs valeurs, ce phénomène confirme en outre que les petites annonces fonctionnent comme un système.

### **III. Le système des petites annonces**

Joël de ROSNAY définit le système en ces termes : « Un système est un ensemble d'éléments en interaction dynamique, organisés en fonction d'un but (...). Un système est un ensemble d'éléments interdépendants liés entre eux par des relations telles que si l'une est modifiée, les autres le sont aussi et par conséquent tout l'ensemble est transformé »<sup>1028</sup>.

Les analyses que nous avons menées à différentes échelles rendent compte d'un mouvement et de relations liant les éléments qui composent les petites annonces. Nous l'avons montré, les insertions évoluent, le cadre se transforme, l'organisation au sein du journal change et le plus souvent, ces transformations se produisent en cascade, l'une entraînant l'autre. Ces modifications, qui affectent les petites annonces dans leur ensemble et leur confèrent dès lors le statut de système, adviennent à certains moments de l'Histoire. C'est donc dans une perspective diachronique que nous allons présenter le système que forment les petites annonces.

---

<sup>1028</sup> ROSNAY (Joël de), *Le macroscopie. Vers une vision globale*, Paris : Seuil, 1977, p. 91.

## 1. Le système des années trente

Dans les années trente, le fonctionnement des petites annonces est simple et cohérent. Elles sont peu nombreuses et classées deux fois par semaine. Les titres des rubriques encadrent assez bien la réalité des annonces et mettent en avant des valeurs – le travail, le logement, le mariage, la circulation et l’argent – qui correspondent aux priorités exposées. Pour preuve de la confiance qu’ils accordent à leur journal, c’est à lui que les auteurs s’adressent pour traiter les réponses aux annonces qu’ils font passer. Par ailleurs, la forme que présentent ces petits textes est en adéquation avec le cadre général minimaliste. Les renseignements sont rares. Les “valeurs indéterminées” dominent. Le système en place est efficace et au-delà de sa fonction première, donne à voir un condensé de la réalité économique, sociale et culturelle.

## 2. Deux systèmes sous l’Occupation

La guerre et l’occupation balaient cet équilibre. La pénurie qui s’installe provoque une surconsommation de la petite annonce, rare moyen efficace pour tenter de couvrir les besoins vitaux de la population. Mais le journal lui aussi connaît ses problèmes : réduction du nombre de pages et de son format, législation draconienne et censure exercée par les autorités allemandes. Si bien qu’au cours des premières années d’Occupation, c’est le chaos qui règne. Les éléments qui caractérisaient le système des petites annonces des années précédentes se transforment. Les insertions sont désormais présentées sans ordonnancement particulier, exprimant, pour une partie d’entre elles, les demandes et les difficultés des gens. Ces derniers, méfiants à l’égard de leur quotidien régional<sup>1029</sup>, traitent leurs affaires directement et adoptent de nouvelles règles de présentation basées sur des garanties à apporter et la confiance qu’il faut inspirer. La stabilité inhérente au système des petites annonces des années trente a volé en éclats en même temps que les repères de la société.

À la fin de l’année 1941, *La République de l’Est* impose un nouveau cadre. Chaque jour, les insertions sont insérées dans un classement rendant compte des valeurs de la Révolution nationale – travail, mariage, logement – aux antipodes des priorités de la population. C’est comme si le quotidien régional se devait de définir un nouvel ordre pour tenter d’encadrer les témoignages trop visibles d’un dysfonctionnement économique et social. Encadrement impossible à accomplir, qui au

---

<sup>1029</sup> Sous l’emprise des services allemands.

final donne naissance à deux systèmes parallèles. Le premier, qui représente l'administration, cherche à minimiser les difficultés en exaltant les valeurs pétainistes. Le second, rendant compte des besoins réels de la population grâce à des rubriques générales et imprécises<sup>1030</sup>, permet d'assurer les moyens de la survie et confère aux petites annonces un statut et une légitimité qu'elles vont ensuite conserver pendant quelques années. Deux postures, deux systèmes qui se partagent la même grille des petites annonces et qui reflètent de manière troublante les heures sombres de la Franche-Comté et plus généralement de la France sous l'Occupation.

### **3. La recomposition du système après la guerre**

En 1946, la situation économique est catastrophique. La paix et la liberté retrouvées n'ont pas mis fin aux difficultés, au contraire. La France est à reconstruire et les premières mesures pour relancer l'économie ne concernent pas la population qui continue à vivre dans le dénuement sous le règne du rationnement. Si bien que dans les petites annonces, les préoccupations des Franch-Comtois restent les mêmes que pendant la guerre. Les insertions renouent avec la présentation des premières années d'Occupation. Le cadre est absent, révélant le désastre, le désordre et le désarroi général.

C'est au moment où la situation s'améliore que les rubriques réapparaissent. Se diversifiant et s'intégrant au cours des années cinquante, dans un classement distinguant les annonces régionales des insertions nationales, elles témoignent de la reconstruction en cours, puis d'un retour à une vie plus normale, d'une volonté d'ouverture mais sur des bases encore mal assurées. Car les titres des catégories ne reflètent pas complètement les priorités exprimées par les gens. S'inspirant du modèle des années trente, ils exaltent les valeurs d'antan, s'appuyant sur des figures traditionnelles de la société, notamment les commerçants et les professions indépendantes, qui incarnent plus que d'autres la stabilité tant recherchée. Et alors que les offres d'emploi abondent, que le secteur industriel peine à recruter de la main-d'œuvre, les rubriques mettent en exergue deux profils de travailleurs, les employées de maison et les représentants, qui n'ont en commun que le fait de se voir exiger des garanties concernant leur moralité<sup>1031</sup>. Moralité qui s'exprime encore fortement dans

---

<sup>1030</sup> « On offre », « On demande ».

<sup>1031</sup> Ils sont également liés, par la nature de leur travail, à la bourgeoisie et aux classes moyennes traditionnelles.

les annonces et donc dans cette société meurtrie par l'Histoire récente. Moralité bousculée au début des années soixante par une vague déferlante, qui, sous l'impulsion de la jeunesse et du consumérisme naissant, bouleverse la société et fait implorer le système un peu bancal des annonces des années cinquante.

## **4. La mutation du système au cours des années soixante et soixante-dix**

En 1961, le cadre révèle des rubriques nombreuses qui rendent compte désormais de tous les sujets évoqués dans les petites annonces, sans souci de hiérarchisation. Les références à l'offre et à la demande se font plus discrètes, ce que nous avons évoqué dans le paragraphe précédent<sup>1032</sup>. Puis dans les années soixante-dix, le classement adopté permet à chacun de mieux se repérer, entre des insertions locales, familiales, régionales et nationales. "L'entre soi" qui caractérisait les annonces des périodes précédentes demeure mais il coexiste avec l'ouverture vers de nouveaux horizons. Les catégories sociales traditionnelles qui ont jusque-là fait la fortune des petites annonces sont toujours représentées mais elles sont rejointes par une population nouvelle, jeune, dynamique, qui revendique un style jusque dans la manière d'écrire ses insertions. À la brièveté et la pudeur qui entouraient jusque-là les textes succèdent la description<sup>1033</sup>, l'exposition parfois, mais sous couvert d'abréviations. L'apparence devient un critère essentiel dans les transactions de produits et de voitures. Elle est de plus en plus évoquée et invoquée par les candidats au mariage. Elle s'insinue jusque dans les demandes d'emploi où les femmes introduisent volontiers l'élément de la jeunesse comme facteur susceptible de favoriser leur embauche. L'aspiration collective est de partager avec les autres un mode de vie centré sur le confort matériel et l'épanouissement personnel. Avec la généralisation du téléphone, les annonceurs prennent désormais leurs affaires en main, manifestant ainsi leur volonté d'assumer leur vie et ce faisant, donnent à l'individu un nouveau statut. Le monde change. Le mouvement côtoie la stabilité. Tout devient réalisable et chacun a sa place. Le système que forment les petites annonces rend compte du champ des possibles qui envahit la Franche-Comté, et les ajustements effectués au cours des années soixante-dix ne sont destinés qu'à refléter

---

<sup>1032</sup> Voir *supra*, Conclusion générale, II.2. Des rapports hiérarchisés, p. 500.

<sup>1033</sup> Dans le cadre des annonces de consommation, la description concerne davantage les produits que les auteurs, ce qui montre aussi la place nouvelle accordée aux objets et aux biens.

de manière plus précise la tournure nouvelle que prend la société. Les petites annonces se sont résolument engagées dans le sens du progrès et l'ensemble qu'elles forment rend parfaitement compte de ce mouvement de fond.

## **5. La stabilité retrouvée**

En 1980, le dynamisme et l'agitation des deux décennies précédentes s'estompent. L'écriture des annonces devient posée. Les abréviations tendent à disparaître. Le style adopté témoigne d'une aisance et de l'incorporation par les gens des valeurs apparues au cours des vingt dernières années. L'organisation et le cadre qui enserrant les insertions adoptent une présentation nouvelle basée sur quelques grands thèmes, réintroduisant de fait une hiérarchie et donnant à voir les quatre grandes valeurs qui animent la société : le travail, le logement, la mobilité et l'individu, valeurs placées devant tout le reste. Parallèlement les annonces et le classement qui les encadrent mêlent de plus en plus les aspects de la vie publique et de la vie privée. L'intimité s'affiche en même temps que ses contours évoluent. Enfin, l'ouverture vers l'ailleurs domine avec la disparition des références aux territoires locaux et régionaux. Le mouvement, s'il est toujours perceptible, ne présente plus de poussées frénétiques comme c'était le cas dans les années soixante et soixante-dix. Il devient linéaire. Les soubresauts cèdent le pas à une nouvelle période de stabilité. La transition est achevée.

Cette présentation du système des petites annonces et de ses transformations au fil des années nous invite alors à réfléchir au temps des petites annonces.

## **IV. Le temps des petites annonces**

Au cours de notre étude, nous avons à plusieurs reprises établi des périodisations concernant l'organisation des annonces dans le journal, le classement sous rubriques ou encore les priorités exprimées dans les petites annonces. Parallèlement, l'approche des pratiques<sup>1034</sup> a été conduite de

---

<sup>1034</sup> Étudiées dans la 3<sup>e</sup> partie.

manière diachronique et c'est toujours dans cette perspective que nous avons analysé les valeurs, les représentations et les mentalités<sup>1035</sup>. Si bien que notre propos s'articule autour de la notion de temps et d'évolution. Et la préhension des petites annonces en tant que système, en synthétisant l'ensemble, révèle qu'au cours des cinquante années étudiées, des perturbations affectent l'équilibre d'ensemble et créent des ruptures. Mais ces ruptures ne sont pas de même nature. Elles s'inscrivent dans deux niveaux de temporalité différents. Le premier est de l'ordre de l'événement et de la conjoncture ; le second exprime un temps plus long, celui des valeurs et des mentalités.

## 1. Le temps de l'événement

Deux grandes ruptures de nature événementielle affectent le système des petites annonces.

- La première intervient sous l'Occupation. La situation politique, la déroute économique et sociale obligent la population à modifier ses comportements pour tenter de survivre ; modifications qui bouleversent le fonctionnement des petites annonces et qui rendent compte de l'ampleur du désastre<sup>1036</sup>. Par la suite, les hésitations et les timides évolutions que nous avons relevées au cours des années cinquante ne sont que les réponses trouvées pour tenter de surmonter le traumatisme passé. La Franche-Comté n'est pas encore engagée dans un renouveau. En témoignent le cadre qui, malgré quelques perfectionnements, représente toujours la société d'avant-guerre et les préoccupations des gens qui, dans leur quotidien, ne semblent pas bénéficier des premières années de la croissance, une fois la reconstruction terminée<sup>1037</sup>.
- La seconde rupture s'engage au début des années soixante, sous l'effet de la croissance et de la montée en puissance de la jeunesse. La société entre dans l'ère de la consommation, ce qui engendre un renouvellement complet des pratiques, renouvellement particulièrement visible dans les petites annonces. Mais au-delà du

---

<sup>1035</sup> Valeurs qui font l'objet de la 4<sup>e</sup> partie.

<sup>1036</sup> Voir *supra*, Conclusion générale, III. Les petites annonces comme un système, 2. Deux systèmes sous l'Occupation, p. 501-502.

<sup>1037</sup> Au cours des années cinquante, les ventes sont toujours importantes comme au temps de la guerre et les demandes de logements manifestent qu'un déséquilibre perdure. Seul le dynamisme du marché automobile contredit cette tendance, mais à ce moment, nous ne sommes pas encore en présence du rapport frénétique qui lie le conducteur à sa machine. L'automobile est un besoin plus qu'un plaisir, dans une région rurale encore très enclavée.

changement des comportements, ce phénomène révèle une mutation sur tous les plans, affectant les valeurs et transformant les mentalités.

## 2. Le temps des mentalités

Maintes fois dans notre recherche, nous avons parlé de l'avant et de l'après 1960, tant le rapport à la consommation et aux objets se modifie. Les femmes investissent autrement le monde du travail<sup>1038</sup>, le sens du mariage évolue, la morale change, jusqu'au discours des hommes qui révèle cette mutation en profondeur à l'image du cadre qui insère les petites annonces. Mutation des représentations que les gens se font d'eux-mêmes, des autres et de leur rapport à *autrui*. Mutation de leur rapport aux objets, investis d'une valeur symbolique dépassant leur valeur d'usage. Mutation qui met vingt ans à s'imposer, « une révolution dure toujours un quart de siècle environ »<sup>1039</sup>, et qui s'achève en 1980, dès lors qu'elle a imprégné de ses valeurs l'ensemble de la société. Nous ne reviendrons pas sur ce que nous avons déjà évoqué à la suite d'autres qui l'ont fait mieux que nous. Nous voulons juste nous interroger sur un point qui attire particulièrement notre attention.

## 3. Questionnement

Ce questionnement concerne la vitesse à laquelle ce mouvement s'est exprimé. Quatre années seulement séparent 1957 de 1961, quatre années au cours desquelles, on passe d'un monde à un autre, sans transition. Rapidité d'autant plus remarquable qu'elle anticipe la chronologie adoptée par les spécialistes. Les historiens s'accordent généralement sur le fait que c'est au milieu des années soixante que tout bascule. C'est en 1965 que le sociologue Henri MENDRAS fait débiter ce qu'il a nommé *La Seconde Révolution française*<sup>1040</sup>. Nous ne cherchons pas ici à remettre en cause la légitimité de cette datation. Elle a ses raisons d'être et notre source, nous l'avons rappelé plusieurs fois, ne révèle que ce que les gens distillent dans leurs annonces. Ce qui nous interpelle, c'est la déferlante qui envahit les petites annonces de *l'Est Républicain* en 1961, alors que par

---

<sup>1038</sup> Les petites annonces semblent même montrer que ce mouvement s'engage dès le milieu des années cinquante.

<sup>1039</sup> MENDRAS (Henri), *La Seconde Révolution française 1965-1984*, Paris : Gallimard, 1994, p. 9.

<sup>1040</sup> MENDRAS (Henri), *La Seconde Révolution française 1965-1984*, Paris : Gallimard, 1994, 462 p.

ailleurs, nous avons fait valoir à plusieurs reprises le retard de la Franche-Comté par rapport à l'évolution qui touche la France en général.

Mais il est vrai qu'en même temps qu'elles expriment le renouveau, les annonces des années soixante et soixante-dix rendent compte de certaines formes de stabilité<sup>1041</sup>. L'attachement des utilisateurs de petites annonces à leur région en est une. L'inertie de certaines catégories sociales très représentées parmi les annonceurs en est une autre. C'est notamment le cas des employeurs, qui en cinquante ans n'ont guère modifié leur discours. Or si cette stabilité demeure, elle est dissimulée par la force du style qu'impulsent les nouvelles classes moyennes dès 1961. Plus visibles, imprimant un dynamisme à l'ensemble, elles masquent alors certaines permanences, qui par définition sont plus discrètes car bien installées. L'impression de mutation soudaine en seulement quatre années vient de cet effet de masque, intensifié aussi par l'irruption de la jeunesse sur la scène des annonces de 1961. Il n'en demeure pas moins vrai que sous leur impulsion, les valeurs de la société vont changer. Dans ces conditions, la rupture de l'année 1961 ne doit-elle pas être considérée comme un signe avant-coureur de *La Seconde Révolution française* ?

La pertinence des petites annonces comme source historique se trouve dès lors confirmée car elles révèlent *La société des individus* dans sa complexité et sa subtilité.

---

<sup>1041</sup> Voir *supra*, Conclusion générale, III. Le système des petites annonces, 4. La mutation du système au cours des années soixante et soixante-dix, p. 503-504.

# TABLE DES MATIERES

<b>INTRODUCTION GÉNÉRALE : Le sens de cette étude.....</b>	<b>4</b>
<b>I. La place de cette étude dans l’historiographie actuelle.....</b>	<b>6</b>
<b>II. Présentation des sources.....</b>	<b>17</b>
A. Le quotidien de province : <i>La République de l’Est</i> puis <i>L’Est Républicain</i> .....	17
B. Première définition et histoire de la petite annonce.....	23
<b>III. Les limites chronologiques : 1934-1980.....</b>	<b>28</b>
<b>PREMIÈRE PARTIE : la démarche méthodologique – Présentation de l’analyse de contenu</b>	<b>33</b>
<b>I. Rappel de la structure héritée des maîtrises et du DEA et changement de perspective</b>	<b>35</b>
<b>II. Présentation de l’auteur de l’annonce et du destinataire recherché.....</b>	<b>41</b>
A. Le sexe, l’âge et l’état-civil.....	41
1. Le sexe.....	41
2. L’âge.....	42
3. L’état-civil.....	42
B. Le domicile.....	43
C. La description et la fortune.....	44
1. La description.....	44
2. La fortune.....	45
<b>III. Les professions annoncées et leur évolution sur l’ensemble de la période.....</b>	<b>48</b>
A. Premiers constats.....	48
B. Approche épistémologique.....	49
C. L’impossible application de la théorie.....	53
<b>IV. Les thèmes et l’organisation des annonces dans le journal.....</b>	<b>57</b>
A. Le « type d’annonces ».....	57
B. Les « modes de réponse ».....	58
C. Le sujet et l’objet des petites annonces.....	60
1. Le sujet.....	60
2. L’objet.....	62
<b>Conclusion : La nature intrinsèque des petites annonces : Une autre définition.....</b>	<b>67</b>
<b>DEUXIÈME PARTIE : Les cadres dans lesquels s’inscrivent les petites annonces.....</b>	<b>73</b>
<b>Premier chapitre : Le cadre régional : La Franche-Comté et les Francs-Comtois.....</b>	<b>74</b>
<b>I. Physionomie du territoire franc-comtois et de sa population.....</b>	<b>76</b>
A. Trois grands ensembles géographiques.....	76
B. Évolution de la population.....	77
C. Répartition de la population entre quelques villes et la campagne.....	78
<b>II. Les activités économiques.....</b>	<b>80</b>
A. Le monde agricole.....	80

B.	Les activités industrielles .....	80
C.	La faiblesse du secteur tertiaire .....	81
<b>III.</b>	<b>De l'inclinaison politique de la région à la ligne politique du journal .....</b>	<b>82</b>

**Deuxième chapitre : Le cadre formé par le journal : Présentation et organisation des petites annonces .....** **85**

<b>I.</b>	<b>La place des petites annonces dans le journal .....</b>	<b>86</b>
A.	La surface et le volume .....	86
1.	Au cours des années trente .....	87
2.	Les années d'Occupation et l'immédiat après-guerre .....	89
3.	Les années cinquante et le début des années soixante .....	91
4.	Le prolongement des années soixante-dix .....	93
B.	La taille et l'aspect .....	96
<b>II.</b>	<b>L'organisation des annonces dans le journal : Classement et emplacement .....</b>	<b>101</b>
A.	Une organisation mouvante avant 1960 .....	101
1.	Les années trente .....	103
2.	Les années de guerre et d'occupation .....	104
3.	L'après-guerre .....	106
B.	Des années soixante aux années quatre-vingt : le retour à la stabilité .....	108
1.	Une volonté de mieux présenter les petites annonces .....	108
2.	Vers une rationalisation de la présentation .....	111
C.	Première périodisation .....	113

**Troisième chapitre : Le cadre que proposent les rubriques, miroir de la société ? .....** **115**

<b>I.</b>	<b>Les rubriques : Des années trente au milieu des années cinquante .....</b>	<b>116</b>
A.	De 1934 à 1940 .....	116
B.	De 1942 à 1943 .....	117
C.	De 1949 à 1953 .....	118
<b>II.</b>	<b>Les rubriques en 1957, année charnière .....</b>	<b>120</b>
A.	Présentation générale .....	120
B.	L'exemple de l'immobilier .....	121
C.	Le cas particulier de l'emploi .....	121
<b>III.</b>	<b>Les rubriques après les années soixante .....</b>	<b>126</b>
A.	De 1961 à 1976 .....	126
1.	Constats généraux .....	126
2.	L'exemple de l'emploi .....	130
B.	En 1980 .....	133
<b>IV.</b>	<b>Deuxième périodisation .....</b>	<b>137</b>
	<b>Bilan : L'approche effectuée et le statut de la petite annonce .....</b>	<b>139</b>
I.	Une double approche des sources .....	139
II.	Le statut de la petite annonce .....	140

<b>TROISIÈME PARTIE : Le corps de l'annonce ou les pratiques que montrent les Francs-Comtois : Les sujets, l'objet des petites annonces et la manière d'y répondre .....</b>	<b>142</b>
<b>Premier chapitre : Les thèmes récurrents ou les principaux sujets des petites annonces .....</b>	<b>143</b>
<b>I. Premiers constats.....</b>	<b>145</b>
A. Un baromètre de la conjoncture économique ? .....	145
1. L'exemplarité de l'emploi .....	145
2. La particularité des annonces immobilières .....	149
3. L'essor de l'automobile dans les petites annonces.....	151
B. Les priorités que révèlent les petites annonces .....	154
1. Les thèmes au-delà des sujets.....	154
2. Les priorités : Approche globale.....	155
<b>II. La confrontation des priorités avec les cadres qui structurent les petites annonces... 162</b>	<b>162</b>
A. Au cours des années trente.....	162
B. Sous l'occupation allemande.....	164
C. Les années cinquante .....	167
1. De 1949 à 1953 .....	167
2. L'année 1957 .....	170
D. Le changement de cap.....	172
1. Les années soixante et soixante-dix .....	172
2. 1980.....	176
E. Bilan.....	178
<b>Deuxième chapitre : L'objet des petites annonces ou les actes présentés.....</b>	<b>181</b>
<b>I. Approche globale de la notion d'objet .....</b>	<b>183</b>
A. Présentation et questionnement.....	183
1. Définir l'offre et la demande.....	183
2. Les tendances générales que présentent l'offre et la demande .....	184
3. Un autre éclairage .....	186
B. Une approche diachronique de l'objet des petites annonces.....	191
1. Les années d'occupation et l'immédiat après-guerre.....	191
2. La fin des années quarante et le début des années cinquante.....	193
3. La fin des années cinquante et les années soixante .....	195
4. La dernière décennie (1970-1980) .....	198
5. Des pratiques aux modèles de comportements.....	199
<b>II. L'objet des petites annonces comme décodeur des rapports sociaux .....</b>	<b>203</b>
A. Les sujets pour lesquels l'objet des petites annonces est mis en évidence dans les rubriques ..	203
1. Les annonces d'emploi.....	203
2. Les annonces immobilières .....	205
B. Les autres petites annonces ou les silences des rubriques à propos de l'objet des annonces ....	209
1. Des années trente au milieu des années cinquante .....	209
2. De la fin des années cinquante aux années soixante-dix.....	210
3. En 1980 .....	212
C. Une particularité : Les petites annonces publicitaires .....	214

<b>Troisième chapitre : Les modes de réponse ou l’art d’entrer en relation .....</b>	<b>222</b>
<b>I. Une évolution significative .....</b>	<b>224</b>
A. Constats généraux.....	224
B. Une première rupture sous l’occupation allemande .....	226
C. La rupture des années soixante.....	227
D. Le revirement des années soixante-dix et quatre-vingt .....	227
<b>II. Les liens entre les modes de réponse et l’objet des annonces .....</b>	<b>229</b>
A. Le recours à des intermédiaires pour les demandes et les achats.....	229
B. Les contacts directs concernent les offres, les ventes, les publicités.....	232
<b>III. Les modes de réponse en fonction des sujets des petites annonces .....</b>	<b>236</b>
A. L’intermédiaire surconsommé.....	236
1. La spécificité des annonces matrimoniales.....	236
2. Les annonces immobilières .....	238
B. Le contact direct .....	240
1. La double nature des annonces d’emploi.....	240
2. Les objets et produits et les véhicules.....	247
<b>Pour conclure sur les modes de reponse.....</b>	<b>250</b>
<b>Conclusion des deuxième et troisième parties .....</b>	<b>251</b>
I. L’intérêt du cadre .....	251
II. Le rapport du cadre avec les sujets et les objets des petites annonces .....	254
III. Des comportements au modèle .....	257
IV. L’art du dénouement.....	259
<b>QUATRIÈME PARTIE : Les valeurs et les représentations concernant les auteurs et les destinataires de petites annonces .....</b>	<b>261</b>
<b>Premier chapitre : Les annonces à forte teneur en “valeurs indéterminées” : les offres et demandes de biens et de produits .....</b>	<b>265</b>
<b>I. Un premier état des lieux .....</b>	<b>266</b>
A. La part “d’indéterminés” dans les transactions d’objets et de produits, de véhicules et de biens immobiliers.....	266
B. Une approche diachronique .....	268
1. Statut, sexe, origine géographique et profession de l’auteur .....	268
2. Description des produits.....	272
<b>II. Les portraits que dévoilent les petites annonces.....</b>	<b>274</b>
A. Le statut des annonceurs .....	274
B. L’origine géographique des auteurs .....	278
1. Les régions d’origine .....	279
2. Villes et campagnes.....	280
C. Le sexe des auteurs .....	292
1. La discrétion des femmes.....	293
2. Le mystère de “l’indéterminé” .....	294

3.	Les fluctuations de “l’indéterminé” au niveau du sexe de l’auteur dans les transactions d’objets et de produits .....	301
D.	Les professions présentées .....	305
<b>III.</b>	<b>Les descriptions des biens comme révélateurs de mentalité .....</b>	<b>307</b>
A.	Les objets et produits .....	307
1.	Les produits échangés.....	309
2.	Les descriptions des objets et produits.....	311
B.	Les éléments du discours sur l’automobile.....	314
1.	Les traits caractéristiques de la description .....	316
2.	Les évolutions dans la prise de contact à partir des années soixante-dix .....	319
C.	Le logement.....	321
D.	L’utilisation des abréviations .....	325
1.	Les abréviations dans les annonces d’objets et de produits .....	325
2.	L’abondance d’abréviations dans les annonces de véhicules .....	327
3.	Les annonces immobilières ou la rareté des abréviations .....	329
	<b>Conclusion : Le portrait de l’annonceur de biens et de produits .....</b>	<b>332</b>

## **Deuxième chapitre : Les annonces d’emploi ou le mélange de renseignements et d’absence d’information .....**

<b>I.</b>	<b>Rencontre avec les auteurs et les destinataires des annonces d’emploi.....</b>	<b>336</b>
A.	Les traits caractéristiques des auteurs d’annonces d’emploi .....	336
1.	Statuts et domiciles.....	336
2.	Le sexe des auteurs.....	341
3.	L’âge et l’état-civil mis en évidence dans les annonces d’emploi.....	343
B.	Les traits caractéristiques des personnes recherchées .....	350
1.	Les attentes des demandeurs d’emploi .....	350
2.	Les demandes des employeurs.....	353
<b>II.</b>	<b>Les secteurs d’activité et les qualifications professionnelles présents dans les annonces d’emploi.....</b>	<b>359</b>
A.	Un rapide tour d’horizon.....	359
1.	Les principaux secteurs d’activité rencontrés.....	359
2.	Les niveaux de qualification les plus fréquents.....	362
B.	Les emplois proposés : Des métiers masculins et d’autres féminins.....	364
1.	Les professions masculines .....	364
2.	Les emplois féminins.....	366
C.	Les professions sollicitées par les demandeurs d’emploi .....	370
1.	Les emplois demandés par les femmes.....	370
2.	Les métiers demandés par les hommes.....	376
<b>III.</b>	<b>Arrêt sur la dénomination et l’évolution particulière de deux professions .....</b>	<b>384</b>
A.	Le discours autour des gens de maison.....	384
1.	Les statuts qui se cachent derrière les mots .....	384
2.	De la bonne à tout faire à l’employée de maison : Vers un changement de considération?.....	390
3.	Qui sont les employeurs ? .....	396
B.	<i>Quid</i> des représentants ? .....	402
1.	Une pluralité de dénominations, une variété de statuts et de branches d’activité.....	402
2.	Les différences selon le genre .....	407
3.	Les besoins, les attentes et les exigences des employeurs .....	413

<b>Conclusion : Les représentations du travail et de l'emploi perceptibles dans les petites annonces .....</b>	<b>420</b>
--	------------

<b>Troisième chapitre : Les annonces matrimoniales ou les annonces renseignées.....</b>	<b>425</b>
---	------------

<b>I. Qui sont les auteurs d'annonces matrimoniales ? .....</b>	<b>431</b>
---	------------

A. Présentation des annonces et genre des auteurs .....	431
1. Le marché matrimonial.....	431
2. Des femmes autant que des hommes .....	432
B. Remarques préliminaires .....	436

<b>II. Portraits des femmes à la recherche d'un conjoint .....</b>	<b>438</b>
--	------------

A. La profession et le niveau social présentés par les femmes (ou les descriptions objectives) ....	438
B. L'âge et l'état-civil .....	442
C. Les descriptions des femmes (ou la mise en scène de leurs valeurs) .....	444
D. Les attentes des femmes.....	448
1. La profession et le niveau social des conjoints espérés .....	448
2. Les âges qui intéressent les femmes .....	450
3. Les qualités attendues.....	451

<b>III. Les hommes : Parade et prétention.....</b>	<b>455</b>
--	------------

A. Ce que les hommes présentent d'eux-mêmes .....	455
1. Profession, niveau social et âge .....	455
2. Les qualités masculines .....	461
B. Les hommes et la « future » demandée.....	464
1. Le niveau socioprofessionnel des futures épousées et l'âge demandé .....	464
2. Les qualités attendues.....	465

<b>IV. Les éléments du discours .....</b>	<b>468</b>
---	------------

A. Approche générale.....	468
1. Les éléments du discours masculin.....	468
2. Les éléments du discours féminin.....	470
B. Présentation masculine et attentes féminines.....	472
1. Vue globale de la présentation des hommes et des attentes des femmes .....	472
2. Approche diachronique .....	476
C. Présentation féminine et attentes masculines.....	478
1. La parade des femmes .....	478
2. Les prétentions des hommes .....	481

<b>Conclusion : Ce que les annonces matrimoniales dévoilent en filigrane.....</b>	<b>484</b>
---	------------

<b>Conclusion de la quatrième partie.....</b>	<b>489</b>
---	------------

I. Apports et précisions sur la démarche adoptée .....	489
II. Une écriture plurielle .....	492
1. Les différentes écritures rencontrées.....	492
2. Permanence et évolution révélées par le langage.....	493

<b>CONCLUSION GÉNÉRALE.....</b>	<b>496</b>
I. L'intérêt des petites annonces comme source historique.....	496
II. Le poids des valeurs de la bourgeoisie et des classes moyennes .....	498
1. Les arguments en faveur de la bourgeoisie et des classes moyennes .....	498
2. Des rapports hiérarchisés.....	499
III. Le système des petites annonces .....	500
1. Le système des années trente .....	501
2. Deux systèmes sous l'Occupation.....	501
3. La recomposition du système après la guerre.....	502
4. La mutation du système au cours des années soixante et soixante-dix .....	503
5. La stabilité retrouvée .....	504
IV. Le temps des petites annonces .....	504
1. Le temps de l'événement.....	505
2. Le temps des mentalités.....	506
3. Questionnement .....	506

**UNIVERSITE DE FRANCHE-COMTE**  
**ECOLE DOCTORALE « LANGAGE, ESPACES, TEMPS, SOCIETES »**

Thèse en vue de l'obtention du titre de docteur en  
**HISTOIRE**

**L'ÉVOLUTION DES VALEURS, DES REPRÉSENTATIONS ET DES  
MENTALITÉS AU XX<sup>e</sup> SIÈCLE (1934-1980) À PARTIR DE L'ÉTUDE DES  
PETITES ANNONCES D'UN QUOTIDIEN FRANC-COMTOIS**

**Volume III : Sources, bibliographie et annexes**

Présentée et soutenue publiquement par

**Nathalie BARDEY**

en novembre 2010

Sous la direction de M. le Professeur François MARCOT

Membres du Jury :

Alain BIHR, Professeur à l'université de Franche-Comté

Marie-Emmanuelle CHESSEL, Directrice de recherche au CNRS (Centre de recherches historiques), Rapporteur

Olivier DARD, Professeur à l'université Paul Verlaine de Metz, Rapporteur

François MARCOT, Professeur à l'université de Franche-Comté

# SOURCES

# Corpus des journaux d'où ont été extraites les petites annonces

Journaux consultables aux Archives départementales du Doubs et pour la période de l'Occupation au Musée de la Résistance de la Déportation à la citadelle de Besançon.

## *La République de l'Est* (édition de Besançon)

1934

1<sup>er</sup> au 7 janvier 1934 – 10 JL 1934, 1

2 au 7 avril 1934 – 10 JL 1934, 1

1<sup>er</sup> au 7 juillet 1934 – 10 JL 1934, 2

1<sup>er</sup> au 7 octobre 1934 – 10 JL 1934, 2

1938

1<sup>er</sup> au 7 janvier 1938 – 10 JL 1938, 1

9 au 15 avril 1938 – 10 JL 1938, 1

1<sup>er</sup> au 7 juillet 1938 – 10 JL 1938, 2

1<sup>er</sup> au 7 octobre 1938 – 10 JL 1938, 2

1940

22 au 28 janvier 1940 – 10 JL 1940, 1

9 au 15 juin 1940 – 10 JL 1940, 1

17 au 24 juillet 1940 – 10 JL 1940, 2

2 au 7 octobre 1940 – 10 JL 1940, 2

1941

1<sup>er</sup> au 7 janvier 1941 – 10 JL 1941

14 au 19 avril 1941 – 10 JL 1941

1<sup>er</sup> au 6 juillet 1941 – 10 JL 1941

1<sup>er</sup> au 7 octobre 1941 – 10 JL 1941

1942

3 au 9 janvier 1942 – 10 JL 1942

1<sup>er</sup> au 7 avril 1942 – 10 JL 1942

1<sup>er</sup> au 7 juillet 1942 – 10 JL 1942

1<sup>er</sup> au 7 octobre 1942 – 10 JL 1942

1943

4 au 9 janvier 1943 – 10 JL 1943

5 au 10 avril 1943 – 10 JL 1943

5 au 10 juillet 1943 – 10 JL 1943

4 au 9 octobre 1943 – 10 JL 1943

## *La République* (édition de Besançon)

1946

7 au 12 janvier 1946 – 14 JL 1946

1<sup>er</sup> au 6 avril 1946 – 14 JL 1946

1<sup>er</sup> au 6 juillet 1946 – 14 JL 1946

7 au 12 octobre 1946 – 14 JL 1946

1949

3 au 8 janvier 1949 – 14 JL 1949, 1

5 au 11 avril 1949 – 14 JL 1949, 1

4 au 9 juillet 1949 – 14 JL 1949, 2

3 au 8 octobre 1949 – 14 JL 1949, 2

1953

5 au 10 janvier 1953 – 14 JL 1953, 1

6 au 11 avril 1953 – 14 JL 1953, 1

6 au 11 juillet 1953 – 14 JL 1953, 2

5 au 10 octobre 1953 – 14 JL 1953, 2

1957

1<sup>er</sup> au 7 janvier 1957 – 14 JL 1957, 1

1<sup>er</sup> au 7 avril 1957 – 14 JL 1957, 2

1<sup>er</sup> au 7 juillet 1957 – 14 JL 1957, 3

1<sup>er</sup> au 7 octobre 1957 – 14 JL 1957, 4

## *L'Est Républicain* (édition de Besançon)

1961

2 au 7 janvier 1961 – 27 JL 1961, 1

4 au 10 avril 1961 – 27 JL 1961, 2

1<sup>er</sup> au 7 juillet 1961 – 27 JL 1961, 3

2 au 7 octobre 1961 – 27 JL 1961, 4

1965

2 au 8 janvier 1965 – 27 JL 1965, 1

1<sup>er</sup> au 7 avril 1965 – 27 JL 1965, 2

1<sup>er</sup> au 7 juillet 1965 – 27 JL 1965, 3

1<sup>er</sup> au 7 octobre 1965 – 27 JL 1965, 4

1968

1<sup>er</sup> au 7 janvier 1968 – 27 JL 1968, 1

2 au 7 avril 1968 – 27 JL 1968, 2

2 au 6 juillet 1968 + 14 juillet 1968 – 27 JL 1968, 3

1<sup>er</sup> au 6 octobre 1968 – 27 JL 1968, 3

1972

2 au 8 janvier 1972 – 27 JL 1972, 1

1<sup>er</sup> au 7 avril 1972 – 27 JL 1972, 2

1<sup>er</sup> au 7 juillet 1972 – 27 JL 1972, 3

1<sup>er</sup> au 7 octobre 1972 – 27 JL 1972, 4

1976

2 au 3 janvier + 5 au 8 janvier 1976 – 27 JL 1976, 1

1<sup>er</sup> au 3 avril + 5 au 7 avril 1976 – 27 JL 1976, 2

1<sup>er</sup> au 3 juillet + 5 au 7 juillet 1976 – 27 JL 1976, 3

1<sup>er</sup> au 2 octobre + 4 au 6 octobre + 14 octobre – 27 JL 1976, 4

1976 – Éditions du dimanche

4 janvier 1976 – 28 JL 1976

4 avril 1976 – 28 JL 1976

4 juillet 1976 – 28 JL 1976

3 octobre 1976 – 28 JL 1976

*Le Comtois – Les Dépêches – L'Est Républicain* (édition de Besançon)

1980

2 au 5 janvier + 7 au 8 janvier 1980 – 29 JL 1980, 1

1<sup>er</sup> au 5 avril 1980 – 29 JL 1980, 2

1<sup>er</sup> au 5 juillet + 7 juillet 1980 – 29 JL 1980, 3

1<sup>er</sup> au 4 octobre + 6 au 7 octobre 1980 – 29 JL 1980, 4

1980 – Éditions du dimanche

6 janvier 1980 – 28 JL 1980

6 avril 1980 – 28 JL 1980

6 juillet 1980 – 28 JL 1980

5 octobre 1980 – 28 JL 1980

## **Compléments : Les autres journaux consultés**

### **La presse franc-comtoise**

#### *Le Petit Comtois* (édition de Besançon)

1936

1<sup>er</sup> au 7 janvier 1936 – 6 JL 150

1<sup>er</sup> au 7 avril 1936 – 6 JL 151

1940

14 avril au 26 avril 1940 – 2 Mi 25 (1)

27 juin au 30 juin 1940 – 2 Mi 25 (2)

1<sup>er</sup> au 7 juillet 1940 – 2 Mi 25 (2)

1<sup>er</sup> au 5 octobre 1940 – 2 Mi 25 (2)

1943

2 au 11 janvier 1943 – 2 Mi 25 (6)

1<sup>er</sup> au 7 avril 1943 – 2 Mi 25 (6)

#### *Le Comtois* (édition de Besançon)

1946

3 au 9 janvier 1946 – 29 JL 1946

1<sup>er</sup> au 7 octobre 1946 – 29 – JL 1946

1949

1<sup>er</sup> au 7 juillet 1949 – 29 JL 1949, 2

1953

1<sup>er</sup> au 13 avril 1953 – 29 JL 1953, 1

1965

1<sup>er</sup> au 7 juillet 1965 – 29 JL 1965, 3

1972

2 au 7 octobre 1972 – 29 JL 1972, 4

### *L'Est Républicain* (édition de Besançon)

1990

2 au 8 janvier 1990 – 27 JL 1990, 1

2006

2 au 5 janvier 2006 – 27 JL 2006, 1

1<sup>er</sup> au 7 juillet 2006 – 27 JL 2006, 3

### *La Terre de Chez nous* (hebdomadaire)

1947-1948

18 janvier 1947 – 1223 PR 1

1<sup>er</sup> février au 7 mars 1948 – 1223 PR 1

1953

4 janvier au 1<sup>er</sup> mars 1953 – 1223 PR 3

1965

11 avril au 30 mai 1965 – 1223 PR 11

1972

3 juin au 1<sup>er</sup> juillet 1972 – 1223 PR 17

7 octobre au 28 octobre 1972 – 1223 PR 17

1978

5 janvier au 18 février 1978 – 1223 PR 23

## **La presse extrarégionale**

### *L'Est Républicain* (édition de Nancy)

1933

1<sup>er</sup> au 8 janvier 1933

1938

1<sup>er</sup> au 7 janvier 1938

1953

1<sup>er</sup> janvier au 10 janvier 1953

1965

2 au 8 janvier 1965

(Journaux consultés aux Archives départementales de Meurthe et Moselle - Nancy)

### *La Voix du Nord* (édition de Lille)

1949

1<sup>er</sup> au 7 avril 1949

1953

1<sup>er</sup> au 7 avril 1953

1957

2 au 9 avril 1957

1965

1<sup>er</sup> au 7 avril 1965

1972

2 au 7 avril 1972

1980

1<sup>er</sup> au 7 avril 1980

(Journaux consultés aux Archives départementales du Nord - Lille)

## *Le Progrès* (édition de Lyon)

1934

1<sup>er</sup> et 2 avril 1934

1941

2 et 3 janvier 1941

1944

9 au 19 septembre 1944

9 au 16 octobre 1944

1945

2 au 7 janvier 1945

1949

1<sup>er</sup> au 4 janvier 1949

1953

2 au 6 mars 1953

1957

1<sup>er</sup> octobre 1957

1965

1<sup>er</sup> et 2 octobre 1965

1972

1<sup>er</sup> avril 1972

(Journaux consultés à la bibliothèque municipale de la Part-Dieu - Lyon)

# **BIBLIOGRAPHIE**

# I. Les outils de connaissance

## A. Connaissance de la période

### 1. Approches sur le long terme

#### a. Généralités

BORNE (Dominique), *Histoire de la société française depuis 1945*, Paris : A. Colin, 1988, 1999, 192 p.

DUBY (Georges), MANDROU (Robert), SIRINELLI (Jean-François), *Histoire de la civilisation française XVII<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècle*, Paris : Armand Colin, 1984, 416 p.

DUPÂQUIER (Jacques), [dir.], *Histoire de la population française, t. IV, De 1914 à nos jours*, Paris : PUF, 1988, 1995, 586 p.

LEQUIN (Yves), *Histoire des Français, t. II, XIX<sup>ème</sup>-XX<sup>ème</sup> siècles*, Paris : A. Colin, 1983, 623 p.

MENDRAS (Henri), DUBOYS FRESNEY (Laurence), *Français, comme vous avez changé. Histoire des Français depuis 1945*, Gémenos : Les éditions de l'Aube, 2007, 399 p.

PARIAS (Louis-Henri), [dir.], *Histoire du peuple français*, vol. 5., MAYEUR (Jean-Marie), BEDARIDA (François), PROST (Antoine), MONNERON (Jean-Louis), *Cent ans d'esprit républicain*, Paris : Nouvelle Librairie de France, 1967, 614 p.

PROST (Antoine), *Petite histoire de la France au XX<sup>e</sup> siècle*, Paris : A. Colin, 1979, 1992, 144 p.

RIOUX (Jean-Pierre), SIRINELLI (Jean-François), *La France d'un siècle à l'autre, 1914-2000. Dictionnaire critique*, Paris : Hachette, 1999, 992 p. (réed poche coll. Pluriel).

SORLIN (Pierre), *La société française, t. II, 1914-1968*, Paris : Arthaud, 1971, 329 p.

VINCENT (Gérard), *Les Français 1945-1975. Chronologie et structure d'une société*, Paris : Masson, 1977, 384 p.

## b. Approche économique

ASSELAIN (Jean-Charles), *Histoire économique de la France du XVIII<sup>e</sup> siècle à nos jours, tome 2 : De 1919 à la fin des années 1970*, Paris : Seuil, 1984, 220 p.

CARRÉ (Jean-Jacques), DUBOIS (Paul), MALIVAUD (Edmond), *Abrégé de la croissance française. Un essai d'analyse économique causale de l'après-guerre*, 3<sup>e</sup> édition, Paris : Seuil, 1973, 280 p.

PARODI (Maurice), *L'économie et la société française depuis 1945*, Paris : A. Colin, 1981.

## 2. La société française au cours des différentes périodes étudiées

### a. Les années trente

BECKER (Jean-Jacques), BERSTEIN (Serge), *Victoire et frustrations 1914-1929*, Nouvelle histoire de la France contemporaine, 12, Paris : Seuil, (coll. Points Histoire), 1990, 463 p.

BOUVIER (Jean), [dir.], *La France en mouvement, 1934-1938*, Seyssel : Champ vallon, 1986, 349 p.

BORNE (Dominique), DUBIEF (Henri), *La crise des années trente, 1929-1938*, Nouvelle histoire de la France contemporaine, 13, Paris : Seuil, (coll. Points Histoire), 1989, 329 p.

DARD (Olivier), *Les années trente : le choix impossible* in SIRINELLI (François) [dir.], *La France contemporaine*, Paris : Librairie générale française, 1999, 274 p.

DARD (Olivier), *Le rendez-vous manqué des relèves des années 30*, Paris : PUF, 2002, 332 p.

L'HISTOIRE, *Les années trente. De la crise à la guerre*, Paris : Seuil, (Coll. Points Histoire), 1990, 272 p.

## b. La Seconde Guerre mondiale

ALARY (Eric), VERGEZ-CHAIGNON (Bénédicte), GAUVIN (Gilles), *Les Français au quotidien 1939-1949*, Paris : Perrin, 2006, 2009, 605 p.

AMOUREUX (Henri), *La vie des Français sous l'Occupation*, Paris : Fayard, 1961, 1990, 586 p.

AZÉMA (Jean-Pierre), *De Munich à la Libération, 1938-1944*, Nouvelle histoire de la France contemporaine, 14, Paris : Seuil, (coll. Points Histoire), 1979, 416 p.

BLOCH (Marc), *L'étrange défaite*, Paris : Gallimard, 1990, 2004, 328 p.

DURAND (Yves), *La France dans la 2<sup>e</sup> guerre mondiale, 1939-1945*, Paris : A. Colin, 1989, 192 p.

GRENARD (Fabrice), *La France du marché noir (1940-1949)*, Paris : Payot, 2008, 352 p.

MARCOT (François), « Étude régionale : La Franche-Comté » p. 640-646 in AZÉMA (Jean-Pierre), BÉDARIDA (François), [dir.], *Vichy et les Français*, Paris : Fayard, 1992, 790 p.

OUDOT-RODOZ (Jeanne), *Les cahiers verts*, Besançon : Ed. Guénolé, 1995, 326 p.

PAXTON (Robert.O), *La France de Vichy 1940-1944*, Paris : Seuil, (Coll. Points Histoire), 1974, 380 p.

RENAUDOT (Françoise), *Les Français et l'Occupation*, Saint Etienne : R. Laffont, 1975, 256 p.

SAUVY (Alfred), *La vie économique des Français de 1939 à 1945*, Paris : Flammarion, 1978, 258 p.

VEILLON (Dominique), *La mode sous l'Occupation*, Paris : Payot, 1990, 274 p.

VEILLON (Dominique), *Vivre et survivre en France, 1939-1947*, Paris : Histoire Payot, 1995, 371 p.

VEILLON (Dominique), FLONNEAU (Jean-Marie), [dir.], *Le temps des restrictions en France (1939-1949)*, Paris : Les Cahiers de l'IHTP, n°32-33, mai 1996, 540 p.

Site Internet :

<http://a31.idata.over-blog.com/600x434/1/35/08/38/affiche-r-vachert-revolution-nationale.jpg>

(Pour l'affiche de la Révolution nationale)

### c. Les années cinquante et soixante

BONIN (Hubert), *Histoire économique de la IV<sup>e</sup> République*, Paris : Économica, 1987.

RIOUX (Jean-Pierre), *La France de la Quatrième République, 1. L'ardeur et la nécessité 1944-1952*, Nouvelle histoire de la France contemporaine, 15, Paris : Seuil, (coll. Points Histoire), 1980, 315 p.

RIOUX (Jean-Pierre), *La France de la Quatrième République, t. 2, L'expansion et l'impuissance, 1952-1958*, Nouvelle histoire de la France contemporaine, 16, Paris : Seuil, (coll. Points Histoire), 1983, 384 p.

RIOUX (Jean-Pierre) [dir.], *La guerre d'Algérie et les Français*, Paris : Fayard, 1990, 701 p.

SIRINELLI (Jean-François), « La France des Sixties revisitée », *Vingtième Siècle, Revue d'histoire*, janvier-mars 2001, p. 111-124.

#### Compléments :

TRIOLET (Elsa), *Roses à crédit, t.1 de la trilogie L'âge du nylon*, Paris : Gallimard, 1959.

SAGAN (Françoise), *Bonjour Tristesse*, Paris : Julliard, 1954.

#### d. Des années soixante aux années quatre-vingt

BEAUDELOT (Christian), ESTABLET (Roger), *Avoir 30 ans en 1968 et en 1998*, Paris : Seuil, 2000, 222 p.

BERSTEIN (Serge), *La France de l'expansion, t. I, La République gaullienne, 1958-1969*, Nouvelle histoire de la France contemporaine, 17, Paris : Seuil, (coll. Points Histoire) 1989, 380 p.

BERSTEIN (Serge), RIOUX (Jean-Pierre), *La France de l'expansion, t. II, L'apogée Pompidou (1969-1974)*, Nouvelle histoire de la France contemporaine, 18, Paris : Seuil, (coll. Points Histoire) 1995, 328 p.

DIRN (Louis), *La société française en tendances*, Paris : PUF, 1990, 1991, 368 p.

DURAND (Jean-Pierre), MERRIEN (François-Xavier), [dir.], *Sortie de siècle. La France en mutation*, Paris : Vigot, 1991, 482 p.

GALLAND (Olivier), LEMEL (Yannick), *La nouvelle société française. Trente années de mutation*, Paris : Armand Colin,( coll. U), 1998, 287 p.

MENDRAS (Henri), *La Seconde Révolution française 1965-1984*, Paris : Gallimard, 1988, 1994, 456 p.

MENDRAS (Henri), *La France que je vois*, Paris : Éd. Autrement Frontières, 2002, 182 p.

Compléments :

ETCHERELLI (Claire), *Élise ou la vraie vie*, Paris : Denoël, 1967.

PEREC (Georges), *Les Choses*, Paris : Julliard, 1965.

ROCHEFORT (Christiane), *Les Petits enfants du siècle*, Paris : Grasset, 1961.

## **B. Approche thématique en fonction des thèmes rencontrés dans les petites annonces**

### 1. Le travail, les groupes sociaux

#### a. Les groupes sociaux

BIDOU (Catherine), *Les Aventuriers du quotidien. Essai sur les nouvelles classes moyennes*, Paris : PUF, 1984 , 200 p.

BIHR (Alain), PFEFFERKORN (Roland), *Le système des inégalités*, Paris : Éd. La Découverte, 2008, 122 p.

BLETON, Pierre, *Les Hommes des temps qui viennent. Essai sur les classes moyennes*, Paris : Les Éditions ouvrières, 1956, 237 p.

BOSC (Serge), *Sociologie des classes moyennes*, Paris : Éd. La Découverte, 2008, 122 p.

CAPDEVIELLE (Jacques), *Le Fétichisme du patrimoine. Essai sur un fondement de la classe moyenne*, Paris : Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1986, 378 p.

MARTIN-FUGIER (Anne-Marie), *La bourgeoise*, Paris : Hachette littératures, 1983, 319 p.

PERROT (Marguerite), *Le mode de vie des familles bourgeoises 1873-1953*, Paris : A. Colin, 1961, 300 p.

PINÇON (Michel), PINÇON-CHARLOT (Monique), *Sociologie de la bourgeoisie*, Paris : Éd. La Découverte (coll. Repères), 2000, 121 p.

#### b. Le travail et les catégories de travailleurs

BOUFFARTIGUE (Paul), GADEA (Charles), *Sociologie des cadres*, Paris : Éd. La Découverte (coll. Repères), 2000, 119 p.

CHENU (Alain), *Les employés*, Paris : Éd. La Découverte (coll. Repères), 1994, 122 p.

DESROSIÈRES (Alain), THÉVENOT (Laurent), *Les catégories socioprofessionnelles*, Paris : Éd. La Découverte (coll. Repères), 1988, 2000, 127 p.

ERBÈS-SEGUIN (Sabine), *La sociologie du travail*, Paris : Éd. La Découverte (coll. Repères), 1999, 2004, 122 p.

FRÉMONTIER (Jacques), *La vie en bleue. Voyage en culture ouvrière*, Paris : Fayard, 1980, 326 p.

MARCHAND (Olivier), THELOT (Claude), *Le travail en France (1800-2000)*, Paris : Nathan, (coll. Essais et Recherches), 1997, 270 p.

NOIRIEL (Gérard), *Les ouvriers dans la société française, XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècle*, Paris : Seuil, 1986, 321 p.

VERRET (Michel), *La culture ouvrière*, Saint-Sébastien : ACL édition, 1988, 302 p.

WILLARD (Claude), [dir.], *La France ouvrière, Histoire de la classe ouvrière et du mouvement ouvrier français, t. II, De 1920 à 1968*, Paris : Éd. de l'Atelier, 1995, 368 p.

Site Internet :

<http://www.dictionnaire-juridique.com/definition/vrp.php>

(Pour la définition de la profession de représentant)

### c. Le travail des femmes

BATTAGLIOLA (Françoise), *Histoire du travail des femmes*, Paris : Éd. La Découverte, 2000, 2008, 122 p.

CHAPERON (Sylvie), « Le deuxième sexe est tertiaire et le premier secondaire. À propos de l'orientation des femmes dans l'enseignement : le cas des IUT », *Le Mouvement social*, n° 140, juillet-septembre 1987, p. 134-138.

LEROUX-HUGON (Véronique), « L'infirmière au début du XX<sup>e</sup> siècle : nouveau métier et tâches traditionnelles », *Le Mouvement social*, n° 140, juillet-septembre 1987, p. 55-68.

MARTIN (Jacqueline), « Politique familiale et travail des femmes mariées en France. Perspective historique : 1942-1982 », *Population*, n° 6, 1998, p. 1119-1154.

- MARTIN (Martine), « Ménagère : une profession ? Les dilemmes de l'entre-deux-guerres », *Le Mouvement social*, n° 140, juillet-septembre 1987, p. 89-106.
- MARTIN-FUGIER (Anne), *La place des bonnes. La domesticité féminine à Paris en 1900*, Paris : Éd. Grasset & Fasquelle, 1979, Éd. Perrin, 2004, 380 p.
- MARTIN-HUAN (Jacqueline), *La longue marche des domestiques en France du XIX<sup>e</sup> siècle à nos jours*, Nantes : Éditions OPERA, 1997, 160 p.
- MARUANI (Margaret), *Travail et emploi des femmes*, Paris : Éd. La Découverte, 2003, 2006, 123 p.
- PERROT (Michelle), « Qu'est-ce qu'un métier de femme ? », *Le Mouvement social*, n° 140, juillet-septembre 1987, p. 3-8.
- PINTO (Josiane), « Le secrétariat, un métier très féminin », *Le Mouvement social*, n° 140, juillet-septembre 1987, p. 121-133.
- SCHWEITZER (Sylvie), *Les femmes ont toujours travaillé. Une histoire du travail des femmes aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles*, Paris : Odile Jacob, 2002, 334 p.
- SCHWEITZER (Sylvie), « Les enjeux du travail des femmes », *Vingtième Siècle, Revue d'histoire*, 75, juillet-septembre 2002, p. 21-33.
- SULLEROT (Évelyne), *Les Françaises au travail, Enquête réalisée par l'I.F.O.P., grâce à l'aide du journal Femmes d'aujourd'hui et avec l'appui du Commissariat général au plan*, Paris : Hachette, 1973, 278 p.
- ZERNER (Sylvie), « De la couture aux presses : l'emploi féminin entre les deux guerres », *Le Mouvement social*, n° 140, juillet-septembre 1987, p. 9-25.

Complément :

MIRBEAU (Octave), *Le Journal d'une femme de chambre*, Charpentier-Fasquelle, 1900, Paris : Gallimard, 1984.

## 2. Histoire des genres, de la famille, de l'amour, de l'intimité et du corps

### a. Femmes et genre

BARD (Christine), *Les femmes dans la société française au 20<sup>e</sup> siècle*, Paris : Armand Colin (coll. U), 2001, 285 p.

BAUDELLOT (Christian), *Allez les filles!*, Paris : Seuil, (coll. L'épreuve des faits), 1992, 243 p.

BEAUVOIR (Simone de), *Le deuxième sexe, I. Les faits et les mythes*, Paris : Gallimard (coll. Folio essais), 1949, 2003, 409 p.

BEAUVOIR (Simone de), *Le deuxième sexe, II. L'expérience vécue*, Paris : Gallimard (coll. Folio essais), 1949, 2003, 654 p.

BERNOS (Marcel), KNIEBIEHLER (Yvonne), RAVOUX-RALLO (Elisabeth), RICHARD (Eliane), *De la pucelle à la minette : les jeunes filles, de l'âge classique à nos jours*, Paris : Temps Actuels, (coll. La passion de l'histoire), 1983, 259 p.

BIHR (Alain), PFEFFERKORN (Roland), *Hommes, femmes, quelle égalité ? École, travail, couple, espace public*, Paris : Les éditions de l'Atelier, 2002, 352 p.

COMMAILLE (Jacques), *Les stratégies des femmes. Travail, famille et politique*, Paris : La Découverte, 1992, 189 p.

- DUBY (Georges), PERROT (Michelle), [dir.], *Histoire des femmes en Occident, t. V, le XXe siècle*, Paris : Plon, 1992, 670 p.
- FARGE (Arlette), KLAPISCH-ZUBER (Christinane) [dir.], *Madame ou Mademoiselle ? Itinéraires de la solitude féminine 18<sup>e</sup>-20<sup>e</sup> siècle*, Paris : Éd. Montalba, 1984, 304 p.
- FRAISSE (Geneviève), *Les femmes et leur histoire*, Paris : Gallimard, (coll. Folio Histoire), 1998, 616 p.
- HERITIER (Françoise), *Masculin / Féminin, La pensée de la différence*, Paris : Éd O. Jacob, 1996, 334 p.
- HERITIER (Françoise), *Masculin / Féminin II, Dissoudre la hiérarchie*, Paris : Éd. O. Jacob, 2002, 448 p.
- KLEJMAN (Laurence), ROCHEFORT (Florence), *L'égalité en marche, Le féminisme sous la Troisième République*, Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques, 1989, 358 p.
- PERROT (Michelle), *Les femmes ou les silences de l'histoire*, Paris : Flammarion, (coll. Champs), 1998, 2001, 494 p.
- PERROT (Michelle), *Mon histoire des femmes*, Paris : Seuil, 2006, 252 p.
- ROYNETTE (Odile), « La construction du masculin de la fin du 19<sup>e</sup> siècle aux années 1930 », *Vingtième Siècle, Revue d'histoire*, 75, juillet-septembre 2002, p. 85-96
- SOHN (Anne-Marie), *Chrysalides : femmes dans la vie privée (XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles)*, Paris : Publications de la Sorbonne, 1996, 2 vol., 1095 p.

SULLEROT Evelyne, *La femme dans le monde moderne*, Paris : Hachette, (coll. L'Univers des Connaissances), 1970, 256 p.

## b. Le couple, la famille

ADLER (Laure), *Secrets d'alcôve. Histoire du couple, 1830-1930*, Paris : Hachette littératures, 2006, 238 p.

BOLOGNE (Jean-Claude), *Histoire du mariage en Occident*, Paris : Hachette, 1995, 480 p.

BOZON (Michel), « La famille-objet » in *Revue française de sociologie*, XXV, 1984, p. 120-134.

BOZON (Michel), « Les femmes et l'écart d'âge entre conjoints : une domination consentie (II) », *Population*, 1990/2, p. 330-344.

BURGUIÈRE (André), KLAPISCH-ZUBER (Christiane), SEGALIN (Martine), ZONABEND (Françoise) [dir.], *Histoire de la famille*, t. II, *Le choc des modernités*, Paris : Armand Colin, 1986, 562 p.

FORSÉ (Michel), « La vie de famille » in *Revue française de sociologie*, XXV, 1984, p. 141-144.

GIRARD (Alain), *Le choix du conjoint, une enquête psycho-sociologique en France*, INED, Travaux et Documents cahier n° 70, 3<sup>e</sup> édition, Paris : PUF, 1981.

ROUSSEL (Louis), *La famille incertaine, essai*, Paris : Éd. Odile Jacob, 1989, 284 p.

SEGALIN (Martine), *Sociologie de la famille*, Paris : Armand Colin & Masson, 1981, 1996, 296 p.

SHORTER (Edward), *Naissance de la famille moderne*, Paris : Seuil, Point Histoire, 1977, 1981, 379 p.

SINGLY (François de), « La famille et le droit » in *Revue française de sociologie*, XXV, 1984, p. 135-140.

SINGLY (François de), « Sociologie de la famille : la porte et le pont » in *Encyclopedia Universalis*, Les Enjeux, t. II, Paris, 1990, p. 1171-1179.

SINGLY (François de), *Le soi, le couple et la famille*, Paris : Nathan, 1996, 2000, 256 p.

SINGLY (François de), *Fortune et infortune de la femme mariée. Sociologie des effets de la vie conjugale*. Paris : PUF (collection Quadrige), 2002, 246 p.

SINGLY (François de), *Sociologie de la famille contemporaine*, 2<sup>e</sup> édition, Paris : Armand Colin, 2004, 128 p.

### c. L'enfance, la jeunesse, l'éducation

ALBERTINI (Pierre), *L'école en France, 19<sup>e</sup>, 20<sup>e</sup> siècles, De la maternelle à l'Université*, Paris : Hachette Supérieur (coll. Carré Histoire), 1992, 191 p.

CARON (J-C), FABRE (D), LORIGA (S) (et al.) [dir.], *Histoire des jeunes en Occident, 2, L'époque contemporaine*, Paris : Seuil, (coll. l'Univers historique), 1996, 407 p.

CRUBELLIER (Maurice), *L'enfance et la jeunesse dans la société française (1800-1950)*, Paris : Armand Colin, 1979, 389 p.

PROST (Antoine), *Education, société et politiques. Une histoire de l'enseignement en France de 1945 à nos jours*, Paris : Seuil, 1992, 227 p.

VIAL (Jean), *Histoire de l'éducation*, Paris : PUF (coll. Que sais-je), 2003, 3<sup>e</sup> éd., 127 p.

VEILLON (Dominique), *Nous les enfants 1950-1970*, Paris : Hachette littératures, 2003, 288 p.

d. Le corps, l'intime et les sentiments

BRAUNSTEIN-SILVESTRE (Florence), *La place du corps dans la culture occidentale*, Paris : PUF (coll. Pratiques corporelles), 1999, 187 p.

BROMBERGER (Christian), DURET (Pascal), KAUFMALL (Jean-Claude), LE BRETON (David), SINGLY (François de), VIGARELLO (Georges), *Un corps pour soi*, Paris : PUF, 2005, 153 p.

BRUIT ZAIDMAN (Louise), HOUBRE (Gabrielle), SCHMITT PANTEL (Christiane) (et al.) [dir.], *Le corps des jeunes filles de l'Antiquité à nos jours*, Paris : Perrin (coll. Pour l'Histoire), 2001, 327 p.

CORBIN (Alain), *Le miasme et la jonquille, L'odorat et l'imaginaire social XVIII<sup>e</sup>-XIX<sup>e</sup> siècles*, Paris : Flammarion, 1986, 2008, 431 p.

FLANDRIN (Jean-Louis), *Le sexe et l'Occident, Evolution des attitudes et des comportements*, Paris : Seuil, (coll. Points), 1981, 1999, 382 p.

FOUCAULT (Michel), *Histoire de la sexualité, 1 : La Volonté de Savoir*, Paris : Gallimard, 1976, 211 p.

HERITIER (Françoise), XANTHAKOU (Margarita), [dir.], *Corps et Affects*, Paris : O. Jacob, 2004, 380 p.

LE BRETON (David), *Anthropologie du corps et modernité*, Paris : PUF, 1992, 280 p.

MUCHEMBLED (Robert), *L'orgasme et l'Occident, Une histoire du plaisir du XVI<sup>e</sup> siècle à nos jours*, Paris : Seuil, 2005, 388 p.

TRAVAILLOT (Yves), *Sociologie des pratiques d'entretien du corps : l'évolution de l'attention portée au corps depuis 1960*, Paris : PUF (coll. Pratiques corporelles), 1998, 235 p.

VIGARELLO (Georges), *Le sens du regard*, Paris : Seuil, 2004, 251 p.

VIGARELLO (Georges), *Le sain et le malsain, santé et mieux-être depuis le Moyen Age*, Paris : Seuil (coll. l'univers historique), 1993, 250 p.

VIGARELLO (Georges), *Le propre et le sale, l'hygiène du corps depuis le Moyen Age*, Paris : Seuil (coll. l'univers historique), 1985, 284 p.

VIGARELLO (Georges), *Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris : Seuil (coll. l'Univers historique), 2004, 350 p.

#### e. Vie privée, loisirs, culture, religion

ARIES (Philippe), DUBY (Georges), [dir.], *Histoire de la vie privée, t. 5, De la Première Guerre mondiale à nos jours*, Paris : Seuil, 1987, 640 p

CORBIN (Alain) [dir.], *L'avènement des loisirs 1850-1960*, Paris : Champs Flammarion, 1995, 2004, 468 p.

CROZIER (Michel), « Employés et petits fonctionnaires parisiens. Notes sur le loisir comme moyen de participation aux valeurs de la société bourgeoise », *Esprit*, juin 1959, p. 934-954.

DUMAZEDIER (JOFFRE), *Vers une civilisation du loisir ?*, Paris : Seuil, 1962, 1967, 320 p.

LE GOFF (Jacques) et REMOND (René), [dir.], *Histoire de la France religieuse, t. IV, Société sécularisée et renouveau religieux (XXe siècle)*, Paris : Seuil, 1992, 476 p.

ORY (Pascal), *L'aventure culturelle française 1945-1989*, Paris : Flammarion, 1989, 241 p.

RIOUX (Jean-Pierre), SIRINELLI (Jean-François) [dir.], *La culture de masse en France de la Belle Époque à aujourd'hui*, Paris : Fayard, 2002, 461 p.

RIOUX (Jean-Pierre), *Au bonheur la France. Des Impressionnistes à de Gaulle, comment nous avons su être heureux*, Paris : Perrin, 2004, 454 p.

SENNETT (Richard), *Les tyrannies de l'intimité*, Paris : Seuil, 1995, 288 p.

ZELDIN (Théodore), *Histoire des passions françaises, 1848-1945, t. I, Ambition et amour*, Paris : Seuil (coll. Points), 1980, 436 p, *t. III, Goût et corruption*, 476 p, *t. V, Anxiété et hypocrisie*, 1981, 512 p.

### 3. La publicité, la consommation, le rapport aux objets et aux biens

#### a. La publicité

BARDIN (Laurence), *Les mécanismes idéologiques de la publicité*, Paris : Jean-Pierre Delarge éditeur, 1975, 304 p.

BARTHES (Roland), « Le message publicitaire », *Les Cahiers de la publicité*, juillet-septembre 1963, repris in *Œuvres Complètes*, tome I, Paris : Seuil, 1993, p. 1143-1146.

CHATRIOT (Alain), CHESSEL (Marie-Emmanuelle), HILTON (Matthiew), [dir.], *Au nom du consommateur. Consommation et politique en Europe et aux Etats-Unis au XX<sup>e</sup> siècle*, Paris : Éd. La Découverte, 2004, 427 p.

CHESSEL (Marie-Emmanuelle), *La publicité. Naissance d'une profession, 1900-1940*, Paris : CNRS Éditions, 1998, 2002, 254 p.

HABERMAS (Jürgen), *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constructive de la société bourgeoise*, Paris : Payot, (coll. Critique de la politique), 1978, 324 p.

MARTIN (Marc), *Trois siècles de publicité en France*, Paris : Éd. O. Jacob, 1992, 432 p.

#### b. La consommation

ALLAIN (Marie-Laure), CHAMBOLLE (Claire), *Économie de la distribution*, Paris : Éd. La Découverte, (coll. Repères), 2003, 122 p.

BARDIN (Laurence), « Du téléphone fixe au portable. Un quart de siècles de relations interpersonnelles médiatisées en France », *Cahiers internationaux de sociologie* 2002/1, n°112, p. 97-122.

BAUDRILLARD (Jean), *La société de consommation*, Paris : Gallimard, (coll. Folio essais), 1970, 1989, 322 p.

DAUMAS (Jean-Claude), « Consommation de masse et grande distribution », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, 2006/3, n° 91, p. 57-76.

*De la 4 CV à la vidéo, 1953-1983 ces tentes années qui ont changé notre vie*, Paris : Communica International, 1983, 240 p.

HERPIN (Nicolas), VERGER (Daniel), *La consommation des Français*, Paris : Éd. La Découverte, 1988, 128 p.

HERPIN (Nicolas) *Sociologie de la consommation*, Paris : Éd. La Découverte, 2001, 2004, 122 p.

LEYMONERIE (Claire), « Le Salon des arts ménagers dans les années 1950 », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire* 2006/3, n° 91, p. 43-56.

LIPOVETSKY (Gilles), *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris : Gallimard, (nrf essais), 2006, 378p.

ROSS (Kristin), *Rouler plus vite, laver plus blanc, Modernisation de la France et décolonisation au tournant des années 60*, Massachusetts Institute of Technology, MIT Press, 1995, traduction française, Paris : Éditions Abbeville, 1997, Flammarion, 2006, 301 p.

### c. Le rapport aux objets

BARTHES (Roland), *Mythologies*, Paris : Seuil, (coll. Points), 1957, 1970, 252 p.

BARTHES (Roland), *Système de la mode*, Paris : Seuil, 1967, 326 p.

BAUDRILLARD (Jean), *Le système des objets*, Paris : Gallimard, 1968, 1988, 289 p.

BLANDIN (Bernard), *La construction du social par les objets*, Paris : PUF, 2002, 279 p.

CHEVALIER (Sylvie), « Transmettre son mobilier ? Le cas contrasté de la France et de l'Angleterre », *Ethnologie française*, XXVI, 1996, 1, Culture matérielle et modernité, p. 115-128.

GAILLARD (Isabelle), « De l'étrange lucarne à la télévision », *Vingtième siècle. Revue d'histoire* 2006/3, n° 91, p. 9-23.

KAUFMANN (Jean-Claude), *Le Cœur à l'ouvrage. Théorie de l'action ménagère*, Paris : Nathan, 1997, 238 p.

LÖFGREN (Orvar), « Le retour des objets ? L'Étude de la culture matérielle dans l'ethnologie suédoise », *Ethnologie française*, XXVI, 1996, 1, Culture matérielle et modernité, p. 140-150.

ROCHE (Daniel), *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation XVII<sup>e</sup>-XIX<sup>e</sup> siècle*, Paris : Fayard, 1997, 2007, 2009, 330 p.

SEGALEN (Martine), LE WITTA (Béatrix), CHEVALIER (Sylvie) & al., « Le meuble et l'équipement ménager : modèles et pratiques de consommation », in *Terrain* n° 12, avril 1989, p. 99-100.

#### d. L'automobile

BARTHES (Roland), « La voiture, projection de l'ego », *Réalités* n° 213, 1963, repris in *Œuvres Complètes*, tome I, Paris : Seuil, 1993, p. 1136-1142.

BLUM (Françoise), « Réflexions sur les usages sexués de l'automobile en France au XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles. Femme au volant, figure de l'urbanité ? », *Histoire urbaine* 2004/3, n° 11, p. 55-79.

HELD (Jean-François), « Une passion dévoyée » in *Le Courrier de l'Unesco, Le mythe de l'automobile*, octobre 1990, p. 10-15

« Le mythe de l'automobile », *Le Courrier de l'UNESCO*, octobre 1990, 40 p.

LOUBET (Jean-Louis), *Histoire de l'automobile française*, Paris : Seuil, (coll. l'Univers historique), 2001, 577 p.

ORFEUIL (Jean-Pierre), *Je suis l'automobile*, La Tour d'Aigues : les éditions de l'Aube, 1994, 88 p.

YONNET (Paul), « La société automobile », *Le Débat* n° 31, septembre 1984, p. 128-148.

#### e. Le logement, le confort

BELTRAN (Alain), CARRÉ (Patrice A.), *La fée et la servante. La société française face à l'électricité XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècle*, Paris : Belin, 1991, 352 p.

BOYER (Marc), *La maison de campagne XVIII<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> siècle. Une histoire culturelle de la résidence de villégiature*, Paris : éditions Autrement, 2007, 142 p.

FOURASTIÉ (Jean), FOURASTIÉ (Françoise), *Histoire du confort*, Paris : PUF, 1962, 128 p.

GOUBERT (Jean-Pierre), *Du luxe au confort*, Paris : Belin, 1988, 192 p.

LE GOFF (Olivier), *L'invention du confort. Naissance d'une forme sociale*, Lyon : PUL, 1994, 220 p.

PEZEU-MASSABUAU (Jacques), *La maison, espace social*, Paris : PUF, 1983, 252 p.

TOPALOV (Christian), *Le logement en France. Histoire d'une marchandise impossible*, Paris : Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1987, 438 p.

## 4. Villes et campagnes

BOICHARD (Jean), *Quand le village marchait en sabots, Chroniques des années grises*, Besançon : Cêtre, 1989, 167 p.

DUBY (Georges), [dir.], *Histoire de la France urbaine, t. IV, La ville de l'âge industriel*, Paris : Seuil, 1983, 674 p.

DUBY (Georges), WALLON (Armand), [dir.], *Histoire de la France rurale, t. IV, La fin de la France paysanne depuis 1914*, Paris : Seuil, 1992, 755 p.

HUBSCHER (Ronald), « Goupi-Mains Rouges. Une paysannerie en trompe-l'œil ? », *Histoire & Sociétés Rurales* 2007/1, n°27, p. 71-89.

MENDRAS (Henri), *Les sociétés paysannes. Éléments pour une théorie de la paysannerie*, Paris : Gallimard (coll. Folio), 1995, 368 p.

MOULIN (Annie), *Les paysans dans la société française. De la Révolution à nos jours*, Paris : Seuil, 1988, 1992, 322 p.

SEGALEN (Martine), *Mari et femme dans la société paysanne*, Paris : Flammarion, 1980, 214 p.

### Complément cinématographique :

DEPARDON (Raymond), Profils paysans : l'approche (2001)

Profils paysans : le quotidien (2005)

Profils paysans : la vie moderne (2008)

DEPARDON (Raymond), *La Terre des paysans*, Paris : Seuil, 2008, 150 p.

## C. Connaissance des cadres de notre étude

### 1. La Franche-Comté

BOICHARD (Jean), *La Franche-Comté*, Paris : PUF, 1985, 187 p.

COMITÉ D'EXPANSION ÉCONOMIQUE ET DE PRODUCTIVITÉ DE FRANCHE-COMTÉ,  
*La population de la Franche-Comté, Évolution et structure : Doubs, Jura, Haute-Saône, Tre de Belfort*, Dijon, 1965, 129 p.

DAUMAS (Jean-Claude), TISSOT (Laurent) [dir.], *L'arc jurassien. Histoire d'un espace frontalier*, Vesoul : Maé-Erti, 2004, 293 p.

FIÉTIER (Roland) [dir.], *Histoire de la Franche-Comté*, Toulouse : Privat, 1977, 498 p.

FOHLEN (Claude), *Histoire de Besançon (tome 2)*, Besançon : Cêtre, 1983, 824 p.

GAVOILLE (Jacques), *Histoire de la Franche-Comté de 1870 à nos jours*, Wettolseim : Mars et Mercure, 1979, 169 p.

INSEE (service régional de Franche-Comté), *Populations communales du Doubs, 1801-1975*, 1977, 89 p.

INSEE Franche-Comté, *Le Magazine, La Marche du demi-siècle, 1946-1996*, n° 10, Juin 1996, 60 p.

MAIRRY (Louis), *Le département du Doubs sous la III<sup>e</sup> République. Une évolution politique originale*, Besançon : Cêtre, 1992, 483 p.

MALFROY (Michel), OLIVIER (Bernard), BICHET (Pierre), GUIRAUD (Joël), *Histoire de Pontarlier*, Besançon : Cêtre, 1979, 327 p.

MICHEL (Guy-Jean), *Vesoul*, Vesoul : SALSA, 1984, 240 p.

THEUROT (Jacky), GAY (Annie), *Histoire de Dole*, Toulouse : Privat, 2003 287 p.

WALTER (Hélène), GRESSER (Pierre), GRESSET (Maurice), GAVOILLE (Jacques), *Histoire de la Franche-Comté*, Besançon : Cêtre, 2006, 254 p.

Sites Internet :

<http://www.quid.fr>

(Carte montrant les 4 départements francs-comtois)

<http://www.tourist-office.org>

(Carte du relief en Franche-Comté)

<http://www.ac-besancon.fr>

(Carte présentant la Franche-Comté dans l'espace français et européen)

<http://histoirebethoncourt.ifrance.com/>

(Photographies de Béthoncourt)

## 2. La presse et les médias

ALBERT (Pierre), « Comment l'historien peut-il utiliser le témoignage des journaux ? » in *Supplément à la Revue d'Histoire Moderne et Contemporaine*, n° 2, 1980, 16<sup>e</sup> série, n° 6, p. 16-18.

ALMEIDA (Fabrice d'), DELPORTE (Christian), *Histoire des médias en France. De la Grande Guerre à nos jours*, Paris : Flammarion, (coll. Champs Université), 2003, 434 p.

- AMBOISE-RENDU (Anne-Claude), *Petits récits des désordres ordinaires : les faits divers dans la presse française des débuts de la III<sup>e</sup> République à la Grande Guerre*, Paris : Éd. Seli Arslan SA, 2004, 333 p.
- BELLANGER (Claude), GODECHOT (Jacques), GUIRAL (Pierre), TERROU (Fernand) [dir.], *Histoire générale de la presse française, t. 3 : de 1871 à 1940*, Paris : PUF, 1972, 686 p.
- BELLANGER (Claude), GODECHOT (Jacques), GUIRAL (Pierre), TERROU (Fernand) [dir.], *Histoire générale de la presse française, t. 4 : de 1940 à 1958*, Paris : PUF, 1975, 486 p.
- BELLANGER (Claude), GODECHOT (Jacques), GUIRAL (Pierre), TERROU (Fernand), [dir.], *Histoire générale de la presse française, t. 5 : De 1958 à nos jours*, Paris : PUF, 1976, 550 p.
- CHARON (Jean-Marie), *La presse en France de 1945 à nos jours*, Paris : Seuil, 1991, 420 p.
- CRIQUI (Etienne), LAPRÉVOTE (Louis-Philippe), ROTH (François) [dir.], *L'Est Républicain 1889-1989. Le quotidien dévoilé*, Nancy : Les Éditions de l'Est, 1990, 320 p.
- GUILLAUMA (Yves), *La presse en France*, Paris : Éd. La Découverte, (coll. Repères), 1988, 127 p.
- JANET (Michel), *La presse périodique en France*, Paris : Armand Colin, (coll. U2), 1983, 207 p.
- KAYSER (Jacques), *Le Quotidien français*, Paris : A. Colin, 1963, 172 p.
- LAUNAY (Jean-Marie), *L'Est Républicain de 1944 à nos jours*, Atelier de reproduction des thèses, Université de Lille III, Paris, 1981, 2 vol, 1070 p.
- MARLIN (Roger), « Courte histoire de la presse politique du Doubs aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles », in *Mémoires de la Société d'Émulation du Doubs*, nouvelle série, n° 7, 1965, 36 p.

MARTIN (Marc), *La presse régionale, Des Affiches aux grands quotidiens*, Paris : Fayard, 2002, 506 p.

SULLEROT Evelyne, *La presse féminine*, Paris : Armand Colin, 1966, 320 p.

VOYENNE (Bernard), *La presse dans la société contemporaine*, Paris : Armand Colin, 1962, 328 p.

Sites Internet :

<http://www.journalgratuit.info>

<http://www.lapressegratuite.com/2010/03/la-petite-annonce-imprimee-a-telle-un-avenir-face-au-telephone.html>

(Sites d'informations sur la presse gratuite et son histoire)

### 3. Les petites annonces

Nicole S. , *Allô Libé, bobo...*, Paris : Éd. Candeau, 1979, 204 p

BARDEY (Nathalie), *Les petites annonces dans la République de l'Est de 1938 à 1942*, mémoire de maîtrise, Besançon, 1990-1991, 129 p.

BARDEY (Nathalie), *L'image de la femme à travers les petites annonces de 1938 à 1972. Analyse des petites annonces du quotidien La République de l'Est absorbé en 1966 par L'Est Républicain*, mémoire de DEA, Besançon, 2003, 150 p.

COMPAROIS (Bérengère), *Les petites annonces dans l'Est Républicain (1965-1972)*, mémoire de maîtrise, Besançon, 1996-1998, 132 p.

CRETTENAND (Géraldine), *La rubrique des annonces dans la presse valaisanne de 1861 à 1936, l'exemple du Confédéré*, mémoire de licence, Université de Lausanne, 2003, 132 p.

FAGES (Jean-Baptiste), *Miroirs de la société, les petites annonces*, Paris : Mame, 1972, 144 p.

GARDEN (Maurice), « Les annonces matrimoniales dans la lunette de l'historien », in *L'Histoire*, n° 37, sept 1981 p. 96-103.

JACQUES (Agnès), *Les petites annonces dans la république de l'Est de 1943 à 1953*, mémoire de maîtrise, Besançon, 1993-1994, 136 p.

JUNOD (Huguette), *Petites annonces pour grand amour*, Genève : Éd. des Sables, 1991, 168 p.

MARTIN (Marc), « Images du mari et de la femme au XX<sup>ème</sup> siècle : les annonces de mariage du *Chasseur français* », *RHMC*, avril-juin 1980, p. 295-311.

MOUTON (Michel), *Représentation du couple aujourd'hui et formes nouvelles de rencontre : analyse des petites annonces d'une publication régionale*, thèse présentée pour le doctorat de 3<sup>e</sup> cycle de sociologie, dir. P. de GAUDEMAR, Université Paris VIII, octobre 1987.

SINGLY (François de), « Les manœuvres de séduction : une analyse des annonces matrimoniales » in *Revue française de sociologie*, XXV-4, 1984, p. 523-559.

## **II. Outils de réflexion**

### **A. Méthodologie : Analyse de contenu, de discours, sémiologie**

#### 1. L'analyse de contenu

BARDIN (Laurence), *L'analyse de contenu*, Paris : PUF, 1977, 1998, 291 p.

KIENTZ (Albert), *Pour analyser les médias. L'analyse de contenu*, Paris : Mame, (coll. Medium), 1971, 176 p.

ROBERT (André D.), BOUILLAGUET (Annick), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF, (coll. Que sais-je ?), 1997, 128 p.

#### 2. Analyse de discours et principes de la communication

AMOSSY (Ruth), HERSCHBERG PIERROT (Anne), *Stéréotypes et clichés*, Paris : A. Colin, 2007, 2009, 128 p.

BOUGNOUX (Daniel), *Introduction aux sciences de la communication*, Paris : Éd. La Découverte & Syros, 1998, 2001, 126 p.

BOURDIEU (Pierre), *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Paris : Fayard, 1982, 2002, 248 p.

- CHARAUDEAU (Patrick), MAINGUENEAU (Dominique), [dir.], *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris : Seuil, 2002, 668 p.
- CLIO HFS, *Les mots de l'Histoire des femmes*, Toulouse : Presses Universitaires du Mirail, 2004, 122 p.
- FONTANILLE (Jacques), *Sémiotique du Discours*, Limoges : PULIM, 1998, 292 p.
- FOUCAULT (Michel), *L'ordre du discours*, Paris : Gallimard, NRF, 1971, 81 p.
- GANDROZ (Sandrine), *La femme de 1937-1938 : la presse reflet de l'éducation, approche sémiolinguistique de Marie-Claire et de manuels d'éducation*, mémoire de maîtrise en Sciences du Langage, Besançon, 1995, 92 p.
- GREIMAS (Algirdas Julien), COURTÉS (Joseph), *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris : Hachette Supérieur, 1993, 2001, 454 p.
- HOUEBINE-GRAVAUD (Anne-Marie), « Trente ans de recherche sur la différence sexuelle, ou Le langage des femmes et la sexuation dans la langue, les discours, les images », *Langage & société* 2003/4, n°106, p. 33-61.
- JAKOBSON (Roman), *Essais de linguistique générale, 1. Les fondations du langage*, Paris : Les éditions de Minuit, 1963, 2003, 260 p.
- SAUSSURE (Ferdinand de), *Cours de linguistique générale*, Paris : Payot, 1916, 2005, 520 p.
- SCANU (Ada Myriam), « Hyperbase, un logiciel pour l'analyse textuelle », in *Séminaire d'Analyse du texte fantastique : Littérature et informatique*, Università degli Studi di Bologna, 2004, p. 1-34.

YAGUELLO (Marina), *Les mots et les femmes, Essai d'approche sociolinguistique de la condition féminine*, Paris : Payot, 1978, 1982, 2002, 258 p.

## **B. Réflexions sur l'histoire**

BASTIEN (Hervé), *La France contemporaine XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles, Méthode pratique pour la recherche historique*, Paris : Masson histoire, 1995, 222 p.

BLOCH (Marc), *Apologie pour l'histoire ou Métier d'historien*, Paris : A. Colin, 1993, 1997, 160 p.

BRAUDEL (Fernand), *La Méditerranée et le monde méditerranéen à l'époque de Philippe II*, Paris : Armand Colin, 1985, (1<sup>e</sup> éd. 1949), 2 vol., 587 p., 627 p.

CERTEAU (Michel de), *Histoire et psychanalyse, entre science et fiction*, Paris : Gallimard, (coll. Folio Histoire), 1987, 2002, 310 p.

CHARTIER (Roger), *Au bord de la falaise, L'histoire entre certitudes et inquiétude*, Paris : Albin Michel, 1998, 294 p.

DOSSE (François), *L'histoire en miettes. Des « Annales » à la « nouvelle histoire »*, Paris : Éd. La Découverte, 1987, 268 p.

GUILLON (Jean-Marie), LABORIE (Pierre), [dir.], *Mémoire, histoire, la Résistance*, Toulouse : Privat, (coll. Bibliothèque historique), 1995, 354 p.

KOSELLECK (Reinhart), *Le Futur passé, Contribution à la sémantique des temps historiques*, Paris : Éd. EHESS, 2000, 335 p.

LABORIE (Pierre), *Les Français sous Vichy et l'Occupation*, Toulouse : Les Essentiels Milan, 2003, 63 p.

LABORIE (Pierre), *Les Français des années troubles : de la guerre d'Espagne à la Libération*, Paris : Seuil (coll. Point Histoire), 2003, 332 p.

LE GOFF (jacques) et NORA (Pierre), [dir.], *Faire de l'histoire*, t. III, *Nouveaux objets*, Paris : Gallimard, 1974, 283 p.

LE GOFF (Jacques), [dir.], *La nouvelle histoire*, Paris : Éd. Complexe, 1978, 1988, 336 p.

MARCOT (François), *Les voix de la Résistance, Tracts et journaux clandestins francs-comtois*, Besançon : Cêtre, 1989, 368 p.

ORY (Pascal), *L'histoire culturelle*, Paris : PUF (coll. Que sais-je ?), 2004, 2008, 127 p.

ORY (Pascal), *La culture comme aventure*, Paris, Éd. Complexe, 2008, 301 p.

PESCHANSKI (Denis), POLLAK (Mickaël), ROUSSO (Henry), *Histoire politique et sciences sociales*, Paris : Éd. Complexe, 1991, 285 p.

PESCHANSKI (Denis), *Et pourtant ils tournent. Vocabulaire et stratégie du P.C.F. (1934-1936)*, Saint-Cloud : INALF, 1988, 258 p.

POMIAN (Krzysztof), *Sur l'histoire*, Paris : Gallimard, 1999, 410 p.

PROST (Antoine), *La CGT à l'époque du Front populaire (1934-1939). Essai de description numérique*, Paris : Armand Colin, 1964, 242 p.

PROST (Antoine), « Les mots » p. 255-285 in REMOND (René), [dir.], *Pour une histoire politique*, Paris : Seuil, 1988, 404 p.

PROST (Antoine), *Douze leçons sur l'histoire*, Paris : Seuil (Coll. Points Histoire), 1996, 341 p.

REMOND (René), [dir.], *Pour une histoire politique*, Paris : Seuil, 1988, 404 p.

RICOEUR (Paul), *La mémoire, l'histoire, l'oubli*, Paris : Seuil, (coll. L'ordre philosophique), 2000, 682 p.

RIOUX (Jean-Pierre), SIRINELLI (François), [dir.], *Pour une histoire culturelle*, Paris : Seuil, 1997, 462 p.

VAST (Cécile), *Le temps des résistants (1940-1944), Réflexions pour une étude des temporalités résistantes*, mémoire de DEA, Besançon, 2000, 100 p.

VEYNE (Paul), *Comment on écrit l'histoire*, Paris : Seuil, (coll. Points), 1971, 1978, 442 p.

## **C. Réflexions sur les pratiques et les comportements individuels, collectifs et sociaux**

AÏSSANA Youcef, *La psychologie sociale*, Paris : Armand Colin, (coll. Campus), 2003, 224 p.

BALANDIER (Georges), « La sociologie du quotidien » in *Encyclopédia Universalis, Les enjeux*, t. II, Paris, 1990, p. 1188-1191.

BALANDIER (Georges), *Le désordre. Éloge du mouvement*, Paris : Fayard, 1998, 253 p.

- BOUDON (Raymond), « L'individualisme méthodologique » in *Encyclopédia Universalis, Les Enjeux*, t. II, Paris, 1990.
- BOURDIEU (Pierre), *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris : Éd. de Minuit, 1979, 670 p.
- BOURDIEU (Pierre), *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris : Seuil, 1994, 250 p.
- CERTEAU (Michel de), *L'invention du quotidien, t. I, arts de faire*, Paris : Gallimard, (coll. Folio essais), 1990, 350 p.
- CERTEAU (Michel de), GIARD (Luce), MAYOL (Pierre), *L'invention du quotidien, t. II, habiter, cuisiner*, Paris : Gallimard (coll. Folio Essais), 1994, 416 p.
- COPANS (Jean), *Introduction à l'ethnologie et à l'anthropologie*, Paris : Nathan Université, 1996, 2000, 128 p.
- ELIAS (Norbert), *La société des individus*, Paris : Fayard, 1991, 1999, 304 p.
- ELIAS (Norbert), *La dynamique de l'Occident*, Paris : Calmann-Levy, 1991, 328 p.
- GOFFMAN (Erving), *La mise en scène de la vie quotidienne, t. I, la présentation de soi*, Paris : Éd. de Minuit, (coll. Le sens commun), 1973, 2001, 254 p.
- GOFFMAN (Erving), *La mise en scène de la vie quotidienne, t. II, les relations en public*, Paris : Éd. de Minuit, (coll. Le sens commun), 1973, 2000, 372 p.
- GOFFMAN (Erving), *Façons de parler*, Paris : Éd. de Minuit, (coll. Le sens commun), 1987, 2003, 287 p.

- LAHIRE (Bernard), *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris : Éd. La Découverte, 2004, 778 p.
- LAPLANTINE (François), *Je, nous et les autres. Être humain au-delà des appartenances*, Paris : Éd. Le Pommier, 1999, 2006, 156 p.
- MOSCOVICI (Serge), *L'âge des foules. Un traité historique des psychologies de masse*, Paris : Éd. Complexe, 1985, 503 p.
- MOSCOVICI (Serge), [dir.], *Psychologie sociale*, Paris : PUF, 1984, 2003, 618 p.
- RORTY (Richard), *L'Homme spéculaire*, Paris : Seuil, (coll. L'ordre philosophique), 1990, 444 p.
- ROSNAY (Joël de), *Le microscope. Vers une vision globale*, Paris : Le Seuil (coll. Points), 1975, 1977, 352 p.
- RUANO-BORBALAN (Jean-Claude) [dir.], *L'identité, L'individu, Le groupe, La société*, Auxerre : Editions Sciences Humaines, 1998, 399 p.
- TODOROV (Tzvetan), *Nous et les autres. La réflexion française sur la diversité humaine*, Paris : Seuil, (coll. Points Essais), 1989, 540 p.
- TODOROV (Tzvetan), *La vie commune. Essai d'anthropologie générale*, Paris : Seuil, (coll. Points Essais), 1995, 212 p.
- VALADE (Bernard), « L'individu », in *Encyclopédia Universalis*, Les enjeux, t. II, Paris, 1990

## **D. Les valeurs, les représentations, les mentalités**

BECKER (Jean-Jacques), « L'opinion » p. 161-183 in REMOND (René) [dir.], *Pour une histoire politique*, Paris : Seuil, 1988, 404 p.

BRECHON (Pierre) [dir.], *Les valeurs des Français. Évolution de 1980 à 2000*, Paris : Armand Colin (coll. U), 2000, 280 p.

BOUDON (Raymond), *Le sens des valeurs*, Paris : PUF, 1999, 2007, 399 p.

BOUREAU (Alain), « Pour une histoire restreinte des mentalités » in *Annales ESC*, nov-déc 1989, p. 1491-1504.

BOUTHOU (Gaston), *Les Mentalités*, Paris : PUF, (coll. Que sais-je), 1952, 127 p.

CHARTIER (Roger), « Histoire intellectuelle et histoire des mentalités » p. 197-227 in *Cahiers de synthèse, Histoire intellectuelle et culturelle du 20<sup>e</sup> siècle*, Poitiers : Albin Michel, 1988, 278 p.

CHARTIER (Roger), « Le monde comme représentation » in *Annales ESC*, nov-déc 1989, p. 1505-1520.

DUROSELLE (Jean-Baptiste), « Opinion, attitude, mentalité, mythe, idéologie : Essai de clarification » in *Relations internationales*, n° 2, 1973, p. 3-23.

KRAPOTH (Stéphanie), *France – Allemagne : représentations réciproques du lendemain de la Première Guerre mondiale au milieu des années 60. Manuels scolaires et journaux satiriques*, 2 vol., thèse en histoire sociale, Besançon, 2000, 812 p.

JODELET (Denise) [dir.], *Les représentations sociales*, Paris : PUF (coll. Sociologie d'aujourd'hui), 1989, 1991, 424 p.

LABORIE (Pierre), *L'opinion française sous Vichy*, Paris : Seuil, 1990, 410 p.

LE GOFF (Jacques), « Les mentalités, une histoire ambiguë », in LE GOFF (Jacques), NORA (Pierre), [dir.], *Faire de l'histoire, t. III, Nouveaux objets*, Paris : Gallimard, 283 p.

MANDROU (Robert), « L'histoire des mentalités » in *Encyclopaedia Universalis*, Paris, 1990.

POIRIER (Jean) [dir.], *Histoire des mœurs*, Paris : Gallimard, 1990, 3 vol., 1738 p., 1659 p., 1759 p.

SECA (Jean-Marie), *Les représentations sociales*, Paris : A. Colin, 2001, 192 p.

STOETZEL (Jean), *La Théorie des opinions*, Paris : PUF, 1943, L'harmattan, 2006, 457 p.

# ANNEXES

# **PREMIERE PARTIE : QUELQUES ILLUSTRATIONS PAR LES JOURNAUX**

## *Avertissement*

La qualité de quelques-unes des photographies présentées dans cette partie est médiocre du fait du mauvais état de certains des journaux que nous avons consulté. Nous avons cependant tenu à inclure les clichés pour illustrer notre propos au sujet de l'organisation des petites annonces au sein du journal.

**PREMIERE SECTION : *LA REPUBLIQUE***  
***DE L'EST ET L'EST REPUBLICAIN***

## Annexe I.1.1 : Article à la Une du premier numéro de *La République de l'Est* le dimanche 15 octobre 1933

« Pourquoi ce nouveau journal ?

La plupart des provinces de France possèdent un journal quotidien de 6 ou 8 pages. Ce n'est manquer de courtoisie envers personne d'affirmer qu'en notre région, il reste sur ce point des progrès à réaliser. C'est pourquoi LA DEPECHE REPUBLICAINE et L'ALSACE fusionnent et deviennent la République de l'Est. Voici d'autres raisons de cette initiative :

- L'anarchie intérieure ? Dans un monde qui se transforme avec une rapidité déconcertante, nos « institutions » apparaissent surannées, impuissantes à coordonner les relations humaines élargies par les moyens modernes de communication.

- La crise économique. Le nombre des hommes grandit sur notre planète en même temps que s'accroît la quantité des choses indispensables ou utiles à la vie humaine. La répartition de ces moyens d'existence entre les habitants de la terre n'est pas organisée. Ici, on détruit les denrées, là, on meurt de faim. Il faut établir une équitable distribution.

- La guerre. Du moins celle des esprits et celle des économies. Il faut défendre les droits de la France et sauvegarder la paix. Problème angoissant qui aggrave nos inquiétudes.

- L'homme qui croit à la patrie et qui est assez clairvoyant pour saisir la gravité de la situation, dispose sur le terrain civique et social des moyens d'actions pour collaborer au raffermissement de l'ordre, au retour de la prospérité. Qui voudrait abandonner ces libertés ?

L'homme qui a conscience de ses responsabilités étudiera par devoir les problèmes sur lesquels il a le droit d'exprimer son opinion. Qui l'éclairera ?

Son influence sera nulle s'il reste dans l'isolement. Quel lien l'unira à ceux qui partagent ses aspirations et acceptent ses méthodes de travail ?

La vie contemporaine est étrangement compliquée par la législation fiscale et sociale. À qui recourir pour connaître ses droits et ses obligations ?

Les cours des marchés, les mouvements économiques intéressent tous les hommes d'affaires. Où se documenteront-ils ? Les sports, les spectacles, la radio tiennent une large place dans notre vie. Comment choisir nos récréations ?

Pour être de son époque, il faut qu'en 1 :4 d'heure un homme soit renseigné sur les événements principaux de la vie locale, nationale et internationale. C'est la République de l'Est qui lui rendra ces services.

*Le tableau est étendu des doctrines et des organisations qui prétendent apporter un remède aux bouleversements actuels. De quelles idées générales s'inspirera la République de l'Est ?*

*- En politique proprement dite, nous estimons que la liberté civile est un progrès de l'humanité et que pour revenir à l'équilibre, on doit écarter les moyens extrêmes : la dictature de droite ou de gauche.*

*- L'adaptation de nos institutions aux exigences de la vie moderne peut s'obtenir par une évolution raisonnée et continue. Les révolutions sanglantes ne sont pas une nécessité.*

*- Nous souhaitons que l'Etat soit assez puissant, dans le cadre limité de ses interventions, pour sauvegarder l'initiative des hommes libres, dans la famille, l'école, les corps professionnels, les communes et les régions.*

*Nos aspirations peuvent être résumées dans cette formule : RENFORCER LES INSTITUTIONS POUR GARANTIR LA LIBERTE INDIVIDUELLE.*

*Les problèmes économiques préoccupent tous les esprits. Avons-nous une panacée à offrir au public ? Assurément non. Mais nous estimons qu'entre la liberté économique et le collectivisme, il existe une doctrine moyenne, réaliste, aux souples applications, et qui aux dépens d'un étatisme envahissant, demande aux représentants des intérêts économiques de mieux ordonner la production, le crédit et la répartition.*

*D'autres pays essaient des réformes diverses. À nous de profiter de leurs expériences pour créer un système social conforme au génie français.*

*Au-dessus de ces activités extérieures, nous regardons comme intangibles les principes de la philosophie traditionnelle, les idées de patrie, de famille, de religion, que nous considérons comme les bases essentielles de toute conception de la société, même au siècle de la démocratie et de la machine.*

*À notre sens, si l'Etat et la religion doivent garder leur indépendance, chacun en sa propre sphère, ils doivent ne point s'ignorer et collaborer à l'ordre social.*

*Au point de vue national, ce n'est pas l'heure pour les Français de se quereller autour de telle ou telle formule de désarmement mais de se serrer les coudes pour défendre les droits menacés de la nation. Par cette affirmation, nous prétendons être les meilleurs amis de la paix.*

*Des organismes nouveaux sont indispensables pour mettre au point et appliquer les règles de la vie internationale. Il n'en est pas moins vrai que nous devons compter plus sur nous-mêmes que sur les autres pour défendre les intérêts de la France.*

*Tel est notre but, tel est notre programme. Que l'entreprise soit audacieuse et lourde de responsabilités, nous le savons. Mais l'heure est venue d'agir avec vigueur. L'opinion attend des directives.*

*Qu'elle soit téméraire, non. Nous avons compté nos chances. Nous savons qu'au fond de chaque village, des amis nous attendent et à l'avance nous ont donné des témoignages indiscutables de leur dévouement.*

*Les nombreux souscripteurs au capital de « la République de l'Est » assureront l'indépendance du journal. Ils en seront les amis fidèles et par une active propagande lui recruteront une masse importante de lecteurs.*

*Certes, nous ne prétendons pas grouper tous les esprits autour de notre programme. Mais les périls qui nous menacent sont assez graves pour que tous les hommes de réflexion, de quelque côté qu'ils cherchent une solution, apportent sous une forme ou sous une autre, leur dévouement à l'œuvre du relèvement national ».*

*« La République de l'Est »*



# L'EST RÉPUBLICAIN

LE PLUS FORT TIRAGE DES JOURNAUX DE L'EST  
DE LA FRONTIÈRE BELGE  
À LA FRONTIÈRE SUISSE

Samedi 1<sup>er</sup> Juillet 1972  
N° 1031 PRIX : 70 centimes

### ÉLECTRONIQUE CAP - BEP

L'École Spéciale de Radiotechnique, établissement privé, habilité à recevoir des bacheliers départementaux, prépare les candidats des concours de CAP, de BREVET ÉLÉCTRICIEN DU RÉSEAU DU C.S.T. de B.T. et de CAP INTERNET - EXTERNAT - DEMI-PENSION

## 132 engagés et 20 étapes Prologue à Angers pour le 59<sup>e</sup> Tour qui devrait confirmer le renouveau du cyclisme national

Le Tour de France — 59<sup>e</sup> édition — reprendra aujourd'hui son périple à Angers. Le départ sera donné à 10 heures par le président de la République — M. Pompidou — à la cathédrale de la ville. Les 132 engagés, dont 100 Français, se dirigeront vers Paris par un itinéraire qui devrait confirmer le renouveau du cyclisme national.

Le grand favori — Eddy Merckx — sera accompagné par les Français — Jacques Anquetin et Cyrille Guimard — et par les Belges — Fernand Braeckmans et Wilfried Peeters.

## Les Français veulent vivre à l'américaine Nouvelle ruée sur le crédit

favorisée  
par le prêt  
à tout faire

## ROUTES : Derniers conseils avant le départ

À la veille des vacances, le gouvernement, les banques, les experts, ont lancé des conseils à la presse pour que les voyageurs ne soient pas déçus. Les conseils sont les suivants : 1. Choisir le mode de transport qui convient le mieux à votre itinéraire. 2. Prévoir les dépenses. 3. Vérifier les horaires. 4. Éviter les heures de pointe. 5. Éviter les routes dangereuses. 6. Éviter les routes à sens unique. 7. Éviter les routes à circulation alternée. 8. Éviter les routes à péage. 9. Éviter les routes à sens unique. 10. Éviter les routes à circulation alternée. 11. Éviter les routes à péage. 12. Éviter les routes à sens unique. 13. Éviter les routes à circulation alternée. 14. Éviter les routes à péage. 15. Éviter les routes à sens unique. 16. Éviter les routes à circulation alternée. 17. Éviter les routes à péage. 18. Éviter les routes à sens unique. 19. Éviter les routes à circulation alternée. 20. Éviter les routes à péage.

## CRIME INQUALIFIABLE, A DUNKERQUE Les ravisseurs noient la fillette enlevée

C'est un crime particulièrement odieux que celui qui a été commis à Dunkerque. Une fillette de 10 ans a été enlevée et jetée dans la mer. Les ravisseurs ont été arrêtés et les enquêteurs cherchent à identifier les auteurs de ce crime.

## L'ÉLECTEUR-ROI

L'ÉLECTEUR doit exercer ses droits électoraux avec une conscience éclairée et en tenant compte de l'intérêt général. Les candidats doivent être capables de défendre les intérêts de leur circonscription. Le scrutin est un acte de responsabilité qui engage l'avenir de la France.

Les élections sont un moment décisif pour la France. Les citoyens doivent voter en conscience et en connaissance de cause. Les candidats doivent être capables de proposer des solutions concrètes aux problèmes de la France.

## Malgré une production accrue Renault en déficit

Malgré une production accrue, Renault enregistre un déficit important. Les coûts de production ont augmenté et les ventes ont baissé. La direction de Renault cherche à réduire les coûts et à augmenter les ventes.

## IL ARRIVERAIT AUX ÉTATS-UNIS AU DÉBUT DU MOIS Terlain plus rapide que Tabarly ? Lelouch prend l'avion d'urgence

Le Français Jean-Yves Terlain, favori de la course Transatlantique en solitaire, a quitté la France pour se rendre aux États-Unis. Il est attendu au début du mois. Lelouch a également quitté la France pour se rendre aux États-Unis.

Depuis le départ de la course Transatlantique, Jean-Yves Terlain a été suivi par les médias. Il est considéré comme le favori de la course. Lelouch a également été suivi par les médias et est considéré comme un challenger sérieux.

## SOULAGEMENT SPECTACULAIRE

Je marche normalement. Ce médicament agit rapidement sur les douleurs articulaires et musculaires. Il est recommandé pour les personnes souffrant de douleurs chroniques.

## PREVUE A BONN, LUNDI PROCHAIN La rencontre Brandt-Pompidou déterminante pour l'Europe

INFORMATION N° 83 PAGE 18

Annexe I.1.4 : Extrait d'une page « Spécial – Situation » de *l'Est Républicain* du 1/10/1980

**spécial – situations**

**SOCIÉTÉ REGIONALE**  
recherchant l'assistance des maîtres de bureau.

**INDOUC OUVRIERS**  
Une grande entreprise pour la distribution de produits alimentaires, recherche des personnes capables de faire face à une grande variété de tâches.

**INDOUC OUVRIERS**  
UN POSTE DE RESPONSABLE COMMERCIAL  
Un poste de responsable commercial, une opportunité de carrière vous permettant de travailler pour un grand groupe.

**INDOUC OUVRIERS**  
Un poste de responsable commercial, une opportunité de carrière vous permettant de travailler pour un grand groupe.

**SOCIÉTÉ DE DISTRIBUTION DE MATÉRIEL DE CHAUFFAGE DOMESTIQUE ET INDUSTRIEL**  
VENDEUR AU COMPTOIR  
Avec une expérience technique ou commerciale acquise, nous cherchons un vendeur capable de faire face à une grande variété de tâches.

**CFEI CENTRE REGIONAL D'ETUDES FONDATION INDUSTRIELLES**  
Organise un stage

**EMPLOYES TECHNICIENS AGENTS DE MAITRISE**  
Pour des postes d'agents de maîtrise, nous cherchons des personnes capables de faire face à une grande variété de tâches.

**CENTRALE CASH S.A.**  
recherche pour ses implantations à VALENTIGNEY, dans le cadre de son développement.

**JEUNES STAGIAIRES PRATIQUE EN ENTREPRISE**  
pour les postes de :  
- EMPLOYES DE BUREAU  
- EMPLOYES LIBRE SERVICE  
- MANUTENTION

**ENTREPRISE GENERALE BATIMENT**  
IMPORTANCE REGIONALE  
**SECRETAIRE GENERAL**  
La direction générale avec le P.D.G. dirige généralement les services de comptabilité, administratif, informatique, etc. Le candidat devra posséder une expérience de travail dans une entreprise de bâtiment.

**Le groupe international des Sociétés LIEBHERR réalise, pour le compte de la société nationale algérienne SONACOME, une usine pour la fabrication de pelles hydrauliques et de grues mobiles à Aïn-Smara (Constantine - Algérie). Dans le cadre de ce projet, nous recherchons un**

**Contrôleur - Essais des matériaux**

Une expérience de quelques années en métallurgie et en essais des matériaux ainsi que le sens du commandement sont exigés.

Le détachement en Algérie étant prévu à brefs délais, de bonnes connaissances de la langue allemande seraient appréciées.

Nous proposons une rémunération au-dessus de la moyenne et de nombreux avantages à compter du détachement en Algérie.

Veillez nous faire parvenir votre dossier de candidature avec C.V., manuscrit, photo, copies des diplômes et certificats de travail, ainsi que la date de votre disponibilité.

**LIEBHERR-HYDRAULIKBAGGER GMBH**  
Service du Personnel  
D - 7851 KIRCHDORF/ILLER, Allemagne

**LIEBHERR**

**ATTACHE COMMERCIAL**  
Importante société de services recherche à BESANCON

Désireux de réaliser une première expérience commerciale, il assurera la promotion et le suivi de nos services auprès d'une clientèle d'entreprises. Une facilité de contact à tous les niveaux et une bonne connaissance du milieu industriel sont nécessaires pour réussir à ce poste.

Adresser lettre manuscrite, C.V., photo et références s/réf. 213 à INTER PA - BP 508 - 75056 PARIS Cedex 03 qui transmettra.

**VOLKSWAGEN FRANCE**  
recherche pour son réseau de concessionnaires, le personnel suivant (libre obligation militaire)

VENDEURS VN - VO  
 MECANICIENS confirmés  
 TOLIER-PEINTRES

Postes à pourvoir dans les départements suivants : 54, 88, 52, 39, 21

Adresser curriculum vitae daté et signé à :  
**VOLKSWAGEN FRANCE**  
Direction régionale  
4, rue Froust  
54000 NANCY

**MANUFACTURE VOISGNIENNE DE MEUBLES MATTAINCOURT**  
recherche

- UN RESPONSABLE qualité niveau ingénieur
- UN AGENT de METHODES
- UN CHEF-ANALYSEUR formation B.T.E. ou équivalent, expérience industrielle
- DES CHEFS D'ATELIER et CONTREMAITRES expérimentés dans l'usage du bois massif

Envoyer candidatures, C.V. et références à M.V.M. Service du Personnel, B.P. 80 - 88500 MIRIEU

**ON RECHERCHE :**

**UN MONTEUR DE PNEUS**

Se présenter avec certificats de travail DK - PNEUS - SERVICES 1, route de Montbéliard, 90400 ANDELNANS

**RECHERCHE Vendeur ou PERSONNE**  
vous se recrutent dans le nord  
Vous aurez un secteur, un salaire, un logement, une grande variété de tâches et une grande responsabilité.

Poste disponible à :  
HERICOURT - MONTBÉLIARD

Écrire Monsieur MATHIAS, 22, rue de Bellevue, 90700 BESANCON

**NOUS RECRUTONS POUR BESANCON et Région :**

**UN (E) REPRESENTANT**  
pour offrir les produits de nos fabricants et à développer  
- du matériel automobile (généraliste)  
- des photocopies sur disque compact par les 3 grands groupes  
- des produits de bureau  
- des produits de bureau spécialisés

Rémunération fixe + la commission basée sur les ventes.

Envoyer C.V. à M. NEVEU, A.S. Recrutement à Besancon, 10, rue de la République, 90000 BESANCON

Exemple d'une annonce d'emploi sous forme de « placard » publicitaire (1976)

**Hommes qui souhaitez un emploi**  
- STABLE  
- RÉMUNÉRATEUR

**Les AUTOMOBILES PEUGEOT**

vous le proposent dans les ateliers de fabrication  
**Centre de SOCHAUX**

Vous pourrez bénéficier en outre de nomb. avant. sociaux :

- hébergement immédiat en célibataire
- logements familiaux en fonction des disponibilités
- restaurants d'entreprise
- transport assuré dans certaines directions
- 4 semaines de congés payés plus bonification d'ancienneté
- indemnités complémentaires en cas de maladie
- mutuelle complémentaire
- installations sportives modernes permettant la pratique des sports dans toutes les disciplines
- remise importante sur tout achat de matériel Peugeot
- centre de formation interentreprises à proximité des usines

Une documentation complémentaire sera adressée à tout candidat présentant les conditions requises.

✂ **Coupon-réponse à retourner, au Service du Personnel**  
- PEUGEOT BP 50 - 25207 - MONTBÉLIARD

Nom : \_\_\_\_\_ Prénom : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

Date de naissance : \_\_\_\_\_

Profession actuelle : \_\_\_\_\_

E.R.

LA RÉPUBLIQUE DE L'EST

# NOS PETITES ANNONCES CLASSÉES

---

## EMPLOIS DEMANDÉS

**MENUISIER-EBENISTE**, sérieux, cherche place traceur ou contre-maître. Ecrire Publicité Presse Réunie, 15, rue Proudhon, n° 7333.

**FEMME DE MENAGE** cherche place 4 jours par semaine. S'adresser n° 17375 à Publicité Presse Réunie, place Corbis, Belfort.

**JEUNE HOMME**, 27 ans, polonais, cuisinier et faire le ménage, cherche place pour Belfort. Références. Gages 350 à 400 fr. par mois. S'adresser n° 17376 à Publicité Presse Réunie, place Corbis, Belfort.

**JEUNE FILLE** catholique sachant cuisiner et faire le ménage, cherche place pour Belfort. Références. Gages 350 à 400 fr. par mois. S'adresser n° 17350 à Publicité Presse Réunie, place Corbis, Belfort.

**CHEF FABRICATION**, boissons gazeuses et sirop, recherche emploi. S'adresser n° 17381 à Publicité Presse Réunie, place Corbis, Belfort.

**JEUNE HOMME**, 15 ans, cherche place commerce. S'adresser Secrétariat Social, Besançon.

**JEUNE HOMME**, 23 ans, cherche place commerce ou manœuvre. S'adresser Secrétariat Social, Besançon.

**JEUNE HOMME**, 19 ans, cherche place bureau ou commerce. Bonnes références. S'adresser Secrétariat Social, Besançon.

**HOMME**, 27 ans, permis conduire, cherche place magasinier, garçon de magasin ou commerce. S'adresser Secrétariat Social, Besançon.

**JEUNE FILLE**, 15 ans, cherche place commerce. S'adresser Secrétariat Social, Besançon.

**JEUNE FILLE**, 15 ans, cherche place bureau. S'adresser Secrétariat Social, Besançon.

**JEUNE FILLE**, 16 ans, sténo-dactylo cherche place. S'adresser Secrétariat Social, Besançon.

**PREMIER BOULANGER** demande place ou remplacement. S'adresser Jean Joly, à Dax (Doubs).

---

## EMPLOIS OFFERTS

**ADRES**, main, 25 fr. le cent e' gr. gains, à corr. Hens, gratis. Els Rexla (service 44), 40, rue Bruxelles Paris (9<sup>e</sup>).

**PAYONS 400 fr.** les 100 cap. d'ap. mod. adr. grat. Eer. B. E. GELAS, 14, M. Sébastien, Lyon.

**ON DEMANDE UN COMMIS DE CULTURE**, sachant traire. Bons gages. S'adresser M. GIZEL Louis, à Lelay, par Plangebouche (Doubs).

**ON DEMANDE** bonne 25 à 35 ans, connaissant service et cuisine. Se présenter avec très sérieuses références, 8, rue de la Cassotte, à Besançon.

**VOUS POUVEZ GAGNER 300 à 1.000 francs** par mois chez vous. Ecrivez sans quitter emploi. Timbre réponse. Eer. B. Gabriel, à Bièvres (Seine-et-Oise).

---

## DIVERS

**CREDIT 3 à 24 mois**, pour achat tous véhicules automobiles (neuf, occasion). Gillard, 19, pl. du 4-Septembre, Besançon.

**POUR VOS ACHATS** de bois et charbons, adressez-vous à Georges Césarolo, 149, avenue J.-Jaurès, Belfort, Téléphone. 6.57.

**MACHINES à coudre A. GAMBA, 21, rue Denfert, Belfort.** Maison fondée en 1875. Agrai des grandes marques, les meilleures, les moins chères. Pièces de rechange, réparations de toutes marques. Reprises. « Slinger » occasions.

**OCASIONS** : un gonfleur Barox pour poids lourds, 220 volts ; une CI familiale ; une moto Alcyon 2 temps ; un vélomoteur dame et plusieurs vélos. Kern, à Lisle (Dbs).

**VENDRE UNE GENISSE** portante, à choisir sur deux. S'adresser M. Badiguet Edouard fils, à Vézelois.

**VENDRE 1 chien d'arrêt**, Braque allemande 2 ans, 1 réchaud à gaz, 3 foyers, 1 citroën conduite intérieure, tracteur avant 9 CV, presque neuve, dernier modèle. S'adresser n° 17383 à Publicité Presse Réunie, place Corbis, Belfort.

---

## A VENDRE

appareil stéréo-général, mécanique, premier marque, entièrement neuf, Objectifs Tessar Zeiss, très bel état cuir. S'adresser n° 17394 à Publicité Presse Réunie, place Corbis, Belfort.

**Monsieur LAGARDE**, tailleur civil et militaire, 25, rue du Capitole, informe son honorable et fidèle clientèle qu'il vient de recevoir un grand choix de tissus des dernières nouveautés de la saison.

**VENDRE UNE BONNE VACHE** prête au veau. S'adresser à M. Jullif René, à Denney (Territoire).

**PERDU UN BRACELET EN OR**. Le rapporter contre récompense. S'adresser sous numéro 17428 à Publicité Presse Réunie, Place Corbis, Belfort.

**VENDRE génisse** prête. S'adresser à M. Charpiot Edmond, à Bretagne (Territoire).

---

## PROPRIÉTÉS IMMEUBLES LOCATIONS

**JE CHERCHE 2 pièces**, cuisine chambre de toilette ou salle de bain dans centre Belfort. S'adresser numéro 17333 à Publicité Presse Réunie, Place Corbis, à Belfort.

**CHERCHE A LOUER** appartement 4 pièces, cuisine, Situé centre, faire offres Presse Réunie, 15, rue Proudhon, à Besançon.

**JOLI APPARTEMENT**, 4 pièces, allées, E. E., indép., bord de Pongnon, à louer pour saison. S'adresser Publicité Presse Réunie, 15, rue Proudhon, à Besançon, n° 7337.

**LOUER UNE MAISON**, 5 pièces, eau, électricité, jardin, à Dammartin-les-Templiers, par Baume-les-Dames. S'adresser à Perrot Justin, à Dammartin-les-Templiers.

**VENDRE MAISON**, 3 étages, rue de-chaussée, commodité. S'adresser : 49, rue G.-Clémenteau, 1<sup>er</sup> étage, Montbéliard.

**LOUER**, à kil. Besançon, gare et cars, app. 5 pièces, eau, élec., garage, 1 étage, chasse, pêche convenaient, libre le 1<sup>er</sup> juillet. S'adr. Mme Floyer, 21, rue de Besançon, à Beure (Doubs).

**LOUER 1 cuisine et 3 pièces**, confort, libre le 1<sup>er</sup> juin. S'adresser Publicité Presse Réunie, 15, rue Proudhon, Besançon n° 7338.

**FONCTIONNAIRE** cherche logement de 4 ou 5 pièces avec cuisine, cave, grenier, buanderie, à proximité de la gare ou dans propriété pouvant occuper ses loisirs au jardinage. S'adresser sous numéro 17425 à Publicité Presse Réunie, Place Corbis, Belfort.

---

## AUTOS-MOTOS CYCLES

**VENDRE 201 PEUGEOT**, dernier modèle 1937, grand luxe, peu rouillé. S'adresser M. WAYSMAN, av. Chaud-Latour (maison Balaglia), Montbéliard.

---

## CAPITAUX

**FONCTIONNAIRES** pourquoi payer le plus cher ailleurs. Prêts aux meilleures conditions. Gillard, 19, place 4-Septembre, Besançon.

Annexe I.1.6 : Annonces d'emploi en vrac le 6/01/1938

### Voyages de Noce

à PARIS  
la SUISSE  
ITALIE  
la COTE D'AZUR  
etc., etc.

Grande variété. Toutes catégories d'hôtels, organisés par les Voyages PRESSE REUNIE BELFORT - BESANCON. Projets et devis sur demande.

**PERDU**  
une montre de dame  
en l'attente de son propriétaire. Le rapporter à Publiparc Presses, Place Corbis, Belfort.

### TRIBUNAL DE COMMERCE DE BELFORT

#### LIQUIDATION JUDICIAIRE

Par jugement en date du 21 décembre 1937, rendu en vertu de l'article 418 du Code de Commerce, le Tribunal a ordonné la liquidation judiciaire de la SOCIÉTÉ ANONYME « ENTREPRISE A. MEUNIER », au capital de francs, dont le siège social est à Belfort.

Administrateurs : M. THAN-NEUR, Liquidateur ; MM. MAITRE-DUBOIS et BARRÉ, Le Greffier en chef, André TALON.



**ASPRO**  
coupe rhumes et grippe

### ASPRO

coupe rhumes et grippe

Pour cela, il suffit de prendre assésitôt (après le lever) 2 comprimés d'ASPRO avec une tasse d'eau.

ASPRO s'en charge ! Pendant votre sommeil, ASPRO s'en charge ! En compant la fièvre favorisée par les rhumes et la grippe, ainsi aidé et favorisé par ASPRO, vous évitez pour plusieurs jours par rhume et pour quelques heures pour la grippe.

C'est plus sûr ! C'est plus agréable ! C'est plus efficace !

**PRENEZ ASPRO**  
RHUMES et GRIFFE  
RHEUMATISME

### Pour les Etrangers, offrez des Cigares et Cigarettes de la Régie Française

CAISSE NATIONALE D'AMORTISSEMENT

### MALADIES de la FEMME

**LA MÉTRITE**

Il y a une foule de maladies qui soufflent en votre faveur, mais vous ne pouvez pas les plébriser, car elles vous empêchent d'être mère.

Elles sont les Femmes atteintes de Métrite. Celles-ci ont commencé par souffrir au moment des règles, qui étaient irrégulières ou trop abondantes. Les autres souffrent de douleurs dans le bas-ventre, de maux de tête, de douleurs dans le dos, etc.

**YUENCE de l'ABBE SOURY**

Le Flacon 1 Litre 10 Francs

### Blende de M. MISSENEY, notaire à Belfort.

Blende n° 100 par M. MISSENEY, notaire à Belfort, le 21 décembre 1937, en vertu de l'article 418 du Code de Commerce, le Tribunal a ordonné la liquidation judiciaire de la SOCIÉTÉ ANONYME « ENTREPRISE A. MEUNIER », au capital de francs, dont le siège social est à Belfort.

### Un apprenti boulanger

à Belfort, n° 4792 à Publiparc Presses, Place Corbis, Belfort.

### A VENDRE

une niche de gros porcelaine  
N° 122, MELLERAY, Belfort à L'Est.

### On cherche jeune homme

pour apprendre à Belfort, n° 4792 à Publiparc Presses, Place Corbis, Belfort.

### A LOUER

à Belfort, n° 4792 à Publiparc Presses, Place Corbis, Belfort.

### ON DEMANDE

Un apprenti boulanger  
à Belfort, n° 4792 à Publiparc Presses, Place Corbis, Belfort.

### AVOINE POUR SEMENCES

premier qualité, à vendre.  
Ingénieur-Propriétaire - Vesoul.

Annexe I.1.7 : Annonces classées du 5/01/38 avec des insertions en « vrac » autour

### TISANE des CHARTREUX de DURBON

Abonnez-vous à la « République de l'Est »

### Nos Petites Annonces Classées

**EMPLOIS OFFERTS**  
UN DEM. bonne cuis. et f. de ch. à Belfort, n° 4792 à Publiparc Presses, Place Corbis, Belfort.

**EMPLOIS DEMANDÉS**  
JEUNE FILLE cherche place de cuisinière à Belfort, n° 4792 à Publiparc Presses, Place Corbis, Belfort.

**PROPRIÉTÉS-IMMEUBLES LOCATIONS**  
A VENDRE ou à LOUER, à Belfort, n° 4792 à Publiparc Presses, Place Corbis, Belfort.

**DIVERS**  
A VENDRE, à Belfort, n° 4792 à Publiparc Presses, Place Corbis, Belfort.

### SPORTS D'HIVER

Le matériel de ski, à Belfort, n° 4792 à Publiparc Presses, Place Corbis, Belfort.

### VENTE MOBILIÈRE

Le vendredi 7 janvier, à Belfort, n° 4792 à Publiparc Presses, Place Corbis, Belfort.

### ON DEMANDE

une fille de salle, à Belfort, n° 4792 à Publiparc Presses, Place Corbis, Belfort.

### A VENDRE PRÉ

à Belfort, n° 4792 à Publiparc Presses, Place Corbis, Belfort.

### ON DEMANDE

une fille de salle, à Belfort, n° 4792 à Publiparc Presses, Place Corbis, Belfort.

### ACHETERAI TRIPORTEUR

à Belfort, n° 4792 à Publiparc Presses, Place Corbis, Belfort.

### PERDU

à Belfort, n° 4792 à Publiparc Presses, Place Corbis, Belfort.

### STÉNO-DACTYLO

à Belfort, n° 4792 à Publiparc Presses, Place Corbis, Belfort.

# petites annonces classées

La reproduction de nos Petites Annonces Classées est rigoureusement interdite.

## APPARTEMENTS LOCATION OFFRES

\* A louer ANCIEN LOGEMENT industrielle bien situé à BEAUCOURT, dans quartier agréable, grand jardin, S'adr. au maître.

\* A louer centre BEAUCOURT - STUDIO VIDE, 115 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, coin jardin.

\* A louer P. A. 15 tout confort vide, dans un quartier agréable, S'adr. au maître.

**St-Claude** - P. 4, tout confort, vide, eau, WC, chauffage, grand garage, coin jardin, S'adr. au maître.

**St-Claude** - P. 4, tout confort, vide, eau, WC, chauffage, grand garage, coin jardin, S'adr. au maître.

## VILLA

\* Villa moderne, 3 pièces, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

\* Villa moderne, 3 pièces, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

## TERRAIN

\* Terrain 1.000 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

\* Terrain 1.000 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

## IMMEUBLES ET TERRAINS LOCATIONS

\* A louer Demeure VILLA, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

\* A louer Demeure VILLA, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

## AGENCE MODERNE DE FRANCE-COMTE

\* Agence immobilière, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

\* Agence immobilière, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

## AGENCE MONKEYS

\* Agence immobilière, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

\* Agence immobilière, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

## AGENCE MODERNE DE FRANCE-COMTE

\* Agence immobilière, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

\* Agence immobilière, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

## AGENCE MONKEYS

\* Agence immobilière, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

\* Agence immobilière, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

## FONDS DE COMMERCE VENTES - ACHATS

\* Fonds de commerce, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

\* Fonds de commerce, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

## OFFICERS MINISTERIELS

\* Officiers ministériels, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

\* Officiers ministériels, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

## A LOUER

\* A louer, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

\* A louer, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

## IMMEUBLES ET TERRAINS VENTES - ACHATS

\* Immeubles et terrains, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

\* Immeubles et terrains, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

## AUTOS

\* Autos, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

\* Autos, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

## CADRES ET TECHNICIENS

**PLASTIC OMNIUM**  
Cherche pour son usine SITEM à Langres - Hte-Marne  
**TECHNICIENS SUPERIEURS**  
formation E.N.S. pour développement méthodes de fabrication.  
**AGENTS TECHNIQUES**  
formation industrielle, niveau I.T.T. ou B.T. et possible suivi expérience industrielle.  
Ces postes peuvent déboucher sur des développements de carrière intéressant dans colonies à dimension humaine.  
Logement assuré.  
Envoyer C.V. et prétentions à:  
"Les Français"  
3200 - LANGRES  
Documentation sur simple demande. Directeur général.

## TECHNICIENS

Service après-vente électromécanique. Libres oblig. mail. 11000 strasbourg. Lieu de travail Strasbourg. Fer. HAVAT DIJON num. 4100.

## EMPLOYES

\* Manufacture d'horlogerie CATTIN S.A. 25-Marcoussy, France. Secrétaire bilingue, Français - Anglais. Logement assuré. Bonne rétribution.

## EMPLOIS OFFERTS

\* Clinique DREYON, rue du Prince-Condé, 21-20N, rech. pour ouverture nouvelle unité.  
- INFIRMIERE D.E.  
- SAGES-FEMMES  
- PUERICULTRICE  
- AIDES-SOIGNANTES de NUIT  
- PERSONNEL CUISINE.

## GENS DE MAISON

\* Cherche femme ménage à temps le matin, satisfaire GRIEL, 9.P. route de Belfort, Beaujeu-Thois, Tél. 80.27.91.

## CHAUFFEURS

\* Cherche chauffeur P.L. et conducteur TRACT PELLE, 14000 Str. poss. permis de log. Entrep. CHANTELIER, av. Gal-Lacour, 20000 AMBOIS.

## — Pour MULHOUSE, cherchons : EMPLOYEE DE MAISON

écrite de votre, lecture, loge, non salariée.  
S'adresser : Vêtements EXCELSIOR 25, rue du Sauvage - 48 - MULHOUSE Téléphone : 30.83.48

## HOTELLERIE

Le Grand Café Parisien  
**SERVEUR ou SERVEUSE**  
Tél. 30.16.40 Pommarive

## OUVRIERS

\* On demande ELECTRICIENS qualifiés

## PLATRIERS qualifiés

S'adresser H.P.C. Beaune sur 1.000

## TECHNICA

recherche pour chauffeurs bouillottes inconnues - CHAUFFAGISTES - SERVICIERS - SOUDERS  
Bon salaire plus prime plus développement. S'adresser sur exigence. Se présenter à TECHNICA 41, av. Montigny - 27 FOUILHAC

## MONTEURS en charpente P3

Recherchons d'urgence  
Cherche 2 HOMME pour travail en charpente. Matériel moderne. S'adresser Coopérative agricole de M.C.OBRE - Tél. 42.

## REPRESENTANTS

\* Importeur constructeur français recherche REPRESENTANT fixe plus commission. Votre tournée, Tournai et avoir acquis. Activité 90 - 20 - 70 - 20 S'adr. avec C.V. au journal Nancy, L. 59.

## IMMEUBLES ET TERRAINS LOCATIONS

\* A louer Demeure VILLA, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

\* A louer Demeure VILLA, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

## AGENCE MODERNE DE FRANCE-COMTE

\* Agence immobilière, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

\* Agence immobilière, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

## AGENCE MONKEYS

\* Agence immobilière, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

\* Agence immobilière, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

## FONDS DE COMMERCE VENTES - ACHATS

\* Fonds de commerce, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

\* Fonds de commerce, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

## IMMEUBLES ET TERRAINS VENTES - ACHATS

\* Immeubles et terrains, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

\* Immeubles et terrains, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

**SIMU (70) ARC-LES-GRAY**  
embauche  
**OUVRIERS et OUVRIERES DE PRODUCTION**  
Se présenter chaque jour, sauf le samedi.

## AGENCE MODERNE DE FRANCE-COMTE

\* Agence immobilière, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

\* Agence immobilière, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

## AGENCE MONKEYS

\* Agence immobilière, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

\* Agence immobilière, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

## FONDS DE COMMERCE VENTES - ACHATS

\* Fonds de commerce, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

\* Fonds de commerce, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

## IMMEUBLES ET TERRAINS VENTES - ACHATS

\* Immeubles et terrains, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

\* Immeubles et terrains, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

## IMMEUBLES ET TERRAINS VENTES - ACHATS

\* Immeubles et terrains, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

\* Immeubles et terrains, 100 m<sup>2</sup>, eau, WC, chauffage, grand jardin, S'adr. au maître.

# Annexe I.1.9 : La désorganisation pendant la guerre – Petites annonces du 4/10/1940

**des denrées**  
**annonces**  
**restaurants**

communiqué : - octobre 1940, le gérant de tout repas ou être ontreux ou à de la préparation du pain, du froide et des matière à exiger de ses correspondants ces denrées en disposition des re- tentus de remis- comporter, à co- gnation ou la tickets à reme- seront approu- et produits ra- conditions sui- sults pour les- mensuel est de feuille de tis- grasses, fro- cuter) s'embrent l'oculté dans les les consom- tion des cou- consommation autres produits moin et dont consommateur la remise du tion mensuel, tion individuelle restaurateurs, ont se réap- misme à leurs s'appropr- le agré- la profes- rité le con- vé à chacun

**ION**

denrées, la hat de sera réle.

**1er** octobre, lait entier de cartons, ré remises l'aitier du nitaire ha- te est con- titation des des ial- a titulaires visionner dans les r du sec- **VILLE** Thillot, band, du Dardel, Deubel, avenue n-Dardel Pelletier, arcot, de la Mégnon-Sten- thevreul, Simon, avenue Cravan- Dardel n. Valtroz, Perr, Ch. - Steiner, d'Avignon; avenue du Champ de Mars; rues de Marzeille; route de Denney; Jardins de la Motte.

**LAITIER** : M. Bouchelet.

**Secteur 10** - Avenue de la Miette, 10, r. Nungesser et Coll. Ed- de l'ancien Théâtre, place d'Ar- messe; rues des 4-VENTS, des Nou- velles. F-Noblat, du Canon d'Or, Edouard-Méty, Traversière.

**LAITIER** : M. Bouchelet.

**Secteur 11** - Avenue d'Alsace; rues de Ducheminier; avenue de Letourne; rues de Cornay, de Ma- sevaux, de Wesseling, de Hun- gus, de Ribeaupelle, de Münster, de Nout-Birnach; avenue Ch.-Gor- ge; avenue Ch.-Blanc; rue de Graffenstaden; avenue Ch. Bohin.

**LAITIER** : M. Bousdevain- Marconnot.

**Secteur 12** - Rues de Saverne, du 14-Juillet, de Colmar, du Tram- way, Voltaire, de Badouville, de Roubaix, Saint-Amarin, du maire G.-Villate; avenue J.-Jaures (de la Rose) à la rue de Lille, côté impair.

**LAITIER** : M. Hugnon.

**Secteur 13** - Rues de Lille, de Strasbourg, de Châteaudun, Victor- Pasteur, St-Antoine; avenue G.-Villate, côté impair; la rue de Lille au square J.-Jaures).

**LAITIER** : M. Liette.

**Secteur 14** - Rues de Provence, du 4-Septembre, des Regrets, de l'Égalité (Gabriel) - Vicaire (place Loubet; rues de Brasse, Jules - Girouard, Barlatier; impasse des Jardinet; rue Ph-Berger, Fernand-Papillon, du Magasin, Mop- peret; quai du Magasin; avenue J.-Jaures, du numéro 2 à la rue de Provence.

**LAITIER** : M. Lucien Drocotey.

**Secteur 15** - Rues de Mulhouse, Parosol, de Bourstwiller, James-bourg, de Valenciennes, Wissem- bourg, de Rouffach, d'Aspach, de Guebwiller et P. V., de Thann, Che- menceau; boulevard Maréchal- Joffre; rues Strotha, Kieber; fau- bourg des Ancêtres.

**LAITIER** : M. Alibéser-Seliget.

**Secteur 16** - Rues Via des Moris, Laurent-Thierry, Garteiser, Du Doctor-Grises; avenue des 3-Cluses, de Solsoins; avenue de Dornach; via d'Auxelles; rues Christ Schad, Louis Loucheur, Eu- gene Lux, Alfred-Houvier, Ernest- Duvillard, Leon Bourgeois, Edouard- Lhomme, Engel-Gros.

**LAITIER** : M. Henriot.

**Secteur 17** - Rues Jules-Lévy, Georges-Rissler, Emilie-Parrot, du Mont, des 5 Frères Jardot, Eugène- Brunnhammer, Jules Siegfried; avenue du Château d'eau; rue Paul-Giraud, Alexandre Ribot; place J.- R. Saget; rue Ernest - Thierry- Mieg, Etang et gaz, Abbé Lemire. Four à chaux, de la Fraternité.

**LAITIER** : M. Besançon.

**Secteur 18** - Rues Petitjean, Ferme des Barres, J.-Dollfus, G. Monin, A.-Guldou, L.-Garday, Paul de Peintre Baumann, de Verdun, faubourg de Paris, jusqu'au boulevard Retiaud de Bourgogne.

**LAITIERS** : MM. Pierre Neuhäuser- Daniel Schad.

**Secteur 19** - Boulevard Général-Dubail; rues des Rossiers, des Jaradins, du Fort-Hatry, Michelet, jusqu'au Pont, Barthélemy, du Lycée, Jeanne d'Arc; boulevard Renaud de Bourgogne, Général - Hoch; faubourg de Paris (du boulevard Renaud de Bourgogne au souterrain); rue Général-Peltz jusqu'à la rue de Bavilliers, de Bellevue; faubourg de Lyon.

**LAITIER** : M. Henri Muller, 22, faubourg de Lyon.

**Secteur 20** - Rues de Bavilliers, Paul - Strauss, de la Malbranché, Marie, Alfred de Musset, Pascal, Curie, Paul-Painlevé, La Bruyère, André - Chénier, Gustave - Cour- bet, Cuvier, J.-Rousseau.

**LAITIER** : M. Péquignot.

**Secteur 21** - Avenue de la Pé- pinière; rue Claude-Bernard, Mi- rabeau, Lamartin, Ernest-Renan, Ga- lilee, Lamartine, Cornélie, Monfés- quier, Descartes, Alfred de Vigny, La Fontaine, Racine, Cité sud.

**LAITIER** : M. Labbaye.

**Secteur 22** - Rues d'Offemont, du Docteur - Duvernoy, Général- Perr, Ch. - Steiner, d'Avignon; avenue du Champ de Mars; rue de Marzeille; route de Denney; Jardins de la Motte.

**LAITIER** : M. Bouchelet.

**Secteur 23** - Avenue de la Miette, 10, r. Nungesser et Coll. Ed-

**de l'ancien Théâtre, place d'Ar- messe; rues des 4-VENTS, des Nou- velles. F-Noblat, du Canon d'Or, Edouard-Méty, Traversière.**

**LAITIER** : M. Bouchelet.

**Secteur 24** - Rues des Glaci; avenue d'Allkirch; Rues des Per- ches; route stratégique des Per- ches; rue de Vézolai; boulevard Richelieu; rue de Cronstadt; quai Emile-Keller; rue Colbert, Damphin, Heim, Négrier, Marceau, Legrand, du Rhône, Gambetta, Scheurer-Kestner.

**LAITIER** : M. Patell.

**Secteur 25** - Rues de Tarenne, A.-Briand, G.-Kochelin; faubourg de Montbelliard.

**LAITIER** : M. Octave Courtot.

**Secteur 26** - Rues Denfert-Ro- chereau, Thiers, P.-Géant, Manarin, Straetman, de la Suse, des Capu- cins.

**LAITIER** : MM. Graber et Mennier.

**Secteur 27** - Rues de l'As de Carreau, des 3 Frères Boyer, Pli- mmeré, Faubourg de France, de l'Ob- servatoire; avenue Wilson; rue Michelet, partie comprise entre le Faubourg de France et le Pont, du Pont Neuf.

**LAITIER** : M. Parrot, rue Michelet.

**NOUVELLES**  
**DU TERRITOIRE**

**GIROMAGNY**

Les heures du marché. - A partir du samedi 3 octobre, le mar- ché sera retardé et aura lieu à 8 h., au lieu de 7 h. 30.

Caisse d'Épargne. - Opérations effectuées à la Caisse d'Épargne de Giromagny pendant les cinq séances du mois de septembre 1940 : versements, 97.961 fr.; re- traits : 95.016 fr.; excédent des re- traits sur les versements : 33 fr.

**DOUBS**

**Rationnement du café**

Étant dans l'impossibilité de fournir actuellement aux consom- mateurs la ration mensuelle de 300 grammes de mélange de café et de succédanés prévu par la loi, il sera exceptionnellement remis pour le mois d'octobre 1940 à tous les consommateurs (enfants de moins de trois ans exceptés) une ration de 100 grammes de café pur en équivalents du coupon numéro 2 du mois d'octobre.

**BESANCON**

**Racing-club franc-comtois**

Une permanence sera assurée, dès ce soir, chaque mercredi et chaque samedi, au siège de la Société, Café de la Bourse, pour y recevoir les inscriptions des jeu- teurs gens désirant faire de l'edu- cation physique et pratiquer les sports.

La reprise des leçons d'éducation physique se fera sous quelques jours. Un prochain communiqué indiquera le lieu, ainsi que les jours et heures.

**MONTBELLIARD**

**Avis aux invalides militaires.**

La direction du service de santé est le centre de réforme, installe depuis peu à...

**SAINT-HIPPOLYTE**

Madame Achille LE FOLLET, ses enfants, petits-enfants et sa famille. Ont la douleur de vous faire part de la perte cruelle qu'ils viennent d'éprouver en la personne de Monsieur Achille LE FOLLET Pharmacien honoraire Médaille des Épidémies 1918 décédé à Saint-Hippolyte le 25 sep- tembre 1940 dans sa 66<sup>e</sup> année, muni des sacrements de l'Église, le samedi 28 septembre en l'église de Saint-Hippolyte.

Le présent avis tient lieu de re- part.

**Remerciements**

**MONTLEBON**

M. Louis GENIN, à Sur-la-Sel- gne; les familles parentes, alliées et amies, très touchés des marques nombreuses de sympathies qui leur ont été témoignées à l'occasion de son décès et des obsèques de Madame "Louis GENIN Née Germaine ROUGNON - GLASSON prient les personnes qui les ont assistés en cette douloureuse épi- que, de trouver ici l'expression de leurs remerciements émus.

Les familles FERREUX, DIS- TEL, GROSCLAUDE, les parents et alliés. Remercient bien sincèrement toutes les personnes qui leur ont témoigné tant de sy-pathie à l'oc- casion du décès de Madame Vve Elisa DEVOILLE Née FERREUX Tertulaire de Saint-François et les prient de trouver ici l'expres- sion de leur profonde reconnai- sance.

**ON DEMANDE**

femmes de chambre et serveuses connaissant si possible la langue allemande. S'adresser de suite à la Mairie (Secrétaire Général).

**ARBOIS - Collège Pasteur**  
**demande cuisinière**

munte références. Écrire ou se pré- senter au Collège. Urgent.

**Cabinet MORICHON**  
**1, rue Zola - BESANCON**  
(Téléphone 49-18)  
Tous travaux comptables  
Vérifications - Expertises  
Remerciements toujours gratuits

**MONSIEUR** connaissance et pratique complé- tes LANGUE ALLEMANDE, libre tout engagement, susceptible rem- plir fonctions diverses. INTERPRE- TE pour Entreprises privées, grandes Sociétés, Administrations. REPUTATIONS-CONVERSATIONS J. Hartmann, 6, rue des Trois-Frères Boyer, Belfort.

**Fonderie de Champagney**

Etablissement ROTH et Cie  
Tél. 39 - Champagney (Hte-Saône)  
Pièces de fonderie, brutes et usinées en aluminium, bronze, etc... Métaux en lingots  
Soudures - Métal antifriction  
Forblantiers et plombiers, nous pouvons vous fournir de la soudure d'étain 30 et 33 % et nous vous achèterons vos vieux zinc et plomb.

Achat de vieux métaux et déchets.

**2000 1940.**

Un service religieux, pour le repos de son âme sera célébré en l'église de Russey, le jeudi 3 octobre, à 10 heures.

Il ne sera pas envoyé de faire-part. Cet avis tient lieu d'invitation.

**A louer BONNE FERME**

à HYÈRES-PARONGY comprenant avec 20 ha. maisons, clos, COURVOISIER, à MONTBELLIAUD.

**Les Etabl. JAPY FRÈRES**

à BEAUCOURT (Terr. de France) RECHERCHENT  
retraités actifs comme gardien d'immeubles. Ne pas se présenter.

**AVIS AUX CULTIVATEURS**

**DUCROZET MARIUS**

boucherie chevaline - Spécialité achetée à bon prix tous chevaux de boucherie. Enlevés à domicile.

**ECOLE**

**STENO-DACTYLOGRAPHIE**  
COMPTABILITE  
22, fg de Montbelliard - Belfort

REPIÉNDIA  
TRES PROCHAINEMENT  
Mlle NAUROY prend incessamment chaque jour de 15 à 17 heures.

On désirerait GARDER ENfant en bas âge  
S'adresser - Mme CHARPENTIER- Lacolonge (Terr.).

**LA SALLE DES VENTES**

Grande-Rue, Maison GROUPEL est ouverte tous les jours de 9 h. à midi et de 14 à 17 h. et de 14 à 18 h. Vous serez très chères, en principe, le samedi après-midi.

**EXPOSITION et VENTE**

à partir du 1<sup>er</sup> octobre 1940 à BELFORT, 18, rue Drouot de 9 h. à midi et de 14 à 17 h.

**MAISON WISCHEL et Cie**

MEUBLES DE SALLE à MANGER  
CHAMBRES à COUCHER  
BUFFETS DE CUISINE, etc.  
Rens. Emilie Baré, liquidateur Belfort, tél. 9.37.

Etude de M<sup>re</sup> HENRIOT, notaire à Belfort.

**ADJUDICATION AMIALE, EN DETAIL**

Le samedi 12 octobre 1940, à 14 heures 30, à la mairie de Danjoutin.

**SUR DANJOUTIN**

1. Grande maison, rue de Montbelliard, 7, deux logements au rez-de-chaussée, trois logements au premier étage, mansardes, cour, ver- se, jardin, le tout de 4 ans environ.

2. Bâiments attelés à usage de forge et fonderie (actuellement en état de garage).

3. Vieille maison de rez-de-chaussée, écurie, cour, jardin, d'une surface de 3 ares environ.

**SUR ANDELNANS**

Un pré de 28 ares, R. 232 et 234 « Près du Rat ». Dépendant des successions Fran- çois LALLEMAND-BOUCINGARD.

**A LOUER A ROCHE**

APPARTEMENT 2 pièces et cuisine, eau, électricité, 2500 fr. VOISINET, à Roche (Terr.).

**Le Tritotage FALBRIAT**

à Cravanche  
DEMANDE DES COURTOISIERES

**On demande un salonnier**

S'adr. M. BOUVIER, Courtoisier, rue de la République, Belfort.

**ON DEMANDE**

Un habitant électricien

Annexe I.1.10 : Le retour du classement en 1942 – Petites annonces du 4/10/1942

**Divers**  
**GARDIEN DE LA PAIX**  
 Préparation rapide pour correspondre au prochain tour de la course.  
 L. F. B. S. 6111

**On Offre**  
**PORCS et MOUTONS élevage**  
 sovrés, ontrés, mortalité de route à ma charge, Grande baises, Terri grn tout, Marcel Herbert à Obion X 3.153

**J'OFFRE 50,000**  
 comptant, pour importante archive commerciale, ancienne, LERALLE, 27, rue Vignon, Paris (8<sup>e</sup>). X 3.157

**TONNEAUX à vendre** : 1. tonneau, 13 hect., deux foudres, 120 à 125 hect. 2. Harnachement ; harnais luxe, cuir jaune, atterrage léger. Flant, 1, rue des Bains, Salins.

**A VENDRE bonne ferme** de 15 h. en plusieurs parcelles de très bonne terre située dans gros village de la Haute-Maine, avec maison de 6 pièces, jardin, caves, écurie, grenier, cour close Eau élee., tout en bon état. Libre printemps 1942. S'ad. Agence du Doubs, 14, Grande-Rue Besançon.

**Même adresse** ; café, plein centre Besançon, gros chiffre affaires.

**A VENDRE une pouliche** de 18 mois Paul Bouquet, Château d'Orléans. 1.508

**ACCORDS et REPARATIONS DE PIANOS, HARMONIUMS**  
 Camille MAILLEY  
 18, rue Proudhon, Besançon

**JEUNES GENS**  
 La reprise économique est inévitable. Ne soyez pas pris au dépourvu. Préparez-vous aux carrières comme : commerce, représentation, banque, comptabilité, langues, Directeur ; M. BARTHELET, E. S. C.

**JEUNES FILLES**  
 Vous aurez vite une situation lucrative et agréable en préparant un : secretarial ; commercial, comptable, médical ou en apprenant les arts de mode ; coupe, couture, dessin. Directrice ; Mme BARTHELET, professeur diplômée de l'Etat.

**VOTRE AVENIR**  
 peut dépendre d'une lettre ou d'une visite à :  
**PIGIER**  
 Provisoirement ; 48, rue des Granges, BESANCON, Cours du jour, du soir ou par correspondance. Entrez à toute époque de l'année. 20.087

**A VENDRE belles brebis** avec agneaux, se munir de bons d'achat s'adresser Charles Boullin, à Avoudry. 1614

**A VENDRE un bon et beau bouc** de 4 ans, attendant seul. Peut faire tout travail. Ch. Poignard, Bouclans.

**A VENDRE**, état neuf, une coie à ruban, volant de 700 mm entièrement à olies, se montant fixe ou sur échariot ; un moteur Japy, refroidissement à air, force 1,75 CV, conviendrait pour fancheuse ; un palan « Morris » de 750 kilos avec 4 mètres de chaîne de levage. S'adresser à Mile Du Bois Valentin, à Venons par Fonzen (Doubs).

6 septembre 1942  
 Cette vente a été publiée dans le Bulletin Annexe du Journal du Doubs, samedi 26 septembre 1942. Les oppositions devront être faites, peine de cette seconde insertion, au plus tard, le 23 septembre 1942, au notaire à Besançon, 44, Grande-Rue, avant l'un des notaires soussignés.  
 Pour deuxième vente : RICHAUD

Etude de M<sup>e</sup> RICHAUD, notaire à Besançon, 44, Grande-Rue.  
 Suivant acte reçu par M<sup>e</sup> RICHAUD, notaire à Besançon, le 25 septembre 1942, enregistré à Besançon le 26 septembre 1942, vol. 113 bis, 1<sup>er</sup> et 2<sup>es</sup> feuillets, M. Alfred BOISSIER, père, et Mme Gilberte Josephine LAFITE, son épouse, demeurant ensemble à Besançon, rue de Belfort, n° 14, ont vendu à M. Louis Gabriel RICHAUD, pâtissier, et Mme L'eu Marie RICHAUD, son épouse, demeurant ensemble à Besançon, rue de Pontarlier, n° 2, un fonds de commerce de pâtisseries-biscuiterie exploitée à Besançon, rue de Belfort, n° 14.  
 L'entrée en jouissance a eu lieu le 21 septembre 1942.  
 Les oppositions seront reçues à Besançon, en l'étude de M<sup>e</sup> RICHAUD, avant l'un des notaires soussignés.  
 Pour premier acte : RICHAUD  
 Pour deuxième acte : RICHAUD

Etude de M<sup>e</sup> RICHAUD, notaire à Besançon, 44, Grande-Rue.  
 Le jeudi 22 octobre 1942, à 2 heures à LOMBARD (Doubs)  
**VENTE MOBILIERE**  
 3 tonneaux 10 h., caeters, voiles, portes, toiles, harnais, sulfate, chariot, voitures, landau, fournaise, machine à coudre, horloges, table, fauteuils, chaises, 2 coffres-fort, 4 arcs, glaces, gravures, outils, ferreries et divers.  
 Au comptant frais en sus.  
 Etude de M<sup>e</sup> RICHAUD, Notaire à Besançon, 44, Grande-Rue, 44.  
 Le mardi 13 octobre 1942, à 14 heures, à BESANCON, en la Chambre des Notaires, à rue Gambetta 1.  
**VENTE AUX ENCHERES D'UN FONDS DE COMMERCE DE COIFFEUR POUR DAMES et MESSIEURS**  
 situé à Besançon, 105 bis, rue de Belfort, dépendant de la succession de M. O. MOUTARLIER.  
 11.087

**Propriétés**  
**A VENDRE maison rapport**, à Besançon, rev. 600 à augm. Px avat geux.  
 Café, rec. 700 par jour. Prix 6. S'adresser Trouilliot, 7, av. Fontaine-Arçev, Besançon.

**Demands d'emplois**  
**ON DEMANDE A PLACER** fort B. homme, 15 ans, comme apprenti laveur. S'adresser Marguerite Metz, à Avoudry.  
 L'Administrateur-Gérant : HUBERT R. C. Besançon 8347  
 Autorisation Pd 501  
 Imprimerie de l'Est, Besançon  
 75, rue Ernest Renan, 20

**PHOTO et CINE**  
**LEICA-CONTAX**  
**ROLLEIFLEX**  
 etc.  
**Vendez-le à roggers**  
 57, RUE ST-JEAN  
 TEL. NANCY. 41-61  
 avant l'apparition des nouveaux modèles, il vous offre actuellement un prix introuvable par la suite.

**CHAUSSURES DUCHAILLUT**  
 transférées 45, GRANDE-RUE  
 Ouverture mardi 6 octobre

**Monsieur CRUCET**  
 marchand de porcs  
 Informe sa clientèle qu'il sera mercredi à la foire de Baulelans avec de bons et gros porcs de l'Allier.

**UNE BELLE PERMANENTE**  
**par M<sup>me</sup> BERARD**  
 19, rue Bercet. Tél. 14 12

**On demande**  
**ON DEMANDE A ADHETER** un verbal, de 70 à 100 kms, apte à la production. Faire offre à Jean Garin, Tarcey (Doubs). 1.618

**CAMIONS BERLIET**  
**SUIS ACHETEUR CAMIONS** Berliet Diesel, complets ou incomplets, quel qu'en soit l'état. Camions Berliet essence pas antérieur à 1938  
**CARS — AUTOBUS**  
 MOTEURS, boîtes, ponts, pompes à injection, équipements électriques, pièces détachées neuves ou occasion à y rapportant.  
**R. JUDON**  
 6, Levée du Canal, Chalons-sur-Saône.  
 Tél. 941. X-3.158

**Mariages**  
**MARIAGES SERIEUX**  
 pour toutes situations. Discretion absolue. Foyer de Lorraine, Saint Max en Nancy. X 3.156



Le présent part.

## PETITES ANNONCES CLASSEES DE FRANCHE-COMTE

### EMPLOIS DEMANDES

La ligne 1 F. + T.P.S. 9,29

Employeur obligé se sô-  
parer J. aide-compt. 1<sup>er</sup> or-  
dre, la recomande vive-  
ment. Renslg. téléphone  
28.01.14 à BELFORT.

**SERVEUSE CH. PLACE.**  
S'adr. E.R. Besançon 143.

### CHAUFFEURS

Ch. **CHAUFFEUR P. L.**  
S'adr. E.R. Besançon 143

Ch. 1 **CHAUFF. " BER-  
LIET " et 1 COND. DE  
PELLE NORD-EST.** S'adr.  
Ent. HETZEL, Hôtel Lut-  
tringer - AUDINCOURT.

### APPARTEMENTS LOCATION OFFRES

La ligne 2 F. + T.P.S. 9,29

**A LOUER APPARTEMENT  
MEUBLE** dans immeuble  
neuf, tout conf., gd stan-  
ding, studio, cuis., baign.  
w.-c., chauff. cent. S'adr.  
IACINEK, 13 bis, rue de  
Belfort, SOCHAUX (Dbs).

### EMPLOIS OFFERTS

La ligne 2 F. + T.P.S. 9,29

entreprise bâtiments (gro-  
œuvre) cherche pr chan-  
tiers BESANÇON :

1<sup>er</sup> **CONDUCTEUR DE  
TRAVAUX**  
2<sup>e</sup> **CHEF DE CHANTIER.**  
Adresser curriculum vitae  
et prétentions à HAVAS  
BESANÇON n° 15.974.

### CADRES ET TECHNICIENS

Cherch. **DESSINATEURS  
D'ETUDES QUALIFIES,**  
ayant notions de chaudi-  
ronnerie, logement dis-  
ponible, bonne rémunération  
si compétent. Ecr.  
E. R. Besançon n° 139.

### AUTOS

La ligne 2 F. + T.P.S. 9,29

A V. 3 CV CITROEM 63,  
12.000 km, M. DELOYE  
Georges, Volvet, Fresse HS

### GENS DE MAISON

Ménage ss enf. ch. F. de  
**MENAGE**, nour., log.,  
blanchie, cong. régul., 350  
F. par mois. S'adr. Est  
Rép. BELFORT n° 15.544.

### EMPLOYES

Cherch. **DESSINATEURS  
D'ETUDES QUALIFIES,**  
ayant notions de chaudi-  
ronnerie, logement dis-  
ponible, bonne rémunération  
si compétent. Ecr.  
E. R. Besançon n° 139.

### VEHICULES UTILITAIRES

La ligne 2 F. + T.P.S. 9,29

**A VENDRE : FOURGON**  
bon état, cause double  
emploi, long. 5,05, larg.  
2,45, haut, maxima 2,40.  
S'adresser U. F. F. C. -  
Tél. 7 GEVIGNEY.

### OUVRIERS

On demande **UN LAVEUR-  
RAISSEUR** sach. condui-  
re pour garage centre  
ville. Logement assuré  
Ecrire Est Rép. BESAN-  
ÇON n° 146 qui transmet.  
à en indiquant situation  
de famille et références.

### DIVERS

Etablissements industriel,  
centre BESANÇON, rech.  
**UN MENAGE CONCIERGE**  
sans enfant, logé, chauffé,  
éclairé, bons salaires, ré-  
férences exigées. Ecrire  
Havas Besançon n° 6.147.

### IMMEUBLES ET TERRAINS VENTES - ACHATS

La ligne 2 F. + T.P.S. 9,29

A V. **LOCAL usage BU-  
REAU**, centre ville BE-  
SANÇON. Tél. 83.53.82.

### MARIAGES

La ligne 1 F. + T.P.S. 9,29

Agence Canot - Besançon  
6, rue Clerc-de-Landresse  
Vf. 52 a., ouvrier, épous.  
ouvrière

### OFFICIERS MINISTERIELS

La ligne 2 F. + T.P.S. 9,29

Etudes de M<sup>r</sup> Maurice  
RUSSE, notaire à PORT-  
SUR-SAONE (Haute-  
Saône), et M<sup>r</sup> AUBRY,  
notaire à LAVONCOURT  
(Haute-Saône).

### A VENDRE AUX ENCHERES

Le mercredi 20 janvier  
1965, à 14 heures, en l'écu-  
rie de M<sup>r</sup> Maurice RUSSE.  
**UN PAVILLON** à PORT-  
SUR-SAONE, 4 pièces et  
cellier. Bon état. Libre à  
la vente.  
Pour visiter, s'adresser  
à M<sup>r</sup> RUSSE.

### DEUX FRAISEURS

P. 1 ou P. 2

### UN TOURNEUR

P. 1

Ecrire au journal qui  
transmettra L. 338.

### TRES BON OUVRIER TISSEUR.

Ecrire Est  
Rép. BELFORT n° 15.547



# Annexe I.1.14 : Le classement géographique en 1976

## PETITES ANNONCES CLASSEES NATIONALES

### IMMEUBLES ET TERRAINS VENTES - ACHATS

**ST-SORLIN-D'ARVES**  
Venez visiter une station bien intégrée à la nature, soleil, ski, artisanat...  
**LES GENTIANES** - Ds petit immeuble, résidentiel **STUDIOS et 2 PIECES** au pied des pistes. Affaires rares et exceptionnelles. Visitez tous les jours. Mlle LEMARIEY. Tél. 83. St-Sorlin ou 161. Paris. 59.13.50.

### EMPLOIS OFFERTS

#### REPRÉSENTANTS

**A. D. O.**  
important fabricant européen de baguettes métalliques dessin pour encadrements churchette.  
**REPRESENTANT EXCL.** linco commerciale pour aller - Encadrements, milliers galeries, etc. Sec. à pourvoir. 37, 41, 45, 18, 91, 78, 95, 77, 58, 93, 71, 39, 29, 32, 88, 68, 67, 57, 54, 51, 98, 92, 60. Réponse souhaitée au 77, 40 ou 45. Préférence donnée à candidat formation encadrant ou formation technique plus vente. Rémunération : Fixe 2.500 F., commissions plus des plus mensuel frais route 3.000 F. plus déplacements - annuels 4.000 F. Envoyer plus photo à A.D.O. Beil - quartier St-Enn - 16150 CANNES LA CA  
...ant pédagogique ch...  
**REPRÉSENTANTS (ES)**, Li... de suite et disp... Convient à retraité... enseignement ou désirent emploi du... idem à enfants... ou 161 VARIATIONS B.P. 162, D Amiens 22 92 16.6.

### EMPLOIS OFFERTS

Nous sommes une importante Société commercialisant de produits alimentaires, leaders dans leur marché.

Nous recherchons :

#### CHEF DE VENTES REGIONAL EST DE LA FRANCE, avec résidence à NANCY

Il aura pour mission :

- Définition et réalisation des objectifs commerciaux ;
- Organisation de l'animation d'une équipe de vendeurs et commerçants ;
- Négociation avec les grandes centrales de distribution ;
- Le candidat choisi " Homme de terrain " doit avoir une expérience réussie de la vente de produits de grande consommation, être un habitué de contact commerciaux dans les grandes surfaces.

Nous offrons :

- Statut cadre ;
- Rémunération importante ;
- Véhicule fourni ;
- Frais payés.

Ecrire avec C. V. détaillé et photo à JD 38 HAVAS B. P. 907 - 75002 ROUEN CEDEX

### ANTIQUE

Ach. livres anciens sur Allemagne, Suisse. PETIT ss. r. Lecourbe, Paris 15<sup>e</sup>

### EMPLOYES

Ville de St-Denis (93) recherche pr centre de santé et centre de soins **Infirmières D.E.** Logement assuré à titre onéreux, av. partiel. Rens. 752.20.40, P. 25.

### DIVERS

L'Australie, l'Afrique du Sud, l'Amérique du Sud, l'Afrique Noire rech. personnel ites catég. Dem. la revue spécialisée MIGRATIONS (E 3) 3, rue de Montyon - Paris 9<sup>e</sup>.

## PETITES ANNONCES CLASSEES REGIONALES

### FONDS DE COMMERCE VENTES - ACHATS

Vends région Belfort

### STUDIO PHOTOS

Ecrire L'EST REPUBLICAIN BELFORT numéro 6761

### APPARTEMENTS LOCATION OFFRES

★ A louer beau MEUBLE, Tel. 29.88.52, Lachampelle 1 pièce cuis., centre BELFORT, rue très calme, sous Rougemont.

### IMMEUBLES ET TERRAINS VENTES - ACHATS

★ Ch. TERRAIN 10 à 15 km BELFORT Accessible - 20 ares num. S'adr. - L'Est Republicain à Belfort, num. 763

### AUTOS

★ A vendre SIMCA 1200 S, 1963, moteur et embrayage neufs. Prix à débattre. - S'adresser à M. FRIES Robert, 70200 Frédéric-Fontaine.  
★ A vendre 2 CV 4, 1973, première main. Prix à débattre. - MARTIN Raymond, 70200-Clairegoutte.  
★ Vends AMI 6 Break, ann. 1968, 60.000 km. Prix Argus. - S'adresser L'Est Republicain à Belfort, num. 4.110.  
★ A vendre 2 CV 4 - 1973 M. POUTRET Jean-Marie 70200 Frotey-les-Lure  
★ A vendre 204, nov. 72 S'adresser : KALANTZIS 6, rue de la Fraternité BELFORT Tél. 28.41.14, heures bur.

### EMPLOIS OFFERTS

#### CHAUFFEURS

★ Autocars GINDRAT Julien-Claude, embauchons : **CHAUFFEURS T.C.** S'adr. : 18, r. Dr-Flamand Montbéliard - Tél. 91.15.10

### GENS DE MAISON

★ Cherche PERSONNE, entre 40 et 50 ans, à temps complet pour la garde d'un couple - Tél (81) 92.71.08.

### DIVERS

★ Dans le cadre de son expansion, importante Société commerciale dispose de deux postes à BESANCON, recherche : **MONSIEUR et DAME** dynamiques. - Age de 21 à 45 ans ; reconversion rapide ; stage de formation sur place. Bonne présentation exigée. - Ecrire : Havas, Besançon, numéro 1.350.

### OUVRIERS

★ Cherche **Ouvrier pâtissier**  
S'adresser : Boulangerie-Pâtisserie 12, rue Bersot, Besançon Tél. 81.73.37, Besançon  
Demande **UN BON MECANICIEN** Garage BONI, 52000 Chaumont, T. (27) 03.04.55

### EMPLOYES

★ Clinique ZIEGLER 15, rue du Rhône 90000 BELFORT recherche : **INFIRMIERE DE nuit** - **INFIRMIERE DE ml-tps** - **PANSEUSE bloc, opérat.**

### bis bureau

TRAVAIL TEMPORAIRE recrute :

**2 OPERATEURS** hommes - Gamma 10

**3 SECRETAIRES** bilingues anglais-espagnol très expérimentées

**2 MECANOGRAPHES** confirmées

S'adresser : **BIS BESANCON** 7, rue de la Mouillère Bureaux ouverts de 9 à 12 h et de 14 à 19 h. Samedi matin : 8 h 30 à 11 h 30

### DIVERS

★ Toujours disponibles des **MACHINES A COUDRE** au prix de fabrication, 142 F. électriques Garantie normale. - BOUTRY, spécialiste, 9, rue d'Arènes, Besançon.

### MARIAGES

57 a., div., 88 ch., trop seule, ép. Mons., sit. stable. Ecr. jnal. Nancy A 555  
**Maman, cél., 27 a.,** douce, simple, ép. Mons., grand, bon. Ecr. jnal Nancy A 551

### PERDU ET TROUVE

★ PERDU **CHIEN BOXER** poilrail blanc Collier gourmette Récompense Tel. 80.17.44, Besançon

Les dredi heure Saint réuni Ce

REC BEL CHU BU ont du

su da

de ho R

te r

I B C

580

Annexe I.1.15 : Publicités insérées dans le journal en faveur des petites annonces

En 1976



En 1980



Annexe I.1.16 : Liste des rubriques dans les petites annonces de Nancy et de Besançon en 1938 et en 1953

*L'Est Républicain* de Nancy – 1938

Rubriques des annonces classées

Emplois demandés : 5 fr.  
Emplois offerts : 6 fr. : Gens de maison, ouvriers, représentants, employés, divers.  
Locations demandées : 6 fr.  
Locations offertes : 7,50 fr.  
Occasion : 6 fr.  
Mariages : 7,50 fr.  
Divers : 7,50 fr.  
Locomotion : 7,50 fr.  
Cours et leçons : 6 fr.

*La République de l'Est* – 1938

Rubriques des annonces classées

Emplois offerts  
Emplois demandés  
Divers  
Capitiaux  
Propriétés – Immeubles – Locations  
Autos – Motos – Cycles  
Mariages

*L'Est Républicain* de Nancy – 1953

Rubriques des annonces classées

Emplois demandés  
Emplois offerts  
Propositions commerciales  
Occasions  
Mariages  
Capitiaux  
Cours et leçons  
Locations offres  
Locations demandes  
Autos-Motos

*La République* – 1953

Rubriques des annonces classées

Offres d'emplois  
Demandes d'emplois  
Personnel de maison  
On offre  
On demande  
Divers  
Capitiaux  
Mariages  
Véhicules  
Immeubles  
Fonds de commerce

Annexe I.1.17 : Les petites annonces locales et familiales (1976)

## petites annonces locales

**ECECOR S. A.**  
recherche  
**HOMME**  
30 ans environ  
pour effectuer contrôle mécanique et d'aspect dans atelier d'usinage.  
Se présenter : 7, rue Beauregard - Besançon

**L'ACTIVITE**  
entreprise de nettoyage, recherche  
**UNE FEMME DE MENAGE**  
pour centre ville 3 matins par semaine, 4 à 8 h. Se présenter 3, rue de Vittel, Besançon.

**LE ROSEMONT S. A.**  
**Recherche CHAUFFEURS P.L.**  
Séries révisions exigées  
Se présenter : LE ROSEMONT S.A., bureaux du personnel, 14, rue Ch. Dornier 25000 BESANCON - Téléphone 81.21.34.



**VOUS AUSSI DEVENEZ GERANT CEDIS**  
... et travaillez librement en famille

- sans apport d'argent.
- prime de 2000 f. accordée à l'embauche.
- gain minimum mensuel garanti.
- logement de fonction gratuit.
- tous avantages sociaux ; congés payés, sécurité sociale, mutuelle, retraite complémentaire, assedic.
- déménagement assuré.
- formation gratuite personnalisée.
- conditions spéciales pour tournées automobiles.

pour vous renseigner sur la profession, demandez au gérant cedis le plus proche de votre domicile ou écrivez  
CEDIS - Service 308, B. P. 1169 - 25003 Besançon cedex

---

### MESSAGES FAMILIAUX

**Ferai RETOUCHES** confection pour particuliers - Travail rapide et soigné - Prix modérés - Mme LIMOGE, 58 bis, rue de Chalezeule, Besançon, tél. 85.85.88 jusqu'à 14 heures ou en fin d'après-midi.

A vendre ACCORDEON - 80 basses - Prix : 600 F - Tél. : 87.51.08 (après 18 heures).

Vends VESTE EN VELOURS D'AGNEAU, taille 46. - COMBES Gabriel, 22, Grande Rue - 2380 - Orchamps-Vennes.

Vends LAPINS FAUVE DE BOURGOGNE, tous les jours après 18 heures, le samedi toute la journée et dimanche matin. - MARTIN G. - Vaux-et-Chantegrue - 25160 - Malbouillon.

Vends BELLES RAVES pour choucroute. - S'adresser PIGUET, Chaudfontaine, ou tel. 7 (heures repas).

Vends femelle COLLEY bleu merle - 4 mois - tatouée - vaccinée - Tél. 87.80.04.

CHERCHE gaz butane avec bouteilles, petite cuisine ordinaire. - VENDS aquarium 70 x 35 complet lumière pompe - Tél. 85.08.51.

Vends chauffage d'appoint, gaz butane, état neuf, avec bonne pleine, 450 F. - BRULLARD 18 bis, rue de la Rotonde - Besançon.

Vends collection - Aujourd'hui 5. Bible - 23 volumes - BOURCARD - 25700 - Avanne.

A vendre CHAUDIERE GAZ 25 000 cal. - production eau chaude - neuve, cause double emploi. - LEYSSEME Michel, 21, rue du Stand - 25110 - Baume-les-Dames.

VENDS vélomoteur Peugeot 103 - peu roulé - parfait état - Appareil photo polaroid neuf - 140 francs. - Tél. heures repas au 85.15.05.

A vendre POMMES - PEQUIGNOT - Chevigney - Vercel.

VENDS évier et meuble émail blanc 140 cm - 2 bacs - 2 égouttoirs - état neuf - prix int. - GAIFFE René - 25390 - Orchamps-Vennes.

A vendre POMMES A COU-TEAU non traitées - BESSIA Henri - 25 - Geneuille.

PERDU MONTRE DAME plaque or entre école Jean-Zay et place des Tilleuls. - Récompense. - JACQUET, 1, allée des Myosotis - Besançon.

Vends beau COUCOU ancien - état de marche - LUSTRE de salle à manger - boule en cristal - Tél. 80.64.34.

PERDU CHATTE noire - petite taille - yeux verts - Prévenir AMIAR - 26, rue Mégevand - Besançon - Récompense.

45 ans, invalide militaire, CHERCHE d'urgence quelques heures par jour EMPLOI DE BUREAU (écriture ou autre). - Bonne présentation (B. E. P. C.). - LE ROY Jacques - 24 B rue de la Corvée - Besançon.

Vends cause décès, MANTEAU lainage moutarde - état neuf - très peu porté - taille 42/44 - Prix int. - Mme BINETRUY, Plaimbois-du-Miroir - 25210 - Le Russey.

Recherche CUISINIÈRE bois-charbon - De Dietrich - larg. 80 - Tél. 31 - Charmoille.

Vends TENUE JUDO 10/12 ans, état neuf, moitié prix - MAILLARD 4, rue de la Perruette - Besançon.

Commerçants - Industriels

# téléphonez

VOTRE

# petite annonce

# 81-15-45

# 81-36-55

L'EST REPUBLICAIN - LE COMTOIS  
105, Grande rue - BESANCON

**PETITES ANNONCES  
DU HAUT-DOUBS**

A LOUER MORTEAU  
**MAISON individuelle**  
tout confort. S'adresser ALONSO Pierre,  
3, rue des Marais, Les Charrières 25500,  
MORTEAU. Téléphone 915

---

JEUNE FEMME 26 ans, B.S.E.C. Comptable 3 ans, expérience dans assurance-vie, cherche

**EMPLOI**  
dans région Pontarlier ou Besançon.  
Ecrire l'EST REPUBLICAIN Pontarlier  
numéro 94.400

---

**Vends STUDIO**  
aux Longennes, tr. bien ensoleillé  
chambre spacieuse, cuisine, salle de  
bains. Ecrire l'EST REPUBLICAIN  
Pontarlier, numéro 94.401

# Annexe I.1.19 : Les annonces du Mardi (1980)

### IMMOBILIER

**AFFAIRES D'AFFAIRES** - Vente d'immeuble à bâtir en zone d'habitat collectif, terrain de 10 ares, proche gare, à bâtir sur plan d'alignement. Prix de 25 millions. Tél. 81.82.81.21.

**RECHERCHE TERRAIN** - Rechercher terrain agricole ou forestier, surface à définir, proche ville. Tél. 81.82.81.21.

**VENDS MAISON AVEC PISCINE** - A vendre avec piscine, maison moderne de 120 m<sup>2</sup>, belle vue, proche ville. Tél. 81.82.81.21.

**VENDS MAISON AVEC PISCINE** - A vendre avec piscine, maison moderne de 120 m<sup>2</sup>, belle vue, proche ville. Tél. 81.82.81.21.

**VENDS MAISON AVEC PISCINE** - A vendre avec piscine, maison moderne de 120 m<sup>2</sup>, belle vue, proche ville. Tél. 81.82.81.21.

## L'EST REPUBLICAIN

### LES ANNONCES DU MARDI

**7 OCTOBRE 1980**

Tirage : 112.500 exemplaires

*La Parfète*

**FRANCHE COMTE**

**ANIMAUX**

On cherche personne pour garder chien adulte tous les jours de 12h à 18h, à Besançon. Tél. 81.82.81.21.

On cherche chien adulte, très agréable, à vendre. Tél. 81.82.81.21.

### LOCATIONS

**APPARTEMENT 3 PIÈCES** - 58 m<sup>2</sup>, 11 pièces, cuisine équipée, salle de bain, balcon. Tél. 81.82.81.21.

**APPARTEMENT 3 PIÈCES** - 58 m<sup>2</sup>, 11 pièces, cuisine équipée, salle de bain, balcon. Tél. 81.82.81.21.

**APPARTEMENT 3 PIÈCES** - 58 m<sup>2</sup>, 11 pièces, cuisine équipée, salle de bain, balcon. Tél. 81.82.81.21.

### CYCLOS-VELOS

**VENDS SOLEX** - Vélo Solex, 100 cc, très bon état, prêt à rouler. Tél. 81.82.81.21.

**VENDS SOLEX** - Vélo Solex, 100 cc, très bon état, prêt à rouler. Tél. 81.82.81.21.

**VENDS SOLEX** - Vélo Solex, 100 cc, très bon état, prêt à rouler. Tél. 81.82.81.21.

### CARAVANES

**VENDS CARAVANE** - Caravane de 5 places, très bon état, prêt à rouler. Tél. 81.82.81.21.

**VENDS CARAVANE** - Caravane de 5 places, très bon état, prêt à rouler. Tél. 81.82.81.21.

**VENDS CARAVANE** - Caravane de 5 places, très bon état, prêt à rouler. Tél. 81.82.81.21.

## LES ANNONCES DU MARDI

### DANS L'EST REPUBLICAIN

**POUR TROUVER UN EMPLOI**  
**POUR ACHETER, VENDRE**  
**ECHANGER OU LOUER**

A BESANCON : 60, Grande-Rue  
 A PONTARLIER : 50, rue de la République

**RESERVE AUX PARTICULIERS**

## LES ANNONCES DU MARDI

### DANS L'EST REPUBLICAIN

**POUR TROUVER UN EMPLOI**  
**POUR ACHETER, VENDRE**  
**ECHANGER OU LOUER**

A BESANCON : 60, Grande-Rue  
 A PONTARLIER : 50, rue de la République

**RESERVE AUX PARTICULIERS**

**• BON DE COMMANDE A DECOUPER**  
**• ADRESSER OU REMETTRE AVEC LE REGLEMENT**

<b>FORFAIT 20 MOTS</b>	IMMOBILIER AUTOS, MOTOS DEMANDES D'EMPLOIS <small>le mot supplémentaire</small>	15,00 F	LA BONNE OCCASION GARDE D'ENFANTS DE MALADES D'ANIMAUX <small>le mot supplémentaire</small>	9,00 F	
ÉTUDIANTS (cours - révisions) DEMANDES D'EMPLOIS (jeunes moins de 22 ans)		GRATUIT			
<b>TEXTE - 1 MOT PAR CASE SANS ABREVIATION (Ecrire lisiblement)</b>					
Mots	1	2	3	4	5
TOTAL	FORFAIT MINIMUM 20 MOTS				15,00 F
DOMICILIATION				mots supplémentaires à 1,00 F	
Si vous désirez que votre annonce paraisse sous numéro (sans adresse ni téléphone) et que l'on vous adresse le courrier, cochez cette case <input type="checkbox"/> O Une croix et ajoutez 10 F pour frais					
NET A REGLER CI-JOINT					
<input type="checkbox"/> CCP N° 1935 (15000) <input type="checkbox"/> Chèque bancaire <input type="checkbox"/> Espèces					
Adresser à: <input type="checkbox"/> Particulier <input type="checkbox"/> Société					

Annexe I.1.20 : Exemples de réclames pour des « remèdes miracles » en 1934

possible de découvrir la partie qu'il en  
Ness que haute d'habitude l'amphibi  
énigmatique, l'explorateur Wetherell fa  
ra appel aux services d'un expert d'E.  
dimbourg.

**Médecine par les plantes**  
Dans le Nord de la France, tout  
le monde connaît le père Benoit  
d'Amiens et ses cures merveilleuses :  
Estomac, foie, intestin, constipa-  
tion (traitement n° 1).  
Rhumatisme, goutte, maux de  
reins, arthritisme (traitement n° 2).  
Eczéma, psoriasis, maladies de la  
peau, dépuratif du sang (tr. n° 3).  
Circulation du sang, hypertension,  
retour d'âge, etc. (traitement n° 4).  
Chaque traitement, pour 12 jours est  
vendu 18 fr. en tisane, 19 fr. 50 en granulé  
dans toutes les pharmacies. Pour tous  
renseignements, écrire au Laboratoire E.  
**BENOIT, 6, r. Barreau, Asnières (Seine)**

**Traitements E. BENOIT**

ystière entoure cette affaire. Or, p  
nécessité néces

Luce, commissaire de police  
Pantin, a ouvert une enquête.

**VILLAS CAMBRIOLÉES**  
Des malfaiteurs ont cambriolé la villa  
de M. Lacroix, ingénieur, rue des Couste-  
res, à Meudon, ainsi que celle de M. An-  
toine Mulet, rue Pascal, à Palaiseau.  
Dans les deux endroits les malfaiteurs  
ont volé des objets mobiliers, de l'argen-  
terie et des bijoux.

**CANCERS et FIBROMES**  
(Polypes, Oedèmes, Kystes, Métrites, etc.)

usage d'interventions chirurgicales !  
usage d'opérations de « débridement de rayons » !

Tous ses succès et bien d'autres effe-  
tuons de moindre efficacité ont leur  
cause efficace dans l'**EUTROPINE**  
produit incapable de nuire

L'inventeur qui est un prêtre, expose  
sa méthode dans son livre (7<sup>e</sup> édition,  
250 pages) 1 volume 4.00

Dr. **Monsieur DUPUY, LAPOINTE**  
Château-Pyralis (France)

**UN RADIO-REPORTAGE ORIGINAL**

**MALADIES DE LA FEMME**  
**LA MÉTRITE**

  
Exiger ce portrait

Toute femme dont les règles sont irrégulières  
et douloureuses, accompagnées de Coliques,  
Maux de reins, Douleurs dans le bas-ventre ;  
Maux de suite aux Pertes blanches, aux  
celle qui est sujette aux Pertes blanches, aux  
Hémorragies, aux Maux d'estomac, Vomisse-  
ments, Renvois, Aigreurs, Manque d'appétit,  
aux idées noires, doit craindre la **Mérite**.

Pour guérir la Mérite et les maladies qui l'ac-  
compagnent, la Femme fera usage de la

**JOUVENCE DE L'ABBÉ SOURY**

Le remède est infallible à condition d'être employé tout le temps néces-  
saire.

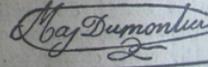
La **JOUVENCE DE L'ABBÉ SOURY** guérit la Mérite, parce qu'elle  
est composée de plantes spéciales ayant la propriété de faire circuler  
le sang, de décongestionner les organes malades en même temps qu'elle  
les cicatrise.

La **JOUVENCE DE L'ABBÉ SOURY** est le régulateur des règles  
par excellence, et toutes les femmes doivent en faire usage à intervalles  
réguliers pour prévenir et guérir : Tumeurs, Fibromes, mauvaises Suites  
de couches, Hémorragies, **Pertes blanches**, Varices, Hémorroïdes,  
Phlébites, Faiblesse, Neurasthénie ; contre les accidents du **Retour**  
**d'Age**, Chaleurs, Vapeurs, Etouffements, etc.

Il est bon de faire chaque jour des injections avec l'**HYGIÉNITINE**  
**DES DAMES**. La boîte, 6 fr. 75 impôt compris.

La **JOUVENCE DE L'ABBÉ SOURY**, préparée aux Laboratoires **Mag. DUMONTIER**,  
à Rouen, se trouve dans toutes les pharmacies.

**PRIX** : Le flacon { Liquide } 10 fr. 60  
                          { Pilules } (impôt compris)



Bien exiger la véritable **JOUVENCE DE L'ABBÉ SOURY** qui doit porter le portrait  
de l'Abbé Soury et la signature **Mag. DUMONTIER** en rouge.

**AUCUN AUTRE PRODUIT NE PEUT LA REMPLACER**

# Annexe I.1.21 : La présentation des petites annonces en 1980

### spécial immobilier

**Locations**

FC 779052 0084  
A louer Mobilars 100, APPARTEMENT 3 PIECES + cuisine, garage. Téléphone 84 72 74 55.

FC 779062 0085  
A louer F3 + GARAGE, 21, rue de Vesoul, Besançon, 1, l'Armorial, 4e et garage étage. Téléphone après 20 heures ou entre 11 et 12 heures, au 91.81.22.44.

**Fonds de commerce**

FC 778557 0062  
Vends FONDS BAR possédant restaurant, matériel existant, bourg Haute-Saône. Téléphone 29.30.13.05.

FC 778882 0064  
Vends HOTEL RESTAURANT BAR espal. 101 S.A.R.L. frais réduits, 11 chambres, état neuf, situé entre voie entre Besançon et Dole, route nationale 73, prix en rapport chiffre d'affaires 1.700.000 francs (120 courants par jour). Ecrire sous numéro 81.552.1.54 République - 25014 Besançon cédex.

FC 778588 0079  
Vend PRESSING, région Montbéliard, bon chiffre d'affaires, affaire saine, prix à débattre. Ecrire "Est Républicain" Montbéliard, numéro 3055-45.

**A VENDRE LOGAUX**  
à usage commercial, entrepôts, bureaux, par fractions de 200 à 1000 m<sup>2</sup>.

**TERRAINS VIABILISÉS**  
par lots de 1 200 à 5 000 m<sup>2</sup> Z.A.C. de Venin, Besançon, à 300 m du Centre commercial CARREFOUR.

Remaniements **MATY**, 25040 Besançon cédex. Tél. 81.08.61.81 (MT-ANGLE, poste 1000).

## Emplois

**RECHERCHE**

Entreprise régionale de bâtiment génie civil recherche : **CHEF DE CHANTIER** confirmé

Pour la région Ioraine ou déplacements région par région. Disponible rapidement.

Téléphone : 83.28.43.65

---

**RECHERCHE**

Pour mission longue durée. Possibilité de logement en foyer. Travaux sur chaîne de montage ou assemblage de pièces automobile.

**C.A.P. - B.E.P. METALLURGIE**

Niveau accepté

**BAC F1, F2, F3, F4, F10**

**B.T.S. MECA. INFO. MAINTENANCE INFO.**

Envoyer C.V. avec 16l et 47 avenue A-Grand 25400 AUDINCOURT Téléphone 81.35.55.01

---

**RECHERCHE**

Cherche VENDEUR RESPONSABLE FLORISTE, niveau CAP exist, bonne présentation, permis VL, poste disponible de suite. Ecrire avec curriculum vitae + photo à l'Est Républicain, 14, faubourg des Ancêtres, Besançon, numéro 0915

**Personnel paramédical**

FC 778913 0059  
Centre hospitalier général de Montbéliard, recherche infirmière, possibilité, après stage SPRG Besançon. Téléphone 81.97.53.20

**Personnel spécialisé**

FC 778272 0053  
Cherche METALLIER ET MENUISIER ALUMINIUM. Expérience exigée. Salaire en fonction. Téléphone 84.24.21.24.

**RECHERCHE**

Cherche VENDEUR RESPONSABLE FLORISTE, niveau CAP exist, bonne présentation, permis VL, poste disponible de suite. Ecrire avec curriculum vitae + photo à l'Est Républicain, 14, faubourg des Ancêtres, Besançon, numéro 0915

**Personnel paramédical**

FC 778913 0059  
Centre hospitalier général de Montbéliard, recherche infirmière, possibilité, après stage SPRG Besançon. Téléphone 81.97.53.20

**Personnel spécialisé**

FC 778272 0053  
Cherche METALLIER ET MENUISIER ALUMINIUM. Expérience exigée. Salaire en fonction. Téléphone 84.24.21.24.

**Travaux divers**

FC 77866 0072  
SCULPTEUR SUR BOIS hautement qualifié, 20 ans expérience, désirant installer, région Besançon, cherche sculpteurs à faire chez ébénistes et couturiers. Téléphone 64.84.85.54.

**Antiquités Occasions**

FC 778169 0057  
ANTIQUITE - BROCANTE achetant tous meubles anciens, bijoux, objets anciens, couples, lustres et objets de verre au meilleur prix. Se déplace à toute distance et se rend à domicile gratuitement. Tous meubles Henri II, paiement à l'essai. Téléphone 81.55.01.05.

**Prêts et capitaux**

FC 778397 0066  
PRETS tous usages, personnels, hypothécaires, immobiliers, etc. Durée et montant adaptés. FRANCE FINANCIERE 3 A, rue Nicolas-Brault, 81.90.51.33.

**Prêts tous usages**

exemple prêt personnel 140.000 francs, 6 ans, 13,50% à 15%, REPONSE 24 HEURES CABINET NET G.F.C.C. Danpierre (Als-Bols) Téléphone 81.98.19.47, fermé le dimanche

FC 778749 0058  
GRDS CAPITAUX sans justification d'usage. CREDIT FAMILIAL, PRETS HYPOTHECAIRES COOPERATIFS, E.S.T. FINANCES, 18, rue Duquesne, 25 215 Montbéliard, Téléphone 81.97.13.22.

# Annexe I.1.21 : La présentation des petites annonces en 2006

### immobilier

**HAUT DOUBS**

**URBANIA**

BERANCON

Present dans le haut Doubs

**SECTEUR METABIEF**

**Métairie**  
à vendre fonds et murs d'un bar restaurant, emplacement exceptionnel à la frontière suisse, sans secteur protégé.

**Logement**  
à vendre 2 appartements de 2 chambres, une salle de bains, une salle de cuisine, un garage.

**Local commercial**, murs et toits, 54 m<sup>2</sup>, 2 vitrines, neuves, 112.000 €.

**Les Hôpitalaux-Neufs**  
à vendre ensemble et divisé, possibilité de commerce (boulangerie, épicerie, boulangerie).

**SECTEUR LAC SAINT-POINT**

**SECTEUR FRANS-PORTAIRE**

**Denis PAULIN 06.81.07.07.76**

25370 LES HÔPITALUX-NEUFS

### autos - motos

**Occasions**

**Mercedes**

A 160 CDI classe, 1600 cc, 11 500 €  
A 170 CDI classe, 1700 cc, 14 500 €  
A 190 CDI classe, 1900 cc, 18 500 €  
A 230 CDI classe, 2300 cc, 23 500 €  
A 270 CDI classe, 2700 cc, 28 500 €  
A 300 CDI classe, 3000 cc, 33 500 €  
A 350 CDI classe, 3500 cc, 38 500 €  
A 400 CDI classe, 4000 cc, 43 500 €  
A 450 CDI classe, 4500 cc, 48 500 €  
A 500 CDI classe, 5000 cc, 53 500 €  
A 550 CDI classe, 5500 cc, 58 500 €  
A 600 CDI classe, 6000 cc, 63 500 €  
A 650 CDI classe, 6500 cc, 68 500 €  
A 700 CDI classe, 7000 cc, 73 500 €  
A 750 CDI classe, 7500 cc, 78 500 €  
A 800 CDI classe, 8000 cc, 83 500 €  
A 850 CDI classe, 8500 cc, 88 500 €  
A 900 CDI classe, 9000 cc, 93 500 €  
A 950 CDI classe, 9500 cc, 98 500 €  
A 1000 CDI classe, 10000 cc, 103 500 €  
A 1100 CDI classe, 11000 cc, 108 500 €  
A 1200 CDI classe, 12000 cc, 113 500 €  
A 1300 CDI classe, 13000 cc, 118 500 €  
A 1400 CDI classe, 14000 cc, 123 500 €  
A 1500 CDI classe, 15000 cc, 128 500 €  
A 1600 CDI classe, 16000 cc, 133 500 €  
A 1700 CDI classe, 17000 cc, 138 500 €  
A 1800 CDI classe, 18000 cc, 143 500 €  
A 1900 CDI classe, 19000 cc, 148 500 €  
A 2000 CDI classe, 20000 cc, 153 500 €  
A 2100 CDI classe, 21000 cc, 158 500 €  
A 2200 CDI classe, 22000 cc, 163 500 €  
A 2300 CDI classe, 23000 cc, 168 500 €  
A 2400 CDI classe, 24000 cc, 173 500 €  
A 2500 CDI classe, 25000 cc, 178 500 €  
A 2600 CDI classe, 26000 cc, 183 500 €  
A 2700 CDI classe, 27000 cc, 188 500 €  
A 2800 CDI classe, 28000 cc, 193 500 €  
A 2900 CDI classe, 29000 cc, 198 500 €  
A 3000 CDI classe, 30000 cc, 203 500 €  
A 3100 CDI classe, 31000 cc, 208 500 €  
A 3200 CDI classe, 32000 cc, 213 500 €  
A 3300 CDI classe, 33000 cc, 218 500 €  
A 3400 CDI classe, 34000 cc, 223 500 €  
A 3500 CDI classe, 35000 cc, 228 500 €  
A 3600 CDI classe, 36000 cc, 233 500 €  
A 3700 CDI classe, 37000 cc, 238 500 €  
A 3800 CDI classe, 38000 cc, 243 500 €  
A 3900 CDI classe, 39000 cc, 248 500 €  
A 4000 CDI classe, 40000 cc, 253 500 €  
A 4100 CDI classe, 41000 cc, 258 500 €  
A 4200 CDI classe, 42000 cc, 263 500 €  
A 4300 CDI classe, 43000 cc, 268 500 €  
A 4400 CDI classe, 44000 cc, 273 500 €  
A 4500 CDI classe, 45000 cc, 278 500 €  
A 4600 CDI classe, 46000 cc, 283 500 €  
A 4700 CDI classe, 47000 cc, 288 500 €  
A 4800 CDI classe, 48000 cc, 293 500 €  
A 4900 CDI classe, 49000 cc, 298 500 €  
A 5000 CDI classe, 50000 cc, 303 500 €  
A 5100 CDI classe, 51000 cc, 308 500 €  
A 5200 CDI classe, 52000 cc, 313 500 €  
A 5300 CDI classe, 53000 cc, 318 500 €  
A 5400 CDI classe, 54000 cc, 323 500 €  
A 5500 CDI classe, 55000 cc, 328 500 €  
A 5600 CDI classe, 56000 cc, 333 500 €  
A 5700 CDI classe, 57000 cc, 338 500 €  
A 5800 CDI classe, 58000 cc, 343 500 €  
A 5900 CDI classe, 59000 cc, 348 500 €  
A 6000 CDI classe, 60000 cc, 353 500 €  
A 6100 CDI classe, 61000 cc, 358 500 €  
A 6200 CDI classe, 62000 cc, 363 500 €  
A 6300 CDI classe, 63000 cc, 368 500 €  
A 6400 CDI classe, 64000 cc, 373 500 €  
A 6500 CDI classe, 65000 cc, 378 500 €  
A 6600 CDI classe, 66000 cc, 383 500 €  
A 6700 CDI classe, 67000 cc, 388 500 €  
A 6800 CDI classe, 68000 cc, 393 500 €  
A 6900 CDI classe, 69000 cc, 398 500 €  
A 7000 CDI classe, 70000 cc, 403 500 €  
A 7100 CDI classe, 71000 cc, 408 500 €  
A 7200 CDI classe, 72000 cc, 413 500 €  
A 7300 CDI classe, 73000 cc, 418 500 €  
A 7400 CDI classe, 74000 cc, 423 500 €  
A 7500 CDI classe, 75000 cc, 428 500 €  
A 7600 CDI classe, 76000 cc, 433 500 €  
A 7700 CDI classe, 77000 cc, 438 500 €  
A 7800 CDI classe, 78000 cc, 443 500 €  
A 7900 CDI classe, 79000 cc, 448 500 €  
A 8000 CDI classe, 80000 cc, 453 500 €  
A 8100 CDI classe, 81000 cc, 458 500 €  
A 8200 CDI classe, 82000 cc, 463 500 €  
A 8300 CDI classe, 83000 cc, 468 500 €  
A 8400 CDI classe, 84000 cc, 473 500 €  
A 8500 CDI classe, 85000 cc, 478 500 €  
A 8600 CDI classe, 86000 cc, 483 500 €  
A 8700 CDI classe, 87000 cc, 488 500 €  
A 8800 CDI classe, 88000 cc, 493 500 €  
A 8900 CDI classe, 89000 cc, 498 500 €  
A 9000 CDI classe, 90000 cc, 503 500 €  
A 9100 CDI classe, 91000 cc, 508 500 €  
A 9200 CDI classe, 92000 cc, 513 500 €  
A 9300 CDI classe, 93000 cc, 518 500 €  
A 9400 CDI classe, 94000 cc, 523 500 €  
A 9500 CDI classe, 95000 cc, 528 500 €  
A 9600 CDI classe, 96000 cc, 533 500 €  
A 9700 CDI classe, 97000 cc, 538 500 €  
A 9800 CDI classe, 98000 cc, 543 500 €  
A 9900 CDI classe, 99000 cc, 548 500 €  
A 10000 CDI classe, 100000 cc, 553 500 €

### affaires - loisirs - divers

**Appels d'offres**

**Matériaux**

**Mobilier**

**Rencontres**

**Cocktail**

**Convening Camping**

**Tous les jours dans l'Est Républicain : annonces légales et judiciaires**

# **SECONDE SECTION : LES AUTRES JOURNAUX CONSULTES**

# Annexe I.2.1 : Exemple de petites annonces insérées dans *La Voix du Nord* en avril 1949

### PERDUS/TROUVES

Un chien de race, noir et blanc, perdu le 15/4/49, par M. J. L. à Valenciennes. Récompense de 100.000 francs. Appeler au 101.

### PERDUS/TROUVES

Un chien de race, noir et blanc, perdu le 15/4/49, par M. J. L. à Valenciennes. Récompense de 100.000 francs. Appeler au 101.

### ACHATS

On achète tout ce qui concerne la cuisine, la salle à manger, le salon, le bureau, etc. Répondre au 101.

### LOCATIONS

On cherche à louer un appartement de 2 ou 3 pièces, dans le centre de Valenciennes. Répondre au 101.

### IMMEUBLES

On vend un terrain de 1000 m<sup>2</sup>, à Valenciennes. Répondre au 101.

### VENTES

On vend un appartement de 3 pièces, dans le centre de Valenciennes. Répondre au 101.

### LE VAGNE DE KERMOZ

ROMAN PAR SAINT-ANGE

### PERDUS/TROUVES

Un chien de race, noir et blanc, perdu le 15/4/49, par M. J. L. à Valenciennes. Récompense de 100.000 francs. Appeler au 101.

### ACHATS

On achète tout ce qui concerne la cuisine, la salle à manger, le salon, le bureau, etc. Répondre au 101.

### LOCATIONS

On cherche à louer un appartement de 2 ou 3 pièces, dans le centre de Valenciennes. Répondre au 101.

### IMMEUBLES

On vend un terrain de 1000 m<sup>2</sup>, à Valenciennes. Répondre au 101.

### VENTES

On vend un appartement de 3 pièces, dans le centre de Valenciennes. Répondre au 101.

### DEMANDES D'EMPLOI

Un jeune homme, diplômé, cherche un emploi de secrétaire ou de commis. Répondre au 101.

### EMPLOIS

On cherche un employé de bureau, dans le centre de Valenciennes. Répondre au 101.

### DEMANDES D'EMPLOI

Un jeune homme, diplômé, cherche un emploi de secrétaire ou de commis. Répondre au 101.

### EMPLOIS

On cherche un employé de bureau, dans le centre de Valenciennes. Répondre au 101.

### COMMENT CESERAIT UNE DEFENSE CONTRE LA BOMBE ATOMIQUE

C'EST CERTAINEMENT L'INVENTION LA PLUS EXTRAORDINAIRE DE NOTRE EPOQUE

### JE VAIS MONTRER COMBIEN COMPTONNE

### DE SUIIS IMPRESSIONNE

### DEMANDES D'EMPLOI

Un jeune homme, diplômé, cherche un emploi de secrétaire ou de commis. Répondre au 101.

### EMPLOIS

On cherche un employé de bureau, dans le centre de Valenciennes. Répondre au 101.

### REPRESENTANTS

On cherche un représentant commercial, dans le centre de Valenciennes. Répondre au 101.



## Annexe I.2.3 : Les rubriques du *Progrès* de Lyon en 1972

### **MARCHÉ IMMOBILIER**

IMMEUBLES ET PROPRIÉTÉS - Ventes - Achats - VILLAS - Ventes - Achats - TERRAINS - Ventes - Achats - MAISONS DE CAMPAGNE - Ventes - Achats - IMMEUBLES NEUFS CONSTRUCTEURS - VENTES ET ACHATS D'APPARTEMENTS - Ventes - Achats - FONDS DE COMMERCE INDUSTRIE - Ventes - Achats - LOCAUX INDUSTRIELS ET COMMERCIAUX - Offres - Demandes - LOCATIONS - Offres - Demandes - Echanges -

### **MARCHÉ DU TRAVAIL**

DEMANDE D'EMPLOIS - Dessinateur - Bureaux - Cadre - Divers - OFFRES D'EMPLOIS - Gens de maison - Dessinateurs - Bureau - Commerce - Industrie - Cadres - Bâtiment TP - Chauffeurs, livreurs - Hôtels, Bars, Restaurants - Couture, confection, mode, Travail à domicile - Culture - Divers - Formation commerciale - Propositions diverses - OFFRES ET RECHERCHES DE TRAVAIL - Offres - Demandes - REPRÉSENTATION - Offres - Demandes -

### **DIVERS**

EMPLOYÉS INTÉRESSÉS ASSOCIÉS - PROPOSITIONS COMMERCIALES - CAPITAUX - Demandes - Offres - OCCASIONS - Mobilier - Ventes - Achats - Matériel et machines de bureau - Ventes - Achats - Matériel industriel, outillage - Ventes - Achats - AUTOMOBILES **Ventes** - Voitures tourisme - Citroen - Panhard - Peugeot - Renault - Simca - Marques étrangères - Marques diverses - Camionnettes - **Achats** - Voiture tourisme - Citroen - Marques étrangères - Marques diverses -  
CAMPING, CARAVANING - Ventes - Achats - BICYCLETTES, MOTOS - Ventes - Achats - NAUTISME - Offres - Demandes - MUSIQUE, RADIO, TÉLÉ, PHOTO - CHASSE ET PÊCHE - ANIMAUX - TRANSPORTS, DÉMÉNAGEMENTS - VILLÉGIATURES - Hôtels, pensions, meublé - Offres - Camps de vacances - PHILATÉLIE - RECHERCHES - DIVERS - MARIAGES - Messieurs - Dames - PERDUS ET TROUVÉS -

Annexe I.2.4 : Exemples d'annonces insérées dans *La Terre de chez nous* le 18/02/1978

97.  
A V. pouliche et cheval de selle, plus une selle, vis, samedi et dimanche. — MAGNIN Narcisse 2510 Montivergne.

A V. plus, vaches prêtes au choix cause surm. étale ind. — Louis JACQUET 25340 Santoche.

A V. cause cessation activité plus, vaches prêtes. — Mme BLANCHARD Louise, 25360 Giamondans.

Suis acheteur veaux de 10 à 15 jours mâles et femelles au meilleur prix, ramassage régulier à l'année.  
Faire offre  
**JEAN VOITOT**  
25580 Etalans  
Tél. 58.20.24

A V. 3 chevrettes 2 noires et 1 alpine ; chien berger allemand, 4 ans, cse surm. — LAZZARONI Pierre, 25290 Omans, tél. 86.64.53.

A V. 2 veaux m. 15 jours av. BO, tél. 44.30.05. GAEC BINET, 25380 Charmolle.

A V. taureau 11 mois père Vaillant mère Saphir, 1<sup>er</sup> lact. 6938 à 70 MSU; 2<sup>e</sup> lact. en cours. — CHAMBELLAND Albert, 25560 Bulle, tél. 89.72.45.

**COUVOIR COMTOIS**  
**FLAGEY**  
25330 AMANCEY -- Tél. 86.62.12

**POUSSINS 1 JOUR ET DEMARRÉS**  
ponté et chair

PINTADES  
CANARDS DE BARBARIE  
DINDES BLANCHES

DEMARRES

Des souches rustiques adoptées  
à votre basse-cour  
CATALOGUE GRATUIT SUR DEMANDE

A V. juments série transylv. p. Nicolas 3 ans. — ETEVENARD Jean-Paul, 25120 Mont-de-Vougey, tél. 64.08.83.

A V. veau m. de 10 jours fils d'Atlas CIA Jura mère et grand-mère contr. — GUILLAUME, 39290 Brans, tél. 15.

Donne jeune chien 4 mois griffon extra sanglier. — JEANNIN Jean-Claude, 25380 Vauclosotte, tél. 64.03.63.

Achète génisses élevage av. BO. — BEYELER Robert, 25300 Les Fourgs, tél. 39.30.08.

A V. génisse vèlée : génisses prêtes. — BEYELER Robert, 25300 Les Fourgs, tél. 39.30.08.

A V. vache 4<sup>e</sup> veau fille de Néron CIA 25 passant terme. — BORDY Raymond, 25330 Alaise.

A V. vache à terme 26-02-78 ; 2 génisses pâture ét. ind. — CHAILLET Joseph, 25110 Voillans.

**ACHETE VEAUX**  
**8 jours et plus**  
500 à 800 F en Montbéliard  
jusqu'à 1000 F en croisé

**Henri LIME**  
25320 BOUSSIERES  
Tél. 59.53.71

et 34.7 MA. — PRIEUR Léon, 25510 Pierrefontaine-les-Varans. Tél. 59.12.54

A V. vaches et génisses prêtes. — MOUGEY Frères, 25430 Velle-rot-les-Belvoir.

A V. plusieurs génisses prêtes issues IA étale LZ et CL - qar. san. — DEMOLY Roger, 25430 Sancey-le-Long.

A V. taureau né le 5-3-77 P. Vaillant CIA 25, M. Baronne, ML 7770 kg à 38.9 TB et 30.1 TP. — HIRSCHY Paul, 25500 Les Fins.

A V. génisse à terme étale ind. — DESTAING Georges, 25330 Saraz.

A V. taureau 1 an P. Vaillant, M. ML 7852 à 74 MSU en 284 jours. — VIVOT Yves, Les Ravières, 25390 Orchamps-Vennes.

A V. bon taureau de 13 mois avec papiers. — PAGET René, GAEC de la Joux, 39250 Censeau.

POUR VOS POUSSINS...  
Agriculteurs - Eleveurs...

UNE SEULE ADRESSE :

**ELEVAGE DU CLOS**  
70700 OISELAY  
Tél. 3

— POUSSINS CHAIR  
ROSS/AA 70 ; pattes et chairs jaunes. Un des plus lourds sur le marché français

— POUSSINS PONTE  
Shaver 5-6-6 noir à collier roux  
D.P. 80 ; rouge.

— POUSSINS FERMIERES  
à base de coqs lourds.  
Sujets démarrés  
Livraison à domicile

PRIX  
QUALITE  
HONNETETE

A V. tracteur à rumier fourmier arr. av. vérin état neuf. — MAGNET Michel, 25430 Vyt-les-Belvoir.

A V. tracteur Farmall Cub essence av. faucheuse et charrie ; moto-faucheuse 7 ch, barre de coupe 2 m ; le tout révisé et repint très bon état, tél. le soir 88.19.43.

A V. semoir à maïs Monosem 4 rangs, pneumatique avec fertiliseur. — RABOLIN, Cussey-sur-l'Ognon, tél. 87.88.13.

A V. cuve à lait inox, montée sr charrette ctn 600 litres avec fermeture hermétique, tél. 4 Nancray.

A V. semoir engrais trainé Quivogne bon état. — LARMIER Alfred, 39 Gendrey, tél. 71.52.55.

A V. goélette 1400 kg plateau av. ou ss cuve inox 1200 litres, bon état de marche, bien chaussée, bas prix ; un appareil complet de ventl. d'étale Siemens à 3 ventil. bon état (à déposer). — tél. 81.17.13 après 18 h.

**A VENDRE NEUF**

— Bétaillères entièrement métalliques, en 3 bêtes 2800 F

— Chariots plaque tournante ou auto-vireur, en 4 t, 3600 F

— Groupeurs de boîtes, 20 environ, 2300 F

S'adresser  
**LYONNET J.-Paul**  
Bas de la Côte  
AILLEVILLERS  
70800 St-Loup-sur-Semouse

Cherche pignon et couronne pour pont arrière ; tracteur Champion type Elen ; étudie toutes propositions toutes distances. — CARREZ Raymond, Oye-et-Pallet, tél. 89.40.92, entre 12 h et 15 h.

A V. pompe à purin Samas - moulin Sans Souci - 2 coffres à grain en bois, un en tôle ondulée ctn 5 tonnes - moulin à vent sr. moteur incorporé. — JACOULOT Jean-Louis, 25120 Mont-de-Vougey, Tél. 64.05.03

1965, pneus neufs. 5505, 1973. Zetor 4718, an. 1974. David Brown 995, an. 1972. Tél. 59.10.01

**PRODUITS AGRICOLES**

Livre PAILLE et FOURRAGE toute quantité par camion 6, 7 t franco

**Bernard TISSOT**  
39350 ROUFFANGE  
Tél. 71.51.00 ou 71.52.12

A V. plus tonnes regain b. qualité press. MD. — ISABEY Maurice, 25430 Cyt-les-Belvoir. Tél. 86.81.18

A V. 6 t foin ; 2 t regain, réc. 76-77, prem. qualité. — VERNIER Louis, tél. 64.04.13.

A V. paille et fourrage franco par camion. — REYBIER Fils, 39800 Poligny tél. (84) 37.14.34.

Livre paille, foin, toute l'année, prix avantageux. — DUMONT R. Chauvres-le-Châtel, tél. 59 Vitrey 70500 Jussey.

Livre foin et paille par camion 6 à 7 tonnes, franco domicile, fac. de paiement sur demande. — BIDAL Claude 25440 Courcelles-les-Quinqey tél. 59.60.17.

OFFRE PAILLE de 1<sup>er</sup> choix ainsi que TOURTEAU PULPE et LUZERNE déshydratée rendu domicile, conditions de paiement, prix défiant toute concurrence

**Ets CALINON**  
39450 PARCEY  
Tél. (84) 71.01.37

A V. 8 à 10 tonnes foin réc 76, press. MD. — GIRARDOT Maurice, 25340 Bondenans-Montby.

A V. 20 t foin et regain. — BOITEUX G. et L. Tél. 84.11.74 Méandans.

A V. foin M.D. — MARTIN Michel, 25150 Goux-les-Dambelin.

A V. paille réc. 77. — GUEY Roger, 25360 Vauchamps,

# **DEUXIEME PARTIE : LES DONNEES STATISTIQUES**

## *Remarques préalables*

Les annexes ci-dessous sont classées par thèmes.

Elles sont essentiellement composées de tableaux de données qui constituent notre instrument de travail. Nous les publions ici à titre de preuves des résultats que nous présentons de manière synthétique dans le texte.

Toutefois, ces tableaux, en tant qu'outils de travail et de réflexion comportent de nombreuses abréviations. Nous les reproduisons tels quels afin de ne pas multiplier le nombre de pages et pour conserver une vision globale de leur contenu. Ils se présentent donc sous une forme imparfaite.

## Annexe II.1 : Age et état civil des auteurs de petites annonces

NB sur Numéro		Année																Total	
AQAge	Acivil Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total	
âgé	célibat	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	civInd	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	seul	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,3%	0,0%	0,8%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,4%	0,1%	
	veuf	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	
	<b>Somme âgé</b>		<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,8%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,2%</b>
Aind	célibat	0,4%	1,6%	0,0%	0,5%	0,7%	0,7%	0,4%	1,5%	0,9%	0,4%	0,4%	0,9%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%	0,5%	
	civInd	42,3%	38,9%	50,7%	55,8%	57,3%	83,3%	82,7%	81,2%	83,6%	63,8%	68,8%	78,9%	78,4%	69,2%	56,7%	75,5%	68,3%	
	marié	0,7%	0,3%	0,0%	0,0%	0,9%	4,6%	2,8%	3,3%	2,9%	0,8%	0,7%	0,2%	0,9%	0,5%	0,5%	0,2%	1,2%	
	seul	0,4%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,2%	
	<b>Somme Aind</b>		<b>44,8%</b>	<b>40,8%</b>	<b>50,7%</b>	<b>57,1%</b>	<b>59,3%</b>	<b>89,8%</b>	<b>88,3%</b>	<b>87,5%</b>	<b>87,4%</b>	<b>66,3%</b>	<b>70,1%</b>	<b>80,5%</b>	<b>79,8%</b>	<b>70,4%</b>	<b>57,4%</b>	<b>75,7%</b>	<b>70,7%</b>
dame	célibat	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	1,5%	0,2%	0,0%	0,2%	
	civInd	6,4%	6,7%	13,3%	6,5%	5,4%	1,0%	0,5%	0,0%	2,0%	6,2%	5,4%	1,1%	1,9%	0,8%	3,3%	1,8%	3,4%	
	divorcé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,5%	0,5%	0,2%	0,1%	
	marié	<b>1,1%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,8%</b>	<b>0,7%</b>	<b>1,3%</b>	<b>1,8%</b>	<b>1,5%</b>	<b>0,9%</b>	<b>1,2%</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,7%</b>	
	<b>Somme dame</b>		<b>9,6%</b>	<b>12,4%</b>	<b>14,0%</b>	<b>8,8%</b>	<b>7,9%</b>	<b>3,3%</b>	<b>2,8%</b>	<b>2,7%</b>	<b>3,2%</b>	<b>8,2%</b>	<b>9,2%</b>	<b>2,8%</b>	<b>5,6%</b>	<b>5,1%</b>	<b>6,3%</b>	<b>3,7%</b>	<b>6,1%</b>
demoiselle	célibat	1,4%	0,3%	3,3%	1,6%	1,1%	1,3%	0,4%	0,9%	0,9%	0,4%	0,4%	0,5%	0,0%	0,8%	0,5%	0,7%	<b>0,8%</b>	
<b>Somme demoiselle</b>		<b>1,4%</b>	<b>0,3%</b>	<b>3,3%</b>	<b>1,6%</b>	<b>1,1%</b>	<b>1,3%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,8%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,8%</b>	
garçon	célibat	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
<b>Somme garçon</b>		<b>0,0%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>												
homme	célibat	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,3%	0,0%	<b>0,6%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,7%</b>	<b>2,6%</b>	0,2%	<b>0,5%</b>	<b>0,4%</b>	
	civInd	3,9%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,9%	0,3%	0,8%	1,5%	1,8%	1,4%	0,5%	0,0%	0,2%	0,7%	
	divorcé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,9%	0,4%	0,1%	
	marié	0,4%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,4%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%	
	<b>Somme homme</b>		<b>4,6%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,7%</b>	<b>1,5%</b>	<b>0,6%</b>	<b>1,6%</b>	<b>3,0%</b>	<b>3,7%</b>	<b>3,5%</b>	<b>5,9%</b>	<b>3,0%</b>	<b>2,5%</b>	<b>2,1%</b>
jeune dame	civInd	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	<b>Somme jeune dame</b>		<b>0,0%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,1%</b>						
jeune femme	célibat	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	<b>0,6%</b>	<b>0,5%</b>	<b>1,9%</b>	<b>4,1%</b>	<b>3,3%</b>	<b>1,2%</b>	<b>0,8%</b>	
	civInd	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,8%	2,0%	1,1%	0,7%	0,5%	1,6%	0,5%	0,6%	
	divorcé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,9%	0,5%	0,1%	
	marié	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	<b>Somme jeune femme</b>		<b>0,4%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,8%</b>	<b>3,0%</b>	<b>3,7%</b>	<b>3,1%</b>	<b>6,7%</b>	<b>8,4%</b>	<b>3,2%</b>	<b>2,0%</b>
jeune fille	célibat	4,6%	10,8%	2,0%	2,3%	1,1%	0,7%	1,1%	0,9%	2,6%	2,5%	2,4%	3,7%	1,9%	3,1%	3,3%	3,2%	<b>2,7%</b>	
	<b>Somme jeune fille</b>		<b>4,6%</b>	<b>10,8%</b>	<b>2,0%</b>	<b>2,3%</b>	<b>1,1%</b>	<b>0,7%</b>	<b>1,1%</b>	<b>0,9%</b>	<b>2,6%</b>	<b>2,5%</b>	<b>2,4%</b>	<b>3,7%</b>	<b>1,9%</b>	<b>3,1%</b>	<b>3,3%</b>	<b>3,3%</b>	<b>2,8%</b>
jeune homme	célibat	<b>3,9%</b>	<b>6,4%</b>	0,0%	1,0%	1,5%	1,0%	<b>2,1%</b>	0,3%	0,9%	1,2%	<b>3,0%</b>	<b>2,1%</b>	1,6%	<b>2,6%</b>	1,9%	<b>2,5%</b>	<b>2,1%</b>	
	civInd	1,4%	0,3%	0,0%	0,5%	0,6%	1,6%	1,4%	1,8%	1,8%	0,8%	1,5%	2,5%	1,6%	1,3%	1,4%	0,7%	1,2%	
	divorcé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	
	seul	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	<b>Somme jeune homme</b>		<b>5,3%</b>	<b>6,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,6%</b>	<b>2,0%</b>	<b>2,6%</b>	<b>3,5%</b>	<b>2,1%</b>	<b>2,6%</b>	<b>2,1%</b>	<b>4,4%</b>	<b>4,8%</b>	<b>4,2%</b>	<b>4,1%</b>	<b>4,9%</b>	<b>3,2%</b>	<b>3,5%</b>
monsieur	célibat	0,7%	1,3%	0,7%	0,3%	0,4%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,4%	0,2%	0,0%	0,2%	0,3%	0,0%	0,0%	0,2%	
	civInd	26,3%	21,3%	28,7%	25,6%	26,2%	1,6%	1,1%	0,3%	0,9%	15,2%	4,8%	0,5%	0,5%	1,5%	11,6%	5,1%	<b>9,5%</b>	
	divorcé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,5%	0,7%	0,0%	0,1%	
	marié	0,7%	1,0%	0,7%	0,8%	0,7%	0,0%	0,2%	1,2%	0,3%	0,4%	0,4%	0,0%	0,0%	0,3%	0,2%	0,2%	0,4%	
	<b>Somme monsieur</b>		<b>28,1%</b>	<b>27,7%</b>	<b>30,0%</b>	<b>27,4%</b>	<b>28,1%</b>	<b>1,6%</b>	<b>1,8%</b>	<b>2,7%</b>	<b>1,2%</b>	<b>17,3%</b>	<b>6,8%</b>	<b>1,1%</b>	<b>0,7%</b>	<b>3,3%</b>	<b>14,7%</b>	<b>6,1%</b>	<b>11,1%</b>
retraité	célibat	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	civInd	1,1%	0,0%	0,0%	0,5%	0,2%	0,0%	0,4%	0,6%	0,3%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,3%	0,7%	1,2%	0,4%	
	marié	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	seul	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,5%	0,0%	0,5%	0,0%	0,1%	
	<b>Somme retraité</b>		<b>1,1%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,8%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,1%</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,3%</b>	<b>1,4%</b>	<b>1,4%</b>	<b>0,6%</b>
<b>Total</b>		<b>100,0%</b>																	

## Annexe II.2 : Les 64 valeurs des rubriques « Desc Reg »

Desc reg	nb
cond travail	198
cond travail / press	1
cond travail / rémun	43
cond travail et sit	3
conditionnel	7
desc animal	110
desc animal / justif	1
desc caract	27
desc emploi	156
desc employeur	36
desc entr	151
desc entr / cond tra	11
desc entr / rémun of	7
desc entr important	176
desc formation	107
desc handicap	1
desc immob	260
desc immob / justif	2
desc immob / justifi	2
desc jeu	3
desc loisir	34
desc matériel	39
desc matériel / just	2
desc matérielle	12
desc matérielle et s	18
desc mobilier	28
desc physique	32
desc physique et car	17
desc physique et mor	2
desc physique et rev	2
desc physique et sit	9
desc prêt	27
desc produit	104
desc qualité	154
desc vêtement	29
desc véhicule	257
desc véhicule / just	4
desc véhicule touris	19
desc véhicule utilit	18
Dind	4601
diplôme	15
expérience prof	67
expérience prof / qu	1
exper	1
guerre	34
identif particulier	47
justification	14
justification départ	60
justification double	49
justification mariag	1
justification prêt	1
lieu géo	67
morale	28
nationalité	21
noble	5
nom entr	149
nom particulier	5
pressé	203
prix	20
publicité	20
rémun offerte	119
sit familiale	163
sit familiale / pres	1
temps travail	61

## Annexe II.3 : Les 250 occurrences de la rubrique « sujet »

Sujet	nb
épuisement du stock	1
équarrissage	1
équipement ménager	26
anim d'elev	449
anim dom	71
anim poil rare	1
anim sauvage	1
animal d'élevage	15
animal domestique	76
annonces	4
appareil pour film	1
appareils utilitaire	7
appartement	178
appartement(Belfort)	4
appartement(Bes)	1
appartement(Doubs)	2
appartement(H-Saône)	1
appartement(med)	1
appartement(Nice)	1
appartement/villa	1
appt	38
appt	1
appt & maison	2
appt & terrain	3
appt location	127
appt location ?	1
appt location vac	2
appt location vacanc	9
appt mais échange	1
appt ou mais locatio	5
appt ou maison	4
appt ou maison	2
appt ou maison locat	2
appt vac location	7
appts c ville	1
argent	1
arrivage	1
arrivage de porcs	1
auto	207
auto électrique	2
auto+T.S.F	1
auto+traîneau	1
auto-radio	1
auto/camion	2
auto/moto	2
bandages Dunlop	1
bateau	2
bateau	1
bateau occas	1
beauté	2
bois	27
boulangerie-pâtisser	2
bureau	1
bureau achat	1
camion	113
camion+auto	1
camion/bus	1
caravane	14
caravane & remorque	1
caravane frigo batea	1
caravane occas	1
ch.central+chaudière	1
chaussures	1
chaussures skis	1
chiffon/métaux	1
chiffon/peau/métaux	2
chiffon/peau/metaux	1
coiffure	5
commerce	202
commerce (Bes)	1
commerce et entrepri	1
commerce(Belfort)	2
commerce(Bes)	1
commerce(Doubs)	2

commerce(Hte-Saône)	1
commerce(Jura)	1
commerce+immeuble	1
confection	1
cours	11
crédit	4
crédit auto	2
crédit fonds de comm	1
crédit maison	7
crédit matériel agri	1
crédit p. achat auto	1
crédit propriété	2
culture	1
cycle	33
cycle occasion	1
cycle/auto	1
cycles & cyclomoteur	11
cycles et cyclomoteu	1
déclaration fiscale	1
déménagement	3
dépôt fiches de paye	1
date concours	1
divers	49
divers obj	85
divers obj(livres)	1
divers services	1
emploi	3422
emploi saison	1
emprunt	14
entreprise	30
ER	8
ER & club méd	1
ER voyages	1
ferme	62
ferme location	1
ferme mag/ind	30
fonds de commerce	95
fonds de média	1
fonds de maréchaleri	1
fonds de marechaleri	1
forêt	4
formation	66
formation corresp	48
formulaires officiel	1
fumier	4
garage	5
garde d'enfants	7
garde perso âgées	2
gardiennage	11
gazogènes	7
gde remise ou garage	1
graphologie	1
grumes	1
habillement	23
immeuble	8
immeuble Hte-Marne	1
immeuble indust	1
immeuble indust.	1
immeuble pour stock	1
immeuble(Belfort)	2
immeuble(Bes)	1
immeuble(S et O)	1
immeuble,ferme,...	1
immobilier	1
instrum musique	9
instrum. musique	22
investissement	1
lenteur de livraison	1
livres/papiers	5
local	8
local(dépôt)	1
local(indust)	1
locaux divers	10
locaux divers locati	2
logement	2
loisir	33

loisir objet	2
machine à écrire	35
machine à coudre	10
machine à tricoter	4
machines à coudre	1
machines industriels	1
magasin	3
magasin & hotel	1
maison	112
maison	1
maison & terrain	1
maison appt	1
maison campagne	1
maison et autres	1
maison location	15
maison location vaca	1
maison ou fme	1
maison vac location	2
maison vacances	2
maison villa	3
maison+appt	1
maison+terrain	1
maisons	1
mariage	273
matériel	96
matériel agricole	66
matériel coiff mixte	1
meublier	87
meublier	1
meublier ancien	2
meublier, matériel	1
mode	11
moto	75
motos & vélomots	2
nle adresse	2
non fermeture	1
nourriture	5
obj disp/trouvé	77
objet	69
objets de collection	47
objets et produits	3
occup remun ss quit	41
outillage	45
outillage	1
particulier	1
pdv vétérinaire	2
pension	2
pers disp	4
petits boulots	6
placement	2
plantes	2
pneus	19
prêt	7
prêts	23
prière	2
prod disp sur bons m	1
production	1
produit de luxe	15
produit pharmaceutiq	28
produits agr.	14
produits agricoles	14
projecteur ciné	1
proposition commerci	7
propriété	3
propriété	96
propriété (Bes)	1
propriété (Dijon)	1
propriété (Jura)	1
propriété (Loiret)	1
propriété (Nièvre)	1
propriété C d'Or	1
propriété C. d'Or	1
propriété ou ferme	1
propriété(Bes)	1
propriété(Belfort)	1
propriété(Bes)	4
propriété(Besançon)	1

propriété(Doubs)	7
propriété(F-Comté)	1
propriété(Montbé)	1
propriété/appart	1
propriété/commerce	3
recupération	2
réparation auto	2
réparation matériel	7
réparation T.S.F.	2
réparations	1
répartition p. de t.	1
réponse refus dettes	1
ravitaillement	46
ravitaillement prior	1
ravitaillement(All)	1
refus dettes	15
reprise d'activité	34
restaur	8
restaur (Evian)	1
restaur (Savoie)	1
restaur(Bes)	1
restaur(Paris)	1
saillie	1
santé	16
sauvages	8
semences	3
semences champignon	1
services proposés	1
Sind	1
soins	1
sous-traitance	1
stock formulaires	1
stock formulaires	1
stock livres de paye	2
T.S.F.	15
tente occas	1
terrain	48
terrain à bâtir	6
terrain (p. jardins)	1
terrain location	1
terrain(Belfort)	1
terrain(Bes)	1
tous véhicules	3
toutes chaussures	1
Tracteur	2
Tracteur Camion	5
transactions immobil	1
transfert momentané	1
tripporteur	4
TV	1
usine	2
vêtement	28
vêtement occasion	1
vêtement/linge	1
véhic utilit.	21
véhic utilit. occas	2
véhicule gazogène	16
véhicule utilit	1
vacances	3
vacances ER	1
vacances location	3
vin	1
vins piqués	4
voiture	29
voiture & carav	1
voiture 2CV 1960	1
voiture AMI6.63	1
voiture DS2166	1
voiture ID 10	1
voiture occas	237
voiture occas + autr	1
voitureR4 62-63	1
vol	3
voyage	1
voyance	20

## Annexe II.4 : La surface occupée par les petites annonces dans le journal

avr-34	02/04/34	3/04/34	4/04/34	5/04/34	6/04/34	7/04/34	Moyennes
Surface La Une	343	343	343	343	343	343	343,00
Surface Page intérieure	385	385	385	385	385	385	385,00
Nb de pages	8	6	6	6	6	6	6,33
Surface PA	129	39	39	235,5	37,5	34,5	85,75
Surface PUB	539,5	196	225,5	501	132	269	310,50
Surface AL	360	12	8	80	23	188	111,83
Surface PA+PUB+AL	1028,5	247	272,5	816,5	192,5	491,5	508,08
Surface imprimée	3038	2268	2268	2268	2268	2268	2 396,33
% PA/PUB	23,9%	19,9%	17,3%	47,0%	28,4%	12,8%	27,6%
% PA/AL	35,8%	325,0%	487,5%	294,4%	163,0%	18,4%	76,7%
% PA/(PA+PUB+AL)	12,5%	15,8%	14,3%	28,8%	19,5%	7,0%	16,9%
% PA/Surface imprimée	4,2%	1,7%	1,7%	10,4%	1,7%	1,5%	3,6%

PA : petites annonces  
Pub : publicité  
AL : Annonces légales  
unité : cm-colonne

avr-38	09/04/38	10/04/38	11/04/38	12/04/38	13/04/38	14/04/38	15/04/38	Moyennes
Surface La Une	343	343	343	343	343	343	343	343,00
Surface Page intérieure	385	385	385	385	385	385	385	385,00
Nb de pages	8	8	6	6	6	8	6	6,86
Surface PA	151	120	7	25	133	56	37	75,57
Surface PUB	1057,5	1066	506,5	656,5	596	739	229	692,93
Surface AL	40	377,5	0	18,5	68	26	61	84,43
Surface PA+PUB+AL	1248,5	1563,5	513,5	700	797	821	327	852,93
Surface imprimée	3038	3038	2268	2268	2268	3038	2268	2 598,00
% PA/PUB	14,3%	11,3%	1,4%	3,8%	22,3%	7,6%	16,2%	10,9%
% PA/AL	377,5%	31,8%	#DIV/0!	135,1%	195,6%	215,4%	60,7%	89,5%
% PA/(PA+PUB+AL)	12,1%	7,7%	1,4%	3,6%	16,7%	6,8%	11,3%	8,9%
% PA/Surface imprimée	5,0%	3,9%	0,3%	1,1%	5,9%	1,8%	1,6%	2,9%

juin-40	09/06/40	10/06/40	11/06/40	12/06/40	13/06/40	14/06/40	15/06/40	Moyennes
Surface La Une	343	343	343	343	343	343	343	343,00
Surface Page intérieure	385	385	385	385	385	385	385	385,00
Nb de pages	4	2	2	2	4	2	2	2,57
Surface PA	71	17,5	12,5	18,5	43	5	13,5	25,86
Surface PUB	118	4,5	0	28,5	86,5	12	27,5	39,57
Surface AL	33	0	18	6	27	4	8,5	13,79
Surface PA+PUB+AL	222	22	30,5	53	156,5	21	49,5	79,21
Surface imprimée	1498	728	728	728	1498	728	728	948,00
% PA/PUB	60,2%	388,9%	#DIV/0!	64,9%	49,7%	41,7%	49,1%	65,3%
% PA/AL	215,2%	#DIV/0!	69,4%	308,3%	159,3%	125,0%	158,8%	187,6%
% PA/(PA+PUB+AL)	32,0%	79,5%	41,0%	34,9%	27,5%	23,8%	27,3%	32,6%
% PA/Surface imprimée	4,7%	2,4%	1,7%	2,5%	2,9%	0,7%	1,9%	2,7%

avr-41	13&14/04/41	15/04/41	16/04/41	17/04/41	18/04/41	19/04/41	Moyennes
Surface La Une	180	180	180	180	180	180	180,00
Surface Page intérieure	200	200	200	200	200	200	200,00
Nb de pages	8	8	4	8	4	4	6,00
Surface PA	163,5	52	37	97	38,5	61,5	74,92
Surface PUB	40	25	22	30,5	16	23,5	26,17
Surface AL	194	10	18	48,5	3	5	46,42
Surface PA+PUB+AL	397,5	87	77	176	57,5	90	147,50
Surface imprimée	1580	1580	780	1580	780	780	1 180,00
% PA/PUB	408,8%	208,0%	168,2%	318,0%	240,6%	261,7%	286,3%
% PA/AL	84,3%	520,0%	205,6%	200,0%	1283,3%	1230,0%	161,4%
% PA/(PA+PUB+AL)	41,1%	59,8%	48,1%	55,1%	67,0%	68,3%	50,8%
% PA/Surface imprimée	10,3%	3,3%	4,7%	6,1%	4,9%	7,9%	6,3%

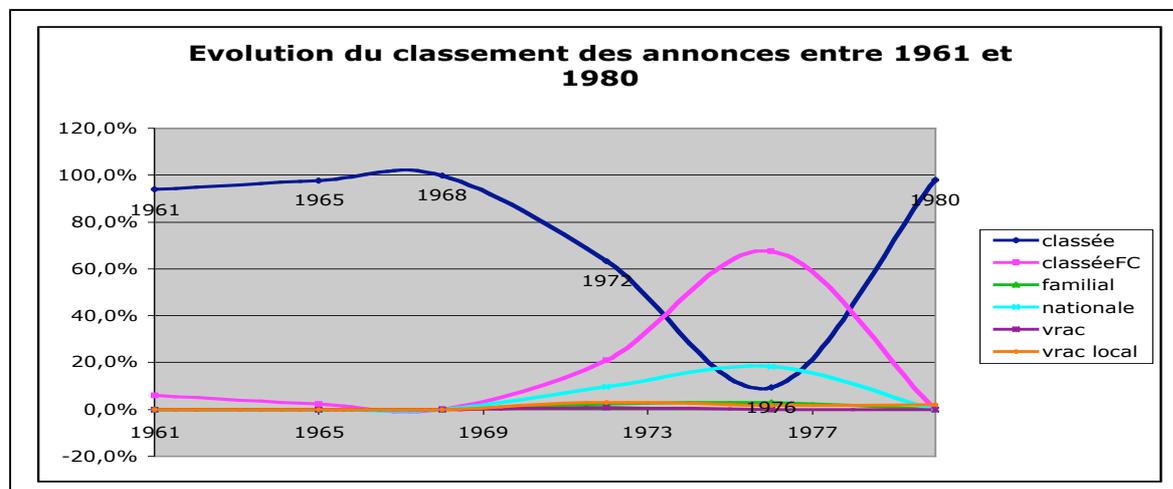
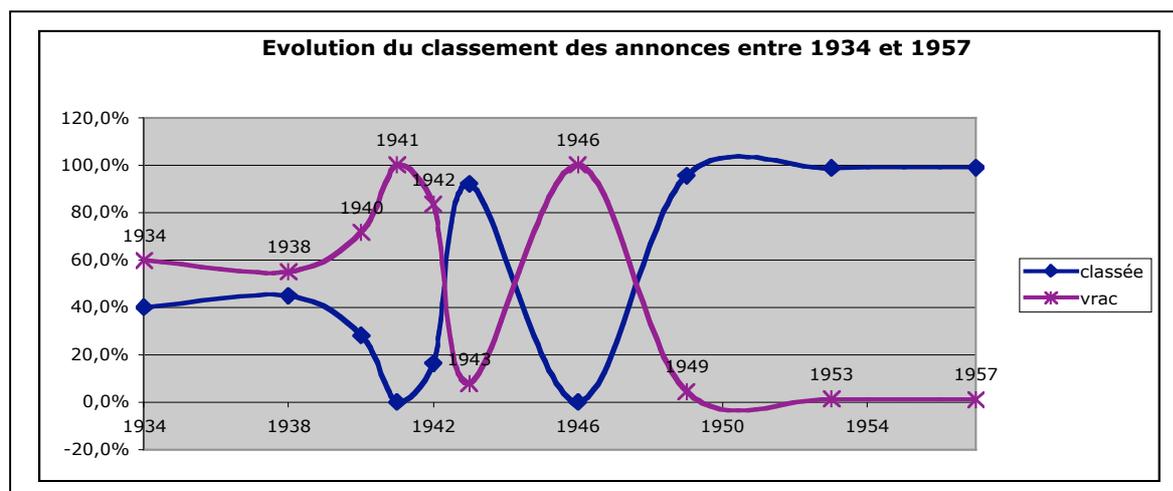
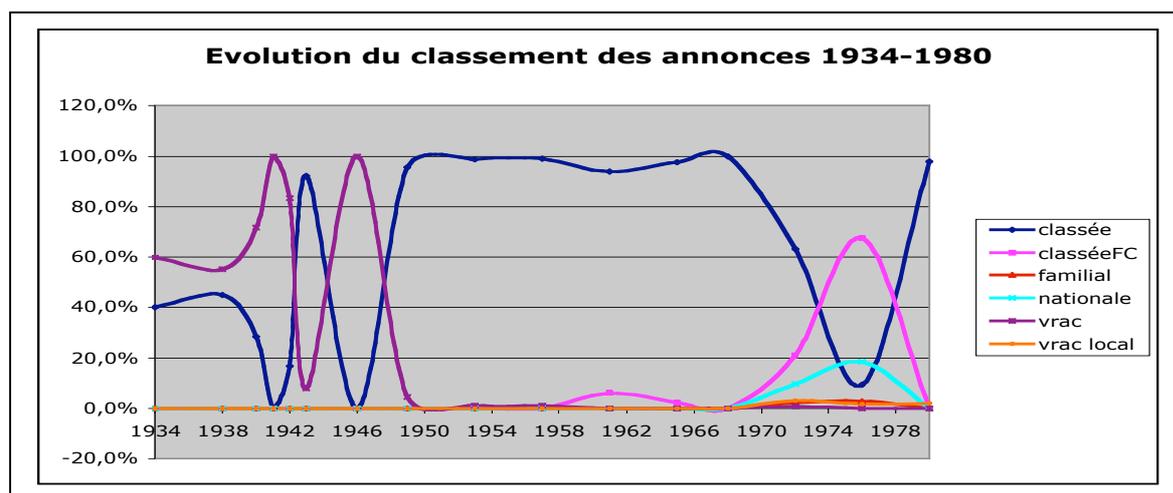
avr-42	01/04/42	2/04/42	3/04/42	4/04/42	6/04/42	7/04/42	Moyennes
Surface La Une	408	408	408	408	408	408	408,00
Surface Page intérieure	440	440	440	440	440	440	440,00
Nb de pages	2	2	2	2	2	2	2,00
Surface PA	73,5	71,5	85	131,5	94,5	37	82,17
Surface PUB	49	8	52	55	45,5	32	40,25
Surface AL	4,5	5	71	95,5	12,5	0	31,42
Surface PA+PUB+AL	127	84,5	208	282	152,5	69	153,83
Surface imprimée	848	848	848	848	848	848	848,00
% PA/PUB	150,0%	893,8%	163,5%	239,1%	207,7%	115,6%	204,1%
% PA/AL	1633,3%	1430,0%	119,7%	137,7%	756,0%	#DIV/0!	261,5%
% PA/(PA+PUB+AL)	57,9%	84,6%	40,9%	46,6%	62,0%	53,6%	53,4%
% PA/Surface imprimée	8,7%	8,4%	10,0%	15,5%	11,1%	4,4%	9,7%

lundi	
mardi	
mercredi	
jeudi	
vendredi	
samedi	
dimanche	

avr-46	01/04/46	2/04/46	3/04/46	4/04/46	5/04/46	6&7/04/1946	Moyennes	
Surface La Une	408	408	408	408	408	408	408,00	
Surface Page intérieure	440	440	440	440	440	440	440,00	
Nb de pages	2	2	2	2	2	2	2,00	
Surface PA	53	57	56	85,5	105	122	79,75	
Surface PUB	17	21	6	20,5	27	33	20,75	
Surface AL	35	12	52	41	35,5	61	39,42	
Surface PA+PUB+AL	105	90	114	147	167,5	216	139,92	
Surface imprimée	848	848	848	848	848	848	848,00	
% PA/PUB	311,8%	271,4%	933,3%	417,1%	388,9%	369,7%	384,3%	
% PA/AL	151,4%	475,0%	107,7%	208,5%	295,8%	200,0%	202,3%	
% PA/(PA+PUB+AL)	50,5%	63,3%	49,1%	58,2%	62,7%	56,5%	57,0%	
% PA/Surface imprimée	6,3%	6,7%	6,6%	10,1%	12,4%	14,4%	9,4%	
avr-53	4&5/04/53	6/04/53	7/04/53	8/04/53	9/04/53	10/04/53	Moyennes	
Surface La Une	408	408	408	408	408	408	408,00	
Surface Page intérieure	440	440	440	440	440	440	440,00	
Nb de pages	8	8	8	8	8	8	8,00	
Surface PA	241	241	46	49	138	102	136,17	
Surface PUB	507,5	507,5	298	127	122,5	229,5	298,67	
Surface AL	525	525	47	37	134	48	219,33	
Surface PA+PUB+AL	1273,5	1273,5	391	213	394,5	379,5	654,17	
Surface imprimée	3488	3488	3488	3488	3488	3488	3 488,00	
% PA/PUB	47,5%	47,5%	15,4%	38,6%	112,7%	44,4%	45,6%	
% PA/AL	45,9%	45,9%	97,9%	132,4%	103,0%	212,5%	62,1%	
% PA/(PA+PUB+AL)	18,9%	18,9%	11,8%	23,0%	35,0%	26,9%	20,8%	
% PA/Surface imprimée	6,9%	6,9%	1,3%	1,4%	4,0%	2,9%	3,9%	
avr-61	04/04/61	5/04/61	6/04/61	7/04/61	8/04/61	10/04/61	Moyennes	
Surface La Une	408	408	408	408	408	408	408,00	
Surface Page intérieure	440	440	440	440	440	440	440,00	
Nb de pages	14	14	14	14	14	14	14,00	
Surface PA	255	151	354,5	214,5	81,6	203	209,93	
Surface PUB	487	591	533,5	983	886,5	557,5	673,08	
Surface AL	24	8,5	21,5	19,5	110	73,5	42,83	
Surface PA+PUB+AL	766	750,5	909,5	1217	1078,1	834	925,85	
Surface imprimée	6128	6128	6128	6128	6128	6128	6 128,00	
% PA/PUB	52,4%	25,5%	66,4%	21,8%	9,2%	36,4%	31,2%	
% PA/AL	1062,5%	1776,5%	1648,8%	1100,0%	74,2%	276,2%	490,1%	
% PA/(PA+PUB+AL)	33,3%	20,1%	39,0%	17,6%	7,6%	24,3%	22,7%	
% PA/Surface imprimée	4,2%	2,5%	5,8%	3,5%	1,3%	3,3%	3,4%	
avr-68	01/04/68	2/04/68	3/04/68	4/04/68	5/04/68	6/04/68	7/04/68	Moyennes
Surface La Une	392	392	392	392	392	392	392	392,00
Surface Page intérieure	440	440	440	440	440	440	440	440,00
Nb de pages	14	16	16	16	18	18	18	16,57
Surface PA	0	534	197	426,5	326,5	936	359	397,00
Surface PUB	313	398	791	1197,5	1683,5	1244	332	851,29
Surface AL	31	82,5	66	11,5	20	172	4	55,29
Surface PA+PUB+AL	344	1014,5	1054	1635,5	2030	2352	695	1 303,57
Surface imprimée	6112	6992	6992	6992	7872	7872	7872	7 243,43
% PA/PUB	0,0%	134,2%	24,9%	35,6%	19,4%	75,2%	108,1%	46,6%
% PA/AL	0,0%	647,3%	298,5%	3708,7%	1632,5%	544,2%	8975,0%	718,1%
% PA/(PA+PUB+AL)	0,0%	52,6%	18,7%	26,1%	16,1%	39,8%	51,7%	30,5%
% PA/Surface imprimée	0,0%	7,6%	2,8%	6,1%	4,1%	11,9%	4,6%	5,5%
avr-72	01/04/72	2/04/72	4/04/72	5/04/72	6/04/72	7/04/72	10/04/72	Moyennes
Surface La Une	392	392	392	392	392	392	392	392,00
Surface Page intérieure	440	440	440	440	440	440	440	440,00
Nb de pages	20	18	18	16	18	20	16	18,00
Surface PA	856,5	407,5	343,5	410	309	417	188,5	418,86
Surface PUB	809	109	836,5	533,5	1225,5	1677	130,5	760,14
Surface AL	67,5	14,5	82,5	94	9	109,5	58,5	62,21
Surface PA+PUB+AL	1733	531	1262,5	1037,5	1543,5	2203,5	377,5	1 241,21
Surface imprimée	8752	7872	7872	6992	7872	8752	6992	7 872,00
% PA/PUB	105,9%	373,9%	41,1%	76,9%	25,2%	24,9%	144,4%	55,1%
% PA/AL	1268,9%	2810,3%	416,4%	436,2%	3433,3%	380,8%	322,2%	673,2%
% PA/(PA+PUB+AL)	49,4%	76,7%	27,2%	39,5%	20,0%	18,9%	49,9%	33,7%
% PA/Surface imprimée	9,8%	5,2%	4,4%	5,9%	3,9%	4,8%	2,7%	5,3%
avr-80	01/04/80	2/04/80	3/04/80	4/04/80	5/04/80	6/04/80	14/04/80	Moyennes
Surface La Une	384	384	384	384	384	384	384	384,00
Surface Page intérieure	424	424	424	424	424	424	424	424,00
Nb de pages	20	20	20	22	22	16	20	20,00
Surface PA	674	351	396	475,5	1111,5	1112	62,5	597,50
Surface PUB	739,5	642	2440,5	1714	1023,5	233	445,5	1 034,00
Surface AL	0	59	0	174	85	161,5	68	78,21
Surface PA+PUB+AL	1413,5	1052	2836,5	2363,5	2220	1506,5	576	1 709,71
Surface imprimée	8440	8440	8440	9288	9288	6744	8440	8 440,00
% PA/PUB	91,1%	54,7%	16,2%	27,7%	108,6%	477,3%	14,0%	57,8%
% PA/AL	# DIV/0!	594,9%	# DIV/0!	273,3%	1307,6%	688,5%	91,9%	763,9%
% PA/(PA+PUB+AL)	47,7%	33,4%	14,0%	20,1%	50,1%	73,8%	10,9%	34,9%
% PA/Surface imprimée	8,0%	4,2%	4,7%	5,1%	12,0%	16,5%	0,7%	7,1%

## Annexe II.5 : Évolution du classement des petites annonces de 1934 à 1980

NB sur Numéro	Année																	Total
Type	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980		
classée	40,1%	45,0%	28,3%	0,0%	16,6%	92,1%	0,0%	95,6%	98,8%	98,9%	93,8%	97,7%	99,8%	63,2%	9,3%	97,9%	63,5%	
classéeFC	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,0%	2,3%	0,0%	20,9%	67,6%	0,0%	7,1%	
familial	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	2,9%	0,0%	0,4%	
nationale	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	9,6%	18,4%	0,0%	2,0%	
vrac	59,9%	55,0%	71,7%	100,0%	83,4%	7,9%	100,0%	4,4%	1,2%	1,1%	0,1%	0,0%	0,1%	0,8%	0,0%	0,0%	26,6%	
vrac local	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	1,7%	2,1%	0,5%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	



## Annexe II.6 : L'augmentation du troc et des échanges pendant l'Occupation et l'après-guerre dans les transactions d'objets, de produits, de véhicules et de biens immobiliers

### 1) Les objets et produits

Objets-Produits	Année																Total
Transaction	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
à débattre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	3,8%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	0,5%
appréciée	18,5%	5,0%	19,6%	7,4%	11,5%	9,5%	5,2%	9,7%	18,0%	15,4%	7,5%	0,0%	14,8%	24,1%	10,2%	11,1%	10,3%
chiffree	26,2%	10,0%	4,3%	4,2%	4,6%	5,1%	1,7%	7,8%	3,3%	7,7%	17,5%	0,0%	11,1%	10,3%	22,4%	20,8%	8,2%
don	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,2%
<b>échange</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>3,8%</b>	<b>3,6%</b>	<b>5,7%</b>	<b>1,0%</b>	<b>1,6%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
récompense	1,5%	6,7%	6,5%	5,3%	8,4%	9,5%	3,0%	4,9%	4,9%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	4,6%
Tind	53,8%	78,3%	69,6%	83,2%	71,8%	72,3%	83,9%	76,7%	72,1%	69,2%	67,5%	100,0%	74,1%	62,1%	67,3%	62,5%	74,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### 2) Les véhicules

Véhicules	Année																Total
Transaction	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
à débattre	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	2,5%	5,3%	1,5%
appréciée	26,7%	13,3%	10,0%	11,9%	8,7%	10,3%	2,3%	11,5%	16,5%	16,9%	21,1%	11,7%	4,7%	11,1%	12,9%	16,4%	13,6%
chiffree	15,6%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	0,0%	3,5%	8,7%	12,0%	8,2%	12,6%	5,6%	6,8%	10,4%	17,6%	9,5%
don	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
<b>échange</b>	<b>2,2%</b>	0,0%	<b>10,0%</b>	0,0%	0,0%	<b>3,4%</b>	<b>3,4%</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,8%</b>	0,0%	<b>0,7%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,5%</b>	0,0%	0,6%
récompense	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,1%
Tind	53,3%	76,7%	80,0%	85,7%	91,3%	82,8%	94,3%	84,1%	73,2%	71,1%	70,1%	75,7%	89,7%	80,3%	73,6%	60,7%	74,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

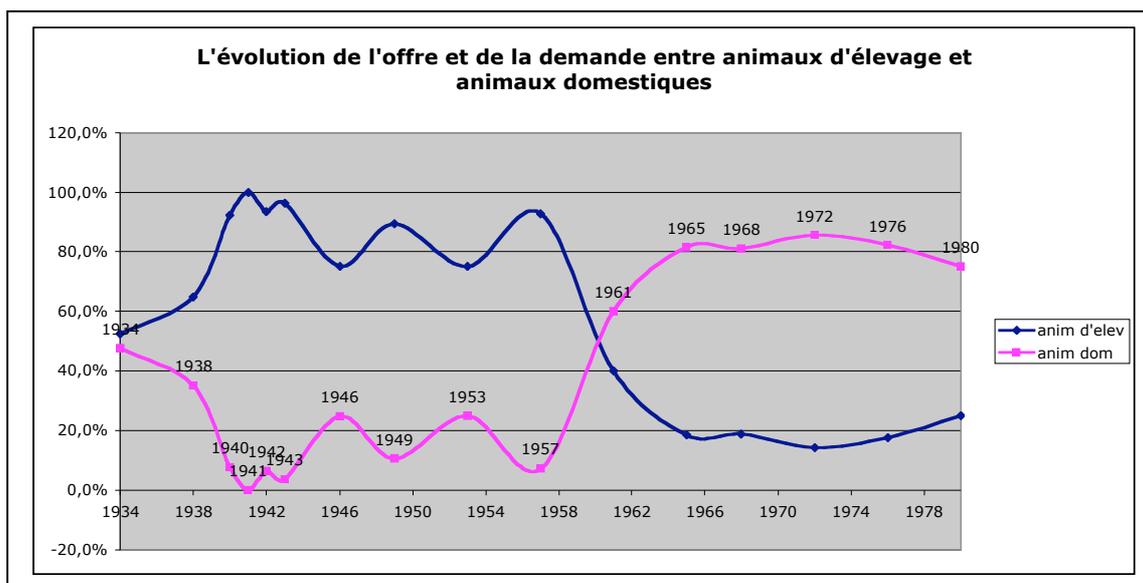
### 3) Les biens immobiliers

Immobilier	Année																Total
Transaction	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
à débattre	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	1,3%	0,0%	4,4%	0,8%
appréciée	6,4%	12,3%	2,5%	18,4%	8,9%	17,1%	14,0%	6,7%	10,0%	13,4%	10,7%	9,7%	2,3%	14,3%	3,1%	4,4%	8,8%
chiffree	36,4%	20,2%	7,5%	4,1%	23,2%	9,8%	1,8%	1,7%	6,7%	7,5%	27,2%	14,5%	17,8%	11,7%	19,8%	30,4%	18,6%
<b>échange</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>4,1%</b>	0,0%	<b>4,9%</b>	<b>17,5%</b>	<b>15,0%</b>	<b>5,0%</b>	<b>6,0%</b>	0,6%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	2,4%
récompense	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	5,3%	10,0%	5,0%	4,5%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
Tind	54,3%	67,5%	90,0%	73,5%	67,9%	65,9%	61,4%	66,7%	73,3%	68,7%	61,5%	72,6%	79,1%	72,7%	77,1%	60,0%	68,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Annexe II.7 : L'offre et la demande d'animaux dans les petites annonces

### Part des animaux domestiques et des animaux d'élevage

Animaux	Année																	Total
Sujet	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980		
anim d'elev	52,4%	64,9%	92,3%	100,0%	93,5%	96,4%	75,2%	89,4%	75,0%	92,9%	40,0%	18,5%	18,9%	14,3%	17,6%	25,0%	71,3%	
anim dom	47,6%	35,1%	7,7%	0,0%	6,5%	3,6%	24,8%	10,6%	25,0%	7,1%	60,0%	81,5%	81,1%	85,7%	82,4%	75,0%	28,7%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	



## Annexe II.8 : L'importance de la mise en vente de produits superflus (loisirs et habillement) pendant l'Occupation et l'après-guerre.

loisirs - vente	Année																	Total	Guerre et après-guerre
Sujet	1934	1938	1940	1942	1943	1946	1949	1953	1961	1965		1976	1980						
instrum musique	10,8%	2,7%	2,7%	0,0%	10,8%	27,0%	21,6%	0,0%	5,4%	2,7%		2,7%	13,5%	100,0%			62,2%		
livres/papiers	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%	100,0%			100,0%		
machines industriels	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	100,0%	100,0%			0,0%		
matériel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%		0,0%	0,0%	100,0%			50,0%		
matériel hifi	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		50,0%	50,0%	100,0%			0,0%		
objets et produits	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	12,5%	50,0%	0,0%	0,0%		12,5%	0,0%	100,0%			37,5%		
projecteur ciné	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%	100,0%			100,0%		
tente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%		0,0%	0,0%	100,0%			0,0%		
vêtement	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		50,0%	0,0%	100,0%			50,0%		
Total		6,6%	1,6%	1,6%	13,1%	18,0%	23,0%	6,6%	6,6%	3,3%		6,6%	11,5%	100,0%			57,4%		

Mode - habits - vente	Année																	Total	Guerre et après-guerre
Sujet	1940	1942	1943	1946	1949	1968	1972	1976	1980										
machine à coudre	0,0%	0,0%	18,2%	45,5%	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%	18,2%	100,0%							81,8%		
sauvagines	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%							100,0%		
vêtement	3,3%	6,7%	20,0%	40,0%	3,3%	3,3%	10,0%	10,0%	3,3%	100,0%							73,3%		
Total		2,4%	4,8%	21,4%	40,5%	7,1%	2,4%	7,1%	7,1%	7,1%							76,2%		

## Annexe II.9 : Statistiques autour des réponses et des modes de réponse aux petites annonces

### 1) Les organismes traitant les réponses

Tous sujets	Année																Total
Réponse	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
adresse seule	3,0%	3,6%	1,7%	2,5%	2,2%	7,3%	12,8%	15,4%	15,6%	3,1%	2,0%	7,9%	8,4%	7,6%	2,0%	1,3%	5,7%
agence	35,0%	50,0%	20,2%	23,1%	29,7%	26,7%	37,1%	39,6%	44,9%	5,6%	9,5%	7,1%	28,4%	14,8%	16,8%	8,9%	23,4%
ANPE	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%	0,0%
bureau placement	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
cabinet recrutement	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	2,0%	0,1%	0,3%	0,0%	3,7%	2,1%	0,7%
journal	15,6%	0,5%	0,6%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,2%	38,5%	41,7%	50,1%	21,2%	25,0%	17,2%	13,5%	16,8%
nom	43,1%	45,9%	77,5%	74,0%	68,0%	61,6%	39,6%	44,0%	37,8%	51,5%	42,7%	27,8%	36,3%	44,1%	48,2%	40,3%	46,7%
notaire	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,3%	0,2%	0,1%	0,1%	0,6%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%
Office du Travail	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	10,2%	0,5%	1,2%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
Réponse indéterminée	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
se présenter hotel pour entretien	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,5%	0,7%	0,4%	1,0%	0,2%
secrétariat social	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
téléphone	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	2,0%	6,8%	4,4%	7,8%	11,4%	32,9%	5,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Remarque : Dans les agences sont comprises les agences matrimoniales et immobilières

### 2) Les différents modes de réponse aux petites annonces

Mode Réponse	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
adr/tel	5,1%	4,7%	<b>5,5%</b>	<b>5,9%</b>	<b>7,1%</b>	<b>6,0%</b>	<b>3,7%</b>	<b>6,1%</b>	<b>7,1%</b>	<b>6,9%</b>	<b>8,4%</b>	3,6%	<b>6,7%</b>	<b>11,3%</b>	<b>18,7%</b>	<b>22,1%</b>	<b>8,6%</b>
adresse	<b>39,5%</b>	<b>44,8%</b>	<b>73,1%</b>	<b>70,0%</b>	<b>62,7%</b>	<b>59,7%</b>	<b>48,3%</b>	<b>53,4%</b>	<b>45,9%</b>	<b>43,6%</b>	<b>31,1%</b>	<b>28,7%</b>	<b>33,5%</b>	<b>33,7%</b>	<b>26,4%</b>	<b>15,0%</b>	<b>40,9%</b>
agence	<b>25,6%</b>	<b>28,1%</b>	<b>13,0%</b>	<b>18,7%</b>	<b>23,1%</b>	<b>23,7%</b>	<b>39,9%</b>	<b>31,7%</b>	<b>38,9%</b>	<b>3,1%</b>	<b>7,0%</b>	5,7%	<b>19,2%</b>	<b>7,1%</b>	<b>15,9%</b>	<b>4,3%</b>	<b>18,0%</b>
agence immob	<b>12,1%</b>	<b>13,6%</b>	<b>6,9%</b>	<b>3,8%</b>	<b>6,1%</b>	<b>5,8%</b>	<b>4,5%</b>	<b>6,3%</b>	<b>6,5%</b>	2,5%	4,1%	0,8%	7,1%	0,4%	2,9%	2,8%	5,1%
agence matrim	0,0%	<b>8,3%</b>	0,3%	0,7%	0,6%	0,9%	3,0%	2,0%	0,7%	0,5%	0,4%	0,7%	2,2%	<b>7,2%</b>	1,8%	4,0%	2,1%
journal	<b>15,6%</b>	0,5%	0,6%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,2%	<b>38,5%</b>	<b>41,7%</b>	<b>49,6%</b>	<b>21,1%</b>	<b>24,9%</b>	<b>17,1%</b>	<b>13,4%</b>	<b>16,7%</b>
journal ou tel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
MOind	0,1%	0,0%	0,6%	0,5%	0,4%	3,6%	0,7%	0,0%	0,7%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,3%
se prés ou écrire	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	1,3%	0,5%	1,4%	1,6%	0,5%	0,4%	0,6%
se présenter	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	3,9%	2,8%	4,1%	5,4%	3,3%	2,9%	2,0%
se présenter ou tel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,1%	0,2%	0,1%	0,0%
tel	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,7%</b>	<b>2,1%</b>	6,8%	<b>4,4%</b>	<b>7,9%</b>	<b>12,9%</b>	<b>34,9%</b>	<b>5,5%</b>
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Les couleurs déterminent un classement pour chaque année : en rouge le mode de réponse qui arrive en tête ; en bleu, celui qui est en deuxième position, en vert, celui qui vient en troisième position et en noir, c'est la quatrième position.

NB : Nous avons regroupé ensemble les modes de réponse : adresse – téléphone (adr/tel) et téléphone seul (tel).

Enfin, la couleur de fond turquoise correspond aux réponses qui se font à l'aide d'un intermédiaire.

Mode Réponse	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
adr/tel	3,3%	2,8%	1,8%	3,3%	5,9%	3,0%	2,9%	3,3%	3,9%	3,5%	<b>11,1%</b>	2,9%	7,4%	<b>8,0%</b>	<b>16,0%</b>	<b>20,9%</b>	100,0%
adresse	5,4%	5,6%	5,0%	<b>8,4%</b>	<b>11,1%</b>	6,2%	<b>8,0%</b>	6,1%	5,3%	4,7%	<b>8,7%</b>	4,9%	7,8%	5,0%	4,8%	3,0%	100,0%
agence	<b>8,0%</b>	<b>8,0%</b>	2,0%	5,1%	<b>9,3%</b>	5,6%	<b>15,0%</b>	8,3%	<b>10,2%</b>	0,8%	4,5%	2,2%	<b>10,2%</b>	2,4%	6,6%	2,0%	100,0%
agence immob	<b>13,3%</b>	<b>13,6%</b>	3,8%	3,6%	<b>8,6%</b>	4,8%	5,9%	5,8%	5,9%	2,2%	<b>9,1%</b>	1,1%	<b>13,3%</b>	0,5%	4,2%	4,4%	100,0%
agence matrim	0,0%	<b>20,2%</b>	0,4%	1,5%	1,9%	1,9%	<b>9,5%</b>	4,6%	1,5%	1,1%	2,3%	2,3%	<b>9,9%</b>	<b>20,9%</b>	6,5%	<b>15,6%</b>	100,0%
journal	5,3%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	<b>10,1%</b>	<b>28,4%</b>	<b>20,5%</b>	<b>12,1%</b>	<b>9,0%</b>	7,6%	6,5%	100,0%
journal ou tel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	12,5%	12,5%	12,5%	12,5%	100,0%
MOind	2,3%	0,0%	4,7%	7,0%	<b>9,3%</b>	<b>44,2%</b>	<b>14,0%</b>	0,0%	9,3%	0,0%	2,3%	2,3%	2,3%	2,3%	0,0%	0,0%	100,0%
se prés ou écrire	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>10,0%</b>	<b>27,1%</b>	5,7%	<b>24,3%</b>	<b>17,1%</b>	7,1%	5,7%	100,0%
se présenter	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	<b>21,6%</b>	<b>9,4%</b>	<b>19,2%</b>	<b>16,1%</b>	<b>11,8%</b>	<b>11,8%</b>	100,0%
se présenter ou tel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>33,3%</b>	0,0%	<b>16,7%</b>	<b>33,3%</b>	<b>16,7%</b>	100,0%
tel	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	4,4%	<b>8,7%</b>	7,8%	<b>8,8%</b>	<b>17,5%</b>	<b>52,1%</b>	100,0%
Total	5,6%	5,1%	2,8%	4,9%	7,2%	4,3%	6,8%	4,7%	4,7%	4,4%	11,4%	6,9%	9,6%	6,1%	7,4%	8,2%	100,0%

### 3) Les modes de réponse en fonction de l'objet des annonces

<b>Offre</b>	<b>1934</b>	<b>1938</b>	<b>1940</b>	<b>1941</b>	<b>1942</b>	<b>1943</b>	<b>1946</b>	<b>1949</b>	<b>1953</b>	<b>1957</b>	<b>1961</b>	<b>1965</b>	<b>1968</b>	<b>1972</b>	<b>1976</b>	<b>1980</b>	<b>Total</b>
contacts directs	50,2%	48,2%	76,1%	71,6%	65,9%	50,3%	27,5%	55,2%	49,6%	60,9%	52,1%	46,2%	51,0%	54,1%	52,2%	58,9%	53,7%
intermédiaires	49,8%	51,8%	22,7%	28,4%	34,1%	49,7%	72,5%	44,8%	50,0%	39,1%	47,9%	53,8%	49,0%	45,9%	47,8%	41,1%	46,2%
<b>Demande</b>	<b>1934</b>	<b>1938</b>	<b>1940</b>	<b>1941</b>	<b>1942</b>	<b>1943</b>	<b>1946</b>	<b>1949</b>	<b>1953</b>	<b>1957</b>	<b>1961</b>	<b>1965</b>	<b>1968</b>	<b>1972</b>	<b>1976</b>	<b>1980</b>	<b>Total</b>
contacts directs	5,0%	6,1%	57,1%	34,0%	20,8%	42,1%	19,0%	27,1%	16,1%	13,6%	14,0%	12,7%	15,0%	36,1%	27,1%	62,0%	21,3%
intermédiaires	95,0%	93,9%	42,9%	66,0%	79,2%	57,9%	81,0%	72,9%	83,9%	86,4%	86,0%	87,3%	85,0%	63,9%	72,9%	38,0%	78,7%
<b>Vente</b>	<b>1934</b>	<b>1938</b>	<b>1940</b>	<b>1941</b>	<b>1942</b>	<b>1943</b>	<b>1946</b>	<b>1949</b>	<b>1953</b>	<b>1957</b>	<b>1961</b>	<b>1965</b>	<b>1968</b>	<b>1972</b>	<b>1976</b>	<b>1980</b>	<b>Total</b>
contacts directs	34,7%	51,2%	66,7%	79,0%	68,3%	69,3%	68,6%	65,9%	68,4%	59,4%	52,0%	56,7%	56,4%	85,0%	85,2%	89,7%	68,2%
intermédiaires	65,3%	48,8%	33,3%	21,0%	31,7%	30,7%	31,4%	34,1%	31,6%	40,6%	48,0%	43,3%	43,6%	15,0%	14,8%	10,3%	31,8%
<b>Achat</b>	<b>1934</b>	<b>1938</b>	<b>1940</b>	<b>1941</b>	<b>1942</b>	<b>1943</b>	<b>1946</b>	<b>1949</b>	<b>1953</b>	<b>1957</b>	<b>1961</b>	<b>1965</b>	<b>1968</b>	<b>1972</b>	<b>1976</b>	<b>1980</b>	<b>Total</b>
contacts directs	28,6%	52,4%	78,8%	82,1%	77,4%	76,9%	50,0%	56,5%	48,1%	27,6%	27,8%	26,9%	55,6%	34,5%	44,4%	75,0%	55,8%
intermédiaires	71,4%	47,6%	21,2%	17,9%	22,6%	23,1%	50,0%	43,5%	51,9%	72,4%	72,2%	73,1%	44,4%	65,5%	55,6%	25,0%	44,2%
<b>Publicité</b>	<b>1934</b>	<b>1938</b>	<b>1940</b>	<b>1941</b>	<b>1942</b>	<b>1943</b>	<b>1946</b>	<b>1949</b>	<b>1953</b>	<b>1957</b>	<b>1961</b>	<b>1965</b>	<b>1968</b>	<b>1972</b>	<b>1976</b>	<b>1980</b>	<b>Total</b>
contacts directs	68,3%	91,4%	100,0%	92,9%	98,7%	81,0%	74,6%	83,8%	78,3%	57,1%	59,3%	53,1%	64,4%	35,0%	74,1%	86,4%	77,8%
intermédiaires	31,1%	8,6%	0,0%	7,1%	1,3%	1,1%	19,4%	16,2%	8,7%	42,9%	40,7%	43,8%	33,9%	60,0%	25,9%	13,6%	19,2%

### 4) Les modes de réponse en fonction du sujet des annonces

<b>Objets et produits</b>	<b>1934</b>	<b>1938</b>	<b>1940</b>	<b>1941</b>	<b>1942</b>	<b>1943</b>	<b>1946</b>	<b>1949</b>	<b>1953</b>	<b>1957</b>	<b>1961</b>	<b>1965</b>	<b>1968</b>	<b>1972</b>	<b>1976</b>	<b>1980</b>	<b>Total</b>
contacts directs	80,0%	81,7%	84,8%	86,3%	84,7%	74,5%	66,1%	68,0%	70,5%	65,4%	67,5%	61,1%	51,9%	79,3%	91,8%	95,8%	76,2%
intermédiaires	20,0%	18,3%	15,2%	13,7%	14,5%	20,4%	33,5%	32,0%	27,9%	34,6%	32,5%	33,3%	44,4%	20,7%	8,2%	4,2%	22,8%
<b>Véhicules</b>	<b>1934</b>	<b>1938</b>	<b>1940</b>	<b>1941</b>	<b>1942</b>	<b>1943</b>	<b>1946</b>	<b>1949</b>	<b>1953</b>	<b>1957</b>	<b>1961</b>	<b>1965</b>	<b>1968</b>	<b>1972</b>	<b>1976</b>	<b>1980</b>	<b>Total</b>
contacts directs	57,8%	63,3%	100,0%	81,0%	65,2%	69,0%	63,6%	69,0%	71,7%	66,3%	83,0%	72,1%	86,0%	97,4%	99,5%	99,4%	83,3%
intermédiaires	42,2%	36,7%	0,0%	19,0%	34,8%	31,0%	36,4%	31,0%	28,3%	33,7%	17,0%	27,9%	14,0%	2,6%	0,5%	0,6%	16,7%
<b>Emploi</b>	<b>1934</b>	<b>1938</b>	<b>1940</b>	<b>1941</b>	<b>1942</b>	<b>1943</b>	<b>1946</b>	<b>1949</b>	<b>1953</b>	<b>1957</b>	<b>1961</b>	<b>1965</b>	<b>1968</b>	<b>1972</b>	<b>1976</b>	<b>1980</b>	<b>Total</b>
contacts directs	42,7%	46,4%	<b>75,8%</b>	<b>67,1%</b>	<b>63,8%</b>	<b>49,7%</b>	22,1%	<b>54,0%</b>	45,3%	<b>61,3%</b>	48,0%	43,5%	<b>52,0%</b>	<b>64,0%</b>	<b>60,7%</b>	<b>66,6%</b>	53,6%
intermédiaires	57,3%	53,6%	23,0%	32,9%	36,2%	50,3%	77,9%	46,0%	54,3%	38,7%	52,0%	56,5%	48,0%	36,0%	39,3%	33,4%	46,4%
<b>Immobilier</b>	<b>1934</b>	<b>1938</b>	<b>1940</b>	<b>1941</b>	<b>1942</b>	<b>1943</b>	<b>1946</b>	<b>1949</b>	<b>1953</b>	<b>1957</b>	<b>1961</b>	<b>1965</b>	<b>1968</b>	<b>1972</b>	<b>1976</b>	<b>1980</b>	<b>Total</b>
contacts directs	25,7%	30,7%	57,5%	46,9%	23,2%	34,1%	29,8%	31,7%	25,0%	17,9%	26,0%	21,8%	30,2%	39,0%	37,5%	60,0%	32,8%
intermédiaires	74,3%	69,3%	42,5%	53,1%	76,8%	65,9%	70,2%	68,3%	75,0%	82,1%	74,0%	78,2%	69,8%	61,0%	62,5%	40,0%	67,2%
<b>Mariage</b>	<b>1934</b>	<b>1938</b>	<b>1940</b>	<b>1941</b>	<b>1942</b>	<b>1943</b>	<b>1946</b>	<b>1949</b>	<b>1953</b>	<b>1957</b>	<b>1961</b>	<b>1965</b>	<b>1968</b>	<b>1972</b>	<b>1976</b>	<b>1980</b>	<b>Total</b>
contacts directs	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	2,2%	5,5%	1,1%	0,0%	1,7%
intermédiaires	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	96,2%	97,8%	94,5%	98,9%	100,0%	98,3%

## 5) Les modes de réponse et l'immobilier

Immobilier	Année																Total
Mode Réponse	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
adr/tel	0,7%	2,6%	0,0%	2,0%	1,8%	0,0%	1,8%	5,0%	5,0%	3,0%	4,1%	0,8%	1,6%	2,6%	10,4%	8,1%	3,4%
adresse	24,3%	28,1%	57,5%	44,9%	21,4%	34,1%	28,1%	26,7%	20,0%	14,9%	18,3%	16,1%	22,5%	18,2%	11,5%	3,0%	21,2%
agence	28,6%	3,5%	2,5%	16,3%	12,5%	7,3%	21,1%	18,3%	18,3%	1,5%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	9,4%	0,0%	7,7%
agence immob	31,4%	65,8%	40,0%	36,7%	64,3%	58,5%	49,1%	50,0%	56,7%	17,9%	22,5%	4,0%	49,6%	2,6%	26,0%	15,6%	33,4%
journal	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	62,7%	51,5%	72,6%	17,8%	58,4%	26,0%	23,7%	25,7%
journal ou tel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,8%	0,0%	1,0%	0,7%	0,4%
se présenter	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
tel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	4,8%	3,1%	18,2%	15,6%	48,9%	7,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

achat immobilier																	
Mode réponse	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
contact direct	0,0%	20,0%	33,3%	50,0%	66,7%	60,0%	18,2%	40,0%	14,3%	0,0%	0,0%	14,3%	27,3%	14,3%	0,0%	50,0%	17,6%
intermédiaire	100,0%	80,0%	66,7%	50,0%	33,3%	40,0%	81,8%	60,0%	85,7%	100,0%	100,0%	85,7%	72,7%	85,7%	100,0%	50,0%	82,4%
demande immobilier																	
Mode réponse	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
contact direct	9,1%	4,8%	44,4%	22,2%	17,6%	33,3%	31,3%	23,5%	10,0%	11,1%	28,9%	14,3%	17,9%	55,6%	36,8%	78,9%	25,9%
intermédiaire	90,9%	95,2%	55,6%	77,8%	82,4%	66,7%	68,8%	76,5%	90,0%	88,9%	71,1%	85,7%	82,1%	44,4%	63,2%	21,1%	74,1%
offre immobilier																	
Mode réponse	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
contact direct	56,8%	56,3%	73,9%	65,2%	50,0%	50,0%	28,6%	29,4%	25,0%	33,3%	64,5%	33,3%	35,6%	44,7%	62,5%	75,7%	50,6%
intermédiaire	43,2%	43,8%	26,1%	34,8%	50,0%	50,0%	71,4%	70,6%	75,0%	66,7%	35,5%	66,7%	64,4%	55,3%	37,5%	24,3%	49,4%
vente immobilier																	
Mode réponse	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
contact direct	17,5%	27,5%	20,0%	22,2%	11,5%	8,3%	28,6%	38,1%	42,9%	26,3%	19,0%	20,7%	34,1%	37,5%	34,1%	49,3%	29,2%
intermédiaire	82,5%	72,5%	80,0%	77,8%	88,5%	91,7%	71,4%	61,9%	57,1%	73,7%	81,0%	79,3%	65,9%	62,5%	65,9%	50,7%	70,8%

## 6) Les modes de réponse et les objets et les véhicules

Objets et produits																	
Mode réponse	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
adresse et adr/tel	78,5%	81,7%	84,8%	86,3%	84,7%	74,5%	66,1%	68,0%	70,5%	65,4%	55,0%	33,3%	37,0%	62,1%	67,3%	40,3%	70,1%
agence	10,8%	18,3%	13,0%	11,6%	14,5%	20,4%	33,5%	32,0%	27,9%	0,0%	0,0%	0,0%	18,5%	3,4%	6,1%	0,0%	18,3%
journal	9,2%	0,0%	2,2%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	34,6%	32,5%	33,3%	25,9%	17,2%	2,0%	4,2%	4,5%
se présenter	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	5,6%	3,7%	6,9%	0,0%	0,0%	0,5%
tel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	22,2%	11,1%	10,3%	24,5%	55,6%	5,6%
Moind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	5,1%	0,4%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	5,6%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Véhicules																	
Mode réponse	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
adresse et adr/tel	57,8%	63,3%	100,0%	81,0%	65,2%	69,0%	63,6%	69,0%	71,7%	62,7%	78,2%	52,3%	72,0%	79,3%	77,1%	47,7%	66,0%
agence	24,4%	36,7%	0,0%	19,0%	34,8%	31,0%	36,4%	31,0%	28,3%	1,2%	0,0%	0,0%	7,5%	0,0%	0,0%	0,0%	10,3%
journal	17,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	32,5%	17,0%	27,9%	6,5%	2,6%	0,5%	0,6%	6,4%
se présenter	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,9%	1,7%	0,0%	0,0%	0,4%
tel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	4,8%	17,1%	13,1%	16,2%	22,4%	51,7%	16,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 7) Sexe des particuliers auteurs d'annonces d'objets et produits et modes de réponse choisis

NB sur Numéro		Année																
Mode Réponse	Asexe	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
adr/tel	fem	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	1,9%	0,5%
	hom	25,0%	18,9%	11,1%	3,4%	21,0%	4,7%	0,5%	2,8%	8,8%	10,5%	8,7%	0,0%	0,0%	7,4%	12,2%	14,8%	8,6%
	sin	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	1,1%	2,8%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Somme adr/tel		25,0%	18,9%	11,1%	5,1%	21,0%	4,7%	2,2%	7,0%	11,8%	10,5%	8,7%	0,0%	14,3%	11,1%	12,2%	16,7%	10,0%
adresse	fem	8,3%	10,8%	11,1%	6,8%	8,0%	8,1%	5,9%	9,9%	8,8%	15,8%	0,0%	0,0%	7,1%	3,7%	4,9%	3,7%	7,1%
	hom	61,1%	59,5%	66,7%	64,4%	53,0%	34,9%	33,0%	28,2%	26,5%	31,6%	56,5%	30,8%	0,0%	25,9%	51,2%	20,4%	40,3%
	sin	0,0%	0,0%	5,6%	3,4%	2,0%	19,8%	21,6%	21,1%	20,6%	0,0%	0,0%	15,4%	14,3%	22,2%	2,4%	0,0%	11,6%
Somme adresse		69,4%	70,3%	83,3%	74,6%	63,0%	62,8%	60,5%	59,2%	55,9%	47,4%	56,5%	46,2%	21,4%	51,9%	58,5%	24,1%	59,0%
agence	fem	2,8%	2,7%	0,0%	1,7%	2,0%	4,7%	2,2%	4,2%	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%
	hom	0,0%	0,0%	0,0%	11,9%	7,0%	23,3%	9,7%	14,1%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	7,8%
	sin	0,0%	8,1%	0,0%	3,4%	7,0%	3,5%	<b>25,4%</b>	<b>15,5%</b>	<b>17,6%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>21,4%</b>	0,0%	4,9%	0,0%	10,3%
Somme agence		2,8%	10,8%	0,0%	16,9%	16,0%	31,4%	37,3%	33,8%	32,4%	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%	0,0%	4,9%	0,0%	20,6%
journal	fem	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,8%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	hom	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	26,3%	8,7%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
	sin	2,8%	0,0%	5,6%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	17,4%	<b>15,4%</b>	<b>21,4%</b>	<b>14,8%</b>	2,4%	1,9%	2,2%
Somme journal		2,8%	0,0%	5,6%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	42,1%	26,1%	30,8%	21,4%	14,8%	2,4%	1,9%	3,8%
journal ou tel	sin	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,1%
Somme journal ou tel		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,1%
MOind	hom	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Somme MOind		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
se prés ou écrire	sin	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,1%
Somme se prés ou écrire		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,1%
se présenter	sin	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	3,7%	0,0%	0,0%	0,2%
Somme se présenter		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	3,7%	0,0%	0,0%	0,2%
tel	fem	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,4%	0,0%	0,0%	0,2%
	hom	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,4%	0,5%
	sin	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,7%	<b>23,1%</b>	<b>7,1%</b>	<b>3,7%</b>	<b>22,0%</b>	<b>50,0%</b>	5,3%
Somme tel		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,7%	23,1%	7,1%	11,1%	22,0%	57,4%	6,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En **gras**, dans le tableau, les périodes où nous avons relevé des forts taux d'indéterminés et ces taux quand le sexe de l'auteur est indéterminé.

En **rose** : les taux et les périodes où les agences prédominent quand le sexe de l'auteur est indéterminé

En **jaune**, les taux et les périodes où le journal prédomine quand le sexe de l'auteur est indéterminé

En **vert**, les taux et les périodes où le téléphone constitue un moyen de prise de contact quand le sexe est indéterminé.

## 8) Les modes de réponse et l'emploi

Emploi	Année																
Mode Réponse	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
adr/tel	0,9%	0,8%	2,5%	2,1%	1,7%	0,7%	0,9%	2,5%	4,7%	5,8%	6,9%	5,2%	7,7%	13,1%	21,3%	21,1%	7,3%
adresse	37,0%	45,6%	73,3%	65,0%	62,1%	48,3%	21,2%	51,5%	40,7%	48,2%	32,4%	28,4%	33,1%	33,2%	22,3%	23,5%	38,2%
agence	33,5%	52,8%	22,4%	32,9%	35,9%	49,7%	77,9%	45,5%	53,5%	3,8%	10,9%	9,3%	28,1%	13,1%	24,4%	12,3%	26,4%
agence immob	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,7%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%
journal	23,8%	0,8%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,4%	34,8%	40,9%	47,0%	19,9%	22,7%	14,9%	21,1%	19,9%
journal ou tel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
MOind	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
se prés ou écrire	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	2,1%	0,8%	2,3%	2,1%	1,2%	1,2%	1,2%
se présenter	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	5,9%	3,7%	5,7%	10,4%	7,1%	8,8%	4,2%
se présenter ou tel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,3%	0,5%	0,3%	0,1%
tel	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,7%	5,0%	3,2%	5,0%	8,3%	11,7%	2,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Offres d'emploi	Année																
Mode Réponse	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
adr/tel	1,1%	1,1%	2,7%	2,5%	1,6%	0,0%	1,1%	3,0%	5,0%	6,1%	7,9%	6,4%	8,3%	13,9%	23,3%	23,0%	8,1%
adresse	44,8%	57,9%	74,0%	70,0%	65,1%	50,0%	24,3%	55,0%	47,7%	50,5%	36,0%	33,0%	34,4%	34,6%	22,0%	24,3%	41,6%
agence	27,1%	40,5%	21,3%	27,5%	33,1%	48,5%	74,6%	41,4%	45,7%	4,1%	11,8%	10,9%	27,6%	13,6%	25,9%	14,2%	24,7%
agence immob	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,8%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%
journal	21,0%	0,5%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,5%	31,4%	34,1%	37,5%	17,3%	19,5%	11,0%	17,9%	16,6%
journal ou tel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
MOind	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
se prés ou écrire	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	2,4%	1,1%	2,6%	2,3%	1,3%	1,4%	1,3%
se présenter	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%	6,8%	4,5%	6,3%	11,3%	7,9%	10,1%	4,8%
se présenter ou tel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,3%	0,5%	0,3%	0,1%
tel	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,8%	5,9%	3,4%	4,2%	8,1%	8,8%	2,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Demandes d'emploi	Année																
Mode Réponse	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
adr/tel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	5,9%	0,0%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	1,0%	3,2%	3,7%	2,9%	9,3%	1,8%
adresse	4,4%	6,7%	63,6%	37,8%	21,4%	35,3%	7,5%	32,3%	16,9%	15,0%	7,0%	10,2%	9,7%	11,1%	11,8%	14,0%	14,0%
agence	60,0%	91,7%	36,4%	62,2%	75,0%	58,8%	92,5%	67,7%	79,7%	0,0%	5,3%	1,0%	35,5%	3,7%	11,8%	0,0%	38,4%
journal	35,6%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	85,0%	87,7%	86,7%	50,0%	66,7%	61,8%	44,2%	42,4%
tel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,6%	14,8%	11,8%	32,6%	3,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Offres d'emploi	Année																
Mode Réponse	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
adresse et adr/tel	45,9%	58,9%	76,7%	72,5%	66,7%	50,0%	25,4%	58,0%	52,8%	56,7%	44,0%	39,4%	42,7%	48,4%	45,3%	47,3%	49,7%
agence	27,1%	40,5%	21,3%	27,5%	33,3%	49,2%	74,6%	41,4%	46,2%	4,1%	11,9%	10,9%	27,6%	13,9%	25,9%	14,2%	24,8%
journal	21,0%	0,5%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,5%	31,4%	34,1%	37,8%	17,3%	19,5%	11,0%	17,9%	16,7%
se présenter	5,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	7,5%	9,2%	6,1%	9,0%	13,9%	9,7%	11,8%	6,3%
tel	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,8%	5,9%	3,4%	4,2%	8,1%	8,8%	2,5%
Total	100,0%	100,0%	98,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	99,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	99,9%

Demandes d'emploi	Année																
Mode Réponse	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
adresse et adr/tel	4,4%	6,7%	63,6%	37,8%	25,0%	41,2%	7,5%	32,3%	20,3%	15,0%	7,0%	11,2%	12,9%	14,8%	14,7%	23,3%	15,8%
agence	60,0%	91,7%	36,4%	62,2%	75,0%	58,8%	92,5%	67,7%	79,7%	0,0%	5,3%	1,0%	35,5%	3,7%	11,8%	0,0%	38,4%
journal	35,6%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	85,0%	87,7%	86,7%	50,0%	66,7%	61,8%	44,2%	42,4%
tel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,6%	14,8%	11,8%	32,6%	3,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Offres d'emploi	Année																
Mode Réponse	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
contact direct	51,9%	58,9%	76,7%	72,5%	66,7%	50,8%	25,4%	58,0%	52,8%	64,5%	54,0%	51,3%	55,1%	66,6%	63,1%	67,9%	58,5%
intermédiaire	48,1%	41,1%	22,0%	27,5%	33,3%	49,2%	74,6%	42,0%	46,7%	35,5%	46,0%	48,7%	44,9%	33,4%	36,9%	32,1%	41,4%
Total	100,0%	100,0%	98,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	99,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	99,9%

Demandes d'emploi	Année																
Mode Réponse	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
contact direct	4,4%	6,7%	63,6%	37,8%	25,0%	41,2%	7,5%	32,3%	20,3%	15,0%	7,0%	12,2%	14,5%	29,6%	26,5%	55,8%	19,1%
intermédiaire	95,6%	93,3%	36,4%	62,2%	75,0%	58,8%	92,5%	67,7%	79,7%	85,0%	93,0%	87,8%	85,5%	70,4%	73,5%	44,2%	80,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Annexe II.10 : Les auteurs des petites annonces et “l’Indéterminé”

### 1) Le sexe des auteurs “indéterminé” en fonction des thèmes des annonces

pourcentage Asexe	Année															
	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980
Sujet Reg																
animaux	38,1%	13,5%	30,8%	1,6%	10,6%	10,8%	35,2%	40,4%	40,6%	0,0%	40,0%	70,4%	70,3%	53,6%	29,4%	64,3%
argent	47,9%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	83,3%	35,7%	52,6%	30,0%	50,0%	60,0%	88,9%	83,3%	25,0%	80,0%	83,3%
commerce et entrepri	72,7%	70,0%	66,0%	48,1%	65,3%	70,6%	63,2%	34,6%	53,8%	54,8%	87,0%	81,3%	95,2%	95,2%	86,2%	95,1%
cours et formation	62,5%	33,3%	60,0%	84,2%	83,3%	84,6%	66,7%	100,0%	20,0%	0,0%	0,0%	53,8%	64,3%	33,3%	100,0%	71,4%
divers			0,0%		0,0%	100,0%	0,0%		0,0%		0,0%	0,0%		0,0%		
<b>emploi</b>	<b>57,7%</b>	<b>59,2%</b>	<b>61,5%</b>	<b>40,9%</b>	<b>49,6%</b>	<b>59,2%</b>	<b>64,4%</b>	<b>64,5%</b>	<b>57,8%</b>	<b>69,6%</b>	<b>70,2%</b>	<b>71,6%</b>	<b>85,4%</b>	<b>85,9%</b>	<b>83,6%</b>	<b>77,1%</b>
<b>immobilier</b>	<b>70,0%</b>	<b>74,6%</b>	<b>45,0%</b>	<b>26,5%</b>	<b>57,1%</b>	<b>46,3%</b>	<b>54,4%</b>	<b>56,7%</b>	<b>50,0%</b>	<b>35,8%</b>	<b>63,3%</b>	<b>66,1%</b>	<b>73,6%</b>	<b>74,0%</b>	<b>68,8%</b>	<b>80,0%</b>
justice					0,0%											
luxe		33,3%	50,0%	21,4%	0,0%	100,0%	50,0%	100,0%	50,0%		100,0%	50,0%	80,0%	75,0%		75,0%
<b>mariage</b>	<b>33,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>25,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>32,0%</b>	<b>33,3%</b>	<b>50,0%</b>	<b>11,1%</b>	<b>3,4%</b>	<b>7,7%</b>	<b>17,4%</b>	<b>5,5%</b>	<b>3,2%</b>	<b>1,8%</b>
<b>objets et produits</b>	<b>46,2%</b>	<b>43,3%</b>	<b>65,2%</b>	<b>44,2%</b>	<b>29,0%</b>	<b>51,1%</b>	<b>57,8%</b>	<b>58,3%</b>	<b>67,2%</b>	<b>26,9%</b>	<b>57,5%</b>	<b>66,7%</b>	<b>92,6%</b>	<b>55,2%</b>	<b>42,9%</b>	<b>61,1%</b>
santé	75,0%	0,0%	0,0%	33,3%		88,5%	83,3%		100,0%					100,0%		
<b>véhicule</b>	<b>51,1%</b>	<b>56,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>31,0%</b>	<b>30,4%</b>	<b>41,4%</b>	<b>56,8%</b>	<b>66,4%</b>	<b>56,7%</b>	<b>42,2%</b>	<b>46,3%</b>	<b>77,5%</b>	<b>65,4%</b>	<b>50,4%</b>	<b>31,3%</b>	<b>55,7%</b>
vol		0,0%			100,0%	0,0%	50,0%									
voyance	0,0%			30,0%	66,7%	50,0%	0,0%	50,0%				0,0%				

### 2) L’âge “indéterminé” en fonction des thèmes des annonces

Pourcentage Age Reg	Année															
	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980
Sujet Reg																
animaux	61,9%	48,6%	69,2%	75,4%	60,2%	97,6%	97,6%	100,0%	100,0%	71,4%	100,0%	100,0%	97,3%	100,0%	88,2%	100,0%
argent	64,6%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	78,6%	78,9%	90,0%	83,3%	100,0%	100,0%	100,0%	75,0%	80,0%	100,0%
commerce et entrepri	90,2%	85,7%	88,7%	64,8%	80,6%	94,1%	94,7%	88,5%	100,0%	90,3%	96,7%	95,8%	96,4%	100,0%	93,1%	100,0%
cours et formation	62,5%	66,7%	80,0%	89,5%	86,1%	92,3%	88,9%	100,0%	100,0%	0,0%	37,5%	92,3%	92,9%	100,0%	100,0%	100,0%
divers			100,0%		100,0%	100,0%	66,7%		0,0%		0,0%	100,0%		100,0%		
<b>emploi</b>	<b>72,7%</b>	<b>73,6%</b>	<b>78,3%</b>	<b>66,7%</b>	<b>76,3%</b>	<b>91,2%</b>	<b>85,6%</b>	<b>88,5%</b>	<b>86,0%</b>	<b>88,2%</b>	<b>88,6%</b>	<b>87,6%</b>	<b>94,1%</b>	<b>94,8%</b>	<b>92,4%</b>	<b>87,1%</b>
<b>immobilier</b>	<b>82,9%</b>	<b>87,7%</b>	<b>77,5%</b>	<b>73,5%</b>	<b>75,0%</b>	<b>92,7%</b>	<b>89,5%</b>	<b>86,7%</b>	<b>86,7%</b>	<b>79,1%</b>	<b>86,4%</b>	<b>87,9%</b>	<b>93,8%</b>	<b>93,5%</b>	<b>87,5%</b>	<b>92,6%</b>
justice				100,0%							0,0%					
luxe		77,8%	100,0%	85,7%	82,4%	100,0%	100,0%	100,0%	50,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%
<b>mariage</b>	<b>33,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>25,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>11,1%</b>	<b>3,4%</b>	<b>11,5%</b>	<b>17,4%</b>	<b>8,8%</b>	<b>5,3%</b>	<b>1,8%</b>
<b>objets et produits</b>	<b>78,5%</b>	<b>81,7%</b>	<b>87,0%</b>	<b>81,1%</b>	<b>74,8%</b>	<b>97,1%</b>	<b>99,1%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>80,8%</b>	<b>97,5%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>96,6%</b>	<b>85,7%</b>	<b>90,3%</b>
santé	100,0%	85,7%	100,0%	100,0%		96,2%	83,3%		100,0%					100,0%		
<b>véhicule</b>	<b>77,8%</b>	<b>86,7%</b>	<b>40,0%</b>	<b>90,5%</b>	<b>97,8%</b>	<b>96,6%</b>	<b>100,0%</b>	<b>99,1%</b>	<b>99,2%</b>	<b>83,1%</b>	<b>96,6%</b>	<b>99,1%</b>	<b>100,0%</b>	<b>95,7%</b>	<b>80,6%</b>	<b>92,3%</b>
vol		0,0%			100,0%	100,0%	50,0%									
voyance	50,0%			30,0%	66,7%	50,0%	100,0%	50,0%				100,0%				

### 3) L’état-civil “indéterminé” en fonction des thèmes des annonces

Pourcentage sur Acivil Reg	Année															
	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980
Sujet Reg																
animaux	90,5%	94,6%	92,3%	100,0%	95,1%	96,4%	93,6%	95,7%	96,9%	92,9%	100,0%	100,0%	97,3%	100,0%	100,0%	96,4%
argent	97,9%	0,0%	0,0%	100,0%	50,0%	100,0%	78,6%	73,7%	90,0%	83,3%	100,0%	100,0%	100,0%	25,0%	100,0%	100,0%
commerce et entrepri	94,7%	97,1%	98,1%	88,9%	100,0%	97,1%	94,7%	88,5%	100,0%	93,5%	98,9%	95,8%	98,8%	100,0%	100,0%	100,0%
cours et formation	75,0%	66,7%	80,0%	92,1%	97,2%	92,3%	88,9%	100,0%	80,0%	0,0%	75,0%	100,0%	92,9%	100,0%	100,0%	100,0%
divers			0,0%		100,0%	100,0%	100,0%		0,0%		50,0%	100,0%		100,0%		
<b>emploi</b>	<b>81,9%</b>	<b>82,4%</b>	<b>96,9%</b>	<b>85,2%</b>	<b>88,5%</b>	<b>84,4%</b>	<b>80,6%</b>	<b>85,5%</b>	<b>84,9%</b>	<b>93,9%</b>	<b>92,4%</b>	<b>90,3%</b>	<b>95,9%</b>	<b>95,3%</b>	<b>95,0%</b>	<b>90,9%</b>
<b>immobilier</b>	<b>95,7%</b>	<b>99,1%</b>	<b>92,5%</b>	<b>91,8%</b>	<b>85,7%</b>	<b>92,7%</b>	<b>84,2%</b>	<b>88,3%</b>	<b>86,7%</b>	<b>91,0%</b>	<b>84,6%</b>	<b>89,5%</b>	<b>95,3%</b>	<b>94,8%</b>	<b>93,8%</b>	<b>93,3%</b>
justice				100,0%							0,0%					
luxe		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%
<b>mariage</b>	<b>33,3%</b>	<b>7,4%</b>	<b>0,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>36,0%</b>	<b>33,3%</b>	<b>50,0%</b>	<b>11,1%</b>	<b>13,8%</b>	<b>7,7%</b>	<b>17,4%</b>	<b>5,5%</b>	<b>5,3%</b>	<b>1,8%</b>
<b>objets et produits</b>	<b>93,8%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>98,9%</b>	<b>95,4%</b>	<b>93,4%</b>	<b>95,2%</b>	<b>93,2%</b>	<b>95,1%</b>	<b>96,2%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>93,1%</b>	<b>100,0%</b>	<b>97,2%</b>
santé	75,0%	28,6%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%		100,0%					100,0%		
<b>véhicule</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>95,2%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>96,6%</b>	<b>99,1%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>99,5%</b>	<b>99,7%</b>
vol		100,0%			100,0%	100,0%	50,0%									
voyance	100,0%			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	50,0%				100,0%				

#### 4) La description "indéterminée" en fonction des thèmes des annonces

Pourcentage sur Adesc Reg	Année															
Sujet Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980
animaux	4,8%	78,4%	76,9%	86,9%	91,9%	16,9%	77,6%	76,6%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
argent	6,3%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	14,3%	42,1%	20,0%	0,0%	6,7%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%
commerce et entrepri	2,3%	71,4%	69,8%	64,8%	59,7%	20,6%	40,4%	42,3%	15,4%	3,2%	4,3%	4,2%	0,0%	9,5%	3,4%	0,0%
cours et formation	12,5%	66,7%	40,0%	21,1%	13,9%	0,0%	11,1%	0,0%	60,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
divers			100,0%		100,0%	66,7%	33,3%		0,0%		0,0%	100,0%		0,0%		
<b>emploi</b>	<b>34,4%</b>	<b>70,4%</b>	<b>58,4%</b>	<b>54,4%</b>	<b>53,8%</b>	<b>52,4%</b>	<b>43,7%</b>	<b>47,5%</b>	<b>43,0%</b>	<b>20,8%</b>	<b>22,0%</b>	<b>22,2%</b>	<b>25,0%</b>	<b>21,7%</b>	<b>18,7%</b>	<b>12,9%</b>
<b>immobilier</b>	<b>0,0%</b>	<b>91,2%</b>	<b>90,0%</b>	<b>81,6%</b>	<b>73,2%</b>	<b>29,3%</b>	<b>21,1%</b>	<b>8,3%</b>	<b>5,0%</b>	<b>1,5%</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,6%</b>	<b>1,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,7%</b>
justice				100,0%							0,0%					
luxue		88,9%	75,0%	85,7%	88,2%	50,0%	0,0%	100,0%	100,0%		0,0%	0,0%	0,0%	25,0%		0,0%
<b>mariage</b>	<b>0,0%</b>	<b>66,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>60,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>12,0%</b>	<b>16,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>33,3%</b>	<b>37,9%</b>	<b>46,2%</b>	<b>28,3%</b>	<b>9,9%</b>	<b>13,7%</b>	<b>0,0%</b>
<b>objets et produits</b>	<b>3,1%</b>	<b>61,7%</b>	<b>45,7%</b>	<b>53,7%</b>	<b>57,3%</b>	<b>20,4%</b>	<b>22,2%</b>	<b>39,8%</b>	<b>14,8%</b>	<b>0,0%</b>	<b>2,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>3,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>
santé	0,0%	14,3%	100,0%	66,7%		19,2%	16,7%		0,0%					100,0%		
<b>véhicule</b>	<b>2,2%</b>	<b>80,0%</b>	<b>80,0%</b>	<b>45,2%</b>	<b>80,4%</b>	<b>24,1%</b>	<b>21,6%</b>	<b>19,5%</b>	<b>11,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>
vol		0,0%			50,0%	100,0%	100,0%									
voyance	0,0%			100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	50,0%				0,0%				

#### 5) Le niveau de fortune "indéterminé" en fonction des thèmes des annonces

Pourcentage sur Afort Reg	Année															
Sujet Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980
animaux	90,5%	97,3%	100,0%	98,4%	99,2%	98,8%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	96,4%
argent	95,8%	100,0%	100,0%	66,7%	50,0%	83,3%	85,7%	84,2%	20,0%	50,0%	33,3%	33,3%	44,4%	100,0%	80,0%	66,7%
commerce et entrepri	62,9%	62,9%	92,5%	83,3%	87,5%	82,4%	75,4%	61,5%	26,9%	22,6%	23,9%	35,4%	32,1%	61,9%	24,1%	22,0%
cours et formation	100,0%	66,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
divers			100,0%		100,0%	100,0%	100,0%		100,0%		100,0%	100,0%		100,0%		
<b>emploi</b>	<b>95,6%</b>	<b>99,2%</b>	<b>100,0%</b>	<b>94,9%</b>	<b>94,1%</b>	<b>95,2%</b>	<b>95,5%</b>	<b>98,0%</b>	<b>98,4%</b>	<b>96,2%</b>	<b>98,1%</b>	<b>99,0%</b>	<b>97,8%</b>	<b>98,2%</b>	<b>97,4%</b>	<b>97,4%</b>
<b>immobilier</b>	<b>30,7%</b>	<b>54,4%</b>	<b>40,0%</b>	<b>34,7%</b>	<b>73,2%</b>	<b>58,5%</b>	<b>49,1%</b>	<b>36,7%</b>	<b>46,7%</b>	<b>40,3%</b>	<b>38,5%</b>	<b>38,7%</b>	<b>31,8%</b>	<b>23,4%</b>	<b>44,8%</b>	<b>16,3%</b>
justice				100,0%							100,0%					
luxue		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	75,0%		100,0%
<b>mariage</b>	<b>66,7%</b>	<b>7,4%</b>	<b>0,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>80,0%</b>	<b>75,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>66,7%</b>	<b>55,2%</b>	<b>73,1%</b>	<b>67,4%</b>	<b>70,3%</b>	<b>63,2%</b>	<b>54,5%</b>
<b>objets et produits</b>	<b>95,4%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>98,9%</b>	<b>100,0%</b>	<b>99,3%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>96,2%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>93,1%</b>	<b>100,0%</b>	<b>98,6%</b>
santé	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%		100,0%					100,0%		
<b>véhicule</b>	<b>28,9%</b>	<b>23,3%</b>	<b>20,0%</b>	<b>64,3%</b>	<b>47,8%</b>	<b>62,1%</b>	<b>33,0%</b>	<b>12,4%</b>	<b>14,2%</b>	<b>16,9%</b>	<b>27,9%</b>	<b>9,0%</b>	<b>18,7%</b>	<b>2,6%</b>	<b>7,0%</b>	<b>7,1%</b>
vol		100,0%			100,0%	100,0%	100,0%									
voyance	100,0%			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%				100,0%				

#### 6) L'ancrage géographique "indéterminé" en fonction des thèmes des annonces

Pourcentage sur Aurbain	Année															
Sujet Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980
animaux	19,0%	2,7%	0,0%	3,3%	0,8%	1,2%	4,0%	2,1%	3,1%	7,1%	16,0%	25,9%	10,8%	3,6%	5,9%	57,1%
argent	4,2%	0,0%	0,0%	33,3%	50,0%	16,7%	42,9%	15,8%	70,0%	33,3%	66,7%	33,3%	16,7%	0,0%	40,0%	50,0%
commerce et entrepri	17,4%	15,7%	0,0%	7,4%	6,9%	14,7%	52,6%	53,8%	34,6%	19,4%	31,5%	35,4%	16,7%	23,8%	37,9%	26,8%
cours et formation	37,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	33,3%	0,0%	20,0%	0,0%	37,5%	30,8%	14,3%	0,0%	0,0%	14,3%
divers					0,0%	66,7%	0,0%		0,0%		50,0%	0,0%		0,0%		
<b>emploi</b>	<b>40,5%</b>	<b>45,2%</b>	<b>19,9%</b>	<b>20,7%</b>	<b>20,8%</b>	<b>20,4%</b>	<b>50,9%</b>	<b>38,0%</b>	<b>41,9%</b>	<b>27,8%</b>	<b>32,8%</b>	<b>25,7%</b>	<b>16,6%</b>	<b>9,4%</b>	<b>28,7%</b>	<b>30,5%</b>
<b>immobilier</b>	<b>15,7%</b>	<b>33,3%</b>	<b>22,5%</b>	<b>32,7%</b>	<b>19,6%</b>	<b>29,3%</b>	<b>45,6%</b>	<b>35,0%</b>	<b>43,3%</b>	<b>43,3%</b>	<b>33,1%</b>	<b>41,9%</b>	<b>11,6%</b>	<b>13,0%</b>	<b>24,0%</b>	<b>23,0%</b>
justice				0,0%							0,0%					
luxue		33,3%	50,0%	7,1%	11,8%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%		100,0%	0,0%	0,0%	0,0%		75,0%
<b>mariage</b>	<b>100,0%</b>	<b>92,6%</b>	<b>0,0%</b>	<b>25,0%</b>	<b>60,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>56,0%</b>	<b>41,7%</b>	<b>50,0%</b>	<b>66,7%</b>	<b>65,5%</b>	<b>50,0%</b>	<b>26,1%</b>	<b>5,5%</b>	<b>86,3%</b>	<b>81,8%</b>
<b>objets et produits</b>	<b>16,9%</b>	<b>18,3%</b>	<b>13,0%</b>	<b>10,5%</b>	<b>15,3%</b>	<b>24,8%</b>	<b>30,9%</b>	<b>31,1%</b>	<b>31,1%</b>	<b>34,6%</b>	<b>30,0%</b>	<b>44,4%</b>	<b>22,2%</b>	<b>3,4%</b>	<b>20,4%</b>	<b>50,0%</b>
santé	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%		42,3%	33,3%		100,0%					100,0%		
<b>véhicule</b>	<b>37,8%</b>	<b>33,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>19,0%</b>	<b>32,6%</b>	<b>34,5%</b>	<b>34,1%</b>	<b>30,1%</b>	<b>29,1%</b>	<b>33,7%</b>	<b>17,7%</b>	<b>27,9%</b>	<b>9,3%</b>	<b>3,4%</b>	<b>9,0%</b>	<b>48,9%</b>
vol		0,0%			0,0%	0,0%	50,0%									
voyance	0,0%			0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%				0,0%				

## 7) La profession "indéterminée" en fonction des thèmes des annonces

Pourcentage sur Aprof reg	Année																
Sujet Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
animaux	42,9%	81,1%	46,2%	90,2%	87,0%	91,6%	88,8%	87,2%	87,5%	50,0%	56,0%	85,2%	64,9%	82,1%	88,2%	89,3%	
argent	10,4%	100,0%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	35,7%	31,6%	50,0%	33,3%	33,3%	55,6%	50,0%	75,0%	20,0%	41,7%	
commerce et entrepri	6,8%	18,6%	1,9%	14,8%	6,9%	17,6%	26,3%	19,2%	34,6%	25,8%	25,0%	18,8%	15,5%	0,0%	27,6%	51,2%	
cours et formation	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	7,7%	7,1%	0,0%	50,0%	0,0%	
divers			100,0%		0,0%	33,3%	0,0%		0,0%		100,0%	0,0%		100,0%			
<b>emploi</b>	<b>27,8%</b>	<b>20,4%</b>	<b>12,4%</b>	<b>18,1%</b>	<b>25,9%</b>	<b>35,4%</b>	<b>37,8%</b>	<b>36,5%</b>	<b>20,2%</b>	<b>14,7%</b>	<b>14,5%</b>	<b>14,3%</b>	<b>16,3%</b>	<b>16,2%</b>	<b>13,3%</b>	<b>10,0%</b>	
<b>immobilier</b>	<b>72,9%</b>	<b>63,2%</b>	<b>82,5%</b>	<b>57,1%</b>	<b>35,7%</b>	<b>65,9%</b>	<b>75,4%</b>	<b>78,3%</b>	<b>76,7%</b>	<b>76,1%</b>	<b>75,7%</b>	<b>85,5%</b>	<b>81,4%</b>	<b>89,6%</b>	<b>67,7%</b>	<b>88,9%</b>	
justice				100,0%							100,0%						
luxe		77,8%	75,0%	57,1%	94,1%	25,0%	100,0%	0,0%	0,0%		100,0%	100,0%	80,0%	75,0%		100,0%	
<b>mariage</b>	<b>33,3%</b>	<b>42,6%</b>	<b>100,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>80,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>36,0%</b>	<b>33,3%</b>	<b>25,0%</b>	<b>55,6%</b>	<b>55,2%</b>	<b>50,0%</b>	<b>43,5%</b>	<b>27,5%</b>	<b>30,5%</b>	<b>38,2%</b>	
<b>objets et produits</b>	<b>43,1%</b>	<b>41,7%</b>	<b>47,8%</b>	<b>51,6%</b>	<b>58,8%</b>	<b>54,7%</b>	<b>81,7%</b>	<b>73,8%</b>	<b>68,9%</b>	<b>84,6%</b>	<b>72,5%</b>	<b>77,8%</b>	<b>77,8%</b>	<b>86,2%</b>	<b>89,8%</b>	<b>86,1%</b>	
santé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,5%	16,7%	0,0%	0,0%					100,0%			
<b>véhicule</b>	<b>68,9%</b>	<b>70,0%</b>	<b>90,0%</b>	<b>69,0%</b>	<b>78,3%</b>	<b>58,6%</b>	<b>75,0%</b>	<b>82,3%</b>	<b>78,7%</b>	<b>79,5%</b>	<b>72,8%</b>	<b>92,8%</b>	<b>86,9%</b>	<b>93,2%</b>	<b>90,0%</b>	<b>92,6%</b>	
vol		100,0%			100,0%	100,0%	50,0%										
voyance	0,0%			0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%				0,0%					

## 8) La qualification professionnelle "indéterminée" en fonction des thèmes des annonces

Pourcentage sur Aqualification	Année																
Sujet Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
animaux	42,9%	83,8%	61,5%	90,2%	87,8%	91,6%	89,6%	87,2%	87,5%	50,0%	56,0%	85,2%	64,9%	82,1%	94,1%	89,3%	
argent	10,4%	100,0%	0,0%	33,3%	100,0%	33,3%	35,7%	31,6%	50,0%	33,3%	33,3%	55,6%	50,0%	75,0%	20,0%	41,7%	
commerce et entrepri	6,8%	18,6%	5,7%	13,0%	6,9%	17,6%	28,1%	19,2%	34,6%	25,8%	23,9%	18,8%	16,7%	0,0%	24,1%	51,2%	
cours et formation	18,8%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	7,7%	7,1%	0,0%	50,0%	0,0%	
divers			100,0%		0,0%	66,7%	0,0%		0,0%		100,0%	0,0%		100,0%			
<b>emploi</b>	<b>18,9%</b>	<b>13,2%</b>	<b>8,7%</b>	<b>15,2%</b>	<b>20,3%</b>	<b>31,3%</b>	<b>28,4%</b>	<b>31,0%</b>	<b>14,7%</b>	<b>8,3%</b>	<b>8,9%</b>	<b>9,1%</b>	<b>12,1%</b>	<b>9,9%</b>	<b>5,2%</b>	<b>5,6%</b>	
<b>immobilier</b>	<b>72,1%</b>	<b>63,2%</b>	<b>82,5%</b>	<b>59,2%</b>	<b>39,3%</b>	<b>70,7%</b>	<b>75,4%</b>	<b>78,3%</b>	<b>76,7%</b>	<b>76,1%</b>	<b>75,7%</b>	<b>85,5%</b>	<b>82,2%</b>	<b>88,3%</b>	<b>67,7%</b>	<b>88,9%</b>	
justice				100,0%							100,0%						
luxe		88,9%	100,0%	71,4%	94,1%	25,0%	100,0%	0,0%	50,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	
<b>mariage</b>	<b>33,3%</b>	<b>42,6%</b>	<b>100,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>80,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>33,3%</b>	<b>25,0%</b>	<b>66,7%</b>	<b>58,6%</b>	<b>50,0%</b>	<b>41,3%</b>	<b>28,6%</b>	<b>32,6%</b>	<b>40,0%</b>	
<b>objets et produits</b>	<b>44,6%</b>	<b>43,3%</b>	<b>50,0%</b>	<b>52,6%</b>	<b>60,3%</b>	<b>56,9%</b>	<b>82,2%</b>	<b>75,7%</b>	<b>70,5%</b>	<b>88,5%</b>	<b>75,0%</b>	<b>77,8%</b>	<b>77,8%</b>	<b>86,2%</b>	<b>89,8%</b>	<b>88,9%</b>	
santé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,5%	16,7%	0,0%	0,0%					100,0%			
<b>véhicule</b>	<b>71,1%</b>	<b>73,3%</b>	<b>100,0%</b>	<b>69,0%</b>	<b>78,3%</b>	<b>58,6%</b>	<b>77,3%</b>	<b>82,3%</b>	<b>81,9%</b>	<b>79,5%</b>	<b>73,5%</b>	<b>93,7%</b>	<b>86,9%</b>	<b>94,9%</b>	<b>90,5%</b>	<b>92,3%</b>	
vol		100,0%			100,0%	100,0%	50,0%										
voyance	0,0%			0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%				0,0%					

## 9) Le statut de l'annonceur "indéterminé" en fonction des thèmes des annonces

Pourcentage sur Anom Reg	Année																
Sujet Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
animaux	23,8%	2,7%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,8%	4,3%	0,0%	0,0%	16,0%	0,0%	0,0%	0,0%	17,6%	14,3%	
argent	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	20,0%	0,0%	5,6%	0,0%	10,0%	8,3%	
commerce et entrepri	28,0%	12,9%	1,9%	0,0%	0,0%	2,9%	7,0%	7,7%	3,8%	25,8%	54,3%	4,2%	16,7%	0,0%	41,4%	53,7%	
cours et formation	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
divers			0,0%		0,0%	33,3%	0,0%		0,0%		0,0%	0,0%		0,0%			
<b>emploi</b>	<b>18,5%</b>	<b>14,8%</b>	<b>8,1%</b>	<b>2,1%</b>	<b>2,4%</b>	<b>15,0%</b>	<b>19,8%</b>	<b>11,5%</b>	<b>9,7%</b>	<b>6,4%</b>	<b>9,9%</b>	<b>5,0%</b>	<b>7,0%</b>	<b>4,2%</b>	<b>10,4%</b>	<b>7,9%</b>	
<b>immobilier</b>	<b>53,6%</b>	<b>36,0%</b>	<b>32,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>5,4%</b>	<b>4,9%</b>	<b>0,0%</b>	<b>25,0%</b>	<b>10,0%</b>	<b>22,4%</b>	<b>40,2%</b>	<b>2,4%</b>	<b>14,7%</b>	<b>5,2%</b>	<b>28,1%</b>	<b>42,2%</b>	
justice				0,0%							0,0%						
luxe		33,3%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	
<b>mariage</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	
<b>objets et produits</b>	<b>26,2%</b>	<b>13,3%</b>	<b>19,6%</b>	<b>3,2%</b>	<b>4,6%</b>	<b>1,5%</b>	<b>7,4%</b>	<b>11,7%</b>	<b>14,8%</b>	<b>19,2%</b>	<b>30,0%</b>	<b>5,6%</b>	<b>11,1%</b>	<b>0,0%</b>	<b>10,2%</b>	<b>13,9%</b>	
santé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	16,7%	0,0%	0,0%					100,0%			
<b>véhicule</b>	<b>40,0%</b>	<b>36,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>6,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>4,5%</b>	<b>21,2%</b>	<b>7,1%</b>	<b>21,7%</b>	<b>10,2%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,9%</b>	<b>1,7%</b>	<b>11,4%</b>	<b>8,4%</b>	
vol		0,0%			0,0%	0,0%	0,0%										
voyance	0,0%			0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%				0,0%					

## Annexe II.11 : Les destinataires des petites annonces et “l’Indéterminé”

### 1) Le sexe des destinataires “indéterminé” en fonction des thèmes des annonces

pourcentage Asexe	Année																
Sujet Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
animaux	85,7%	100,0%	100,0%	98,4%	99,2%	96,4%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
argent	89,6%	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%	83,3%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	93,3%	88,9%	94,4%	100,0%	100,0%	100,0%	
commerce et entrepri	93,9%	88,6%	94,3%	96,3%	93,1%	91,2%	94,7%	100,0%	92,3%	90,3%	90,2%	100,0%	95,2%	100,0%	86,2%	100,0%	
cours et formation	81,3%	100,0%	70,0%	57,9%	69,4%	30,8%	66,7%	33,3%	60,0%	0,0%	100,0%	53,8%	71,4%	66,7%	50,0%	42,9%	
divers			0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%		100,0%		50,0%	0,0%		0,0%			
<b>emploi</b>	<b>25,6%</b>	<b>32,8%</b>	<b>8,1%</b>	<b>16,0%</b>	<b>6,8%</b>	<b>12,2%</b>	<b>17,6%</b>	<b>22,0%</b>	<b>26,7%</b>	<b>6,7%</b>	<b>13,1%</b>	<b>23,4%</b>	<b>15,9%</b>	<b>16,4%</b>	<b>8,5%</b>	<b>14,4%</b>	
<b>immobilier</b>	<b>97,1%</b>	<b>95,6%</b>	<b>97,5%</b>	<b>100,0%</b>	<b>98,2%</b>	<b>95,1%</b>	<b>94,7%</b>	<b>98,3%</b>	<b>95,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>98,2%</b>	<b>93,5%</b>	<b>94,6%</b>	<b>96,1%</b>	<b>97,9%</b>	<b>98,5%</b>	
justice				100,0%							100,0%						
luxe		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	50,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	
<b>mariage</b>	<b>33,3%</b>	<b>7,4%</b>	<b>0,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>11,1%</b>	<b>6,9%</b>	<b>3,8%</b>	<b>17,4%</b>	<b>5,5%</b>	<b>5,3%</b>	<b>1,8%</b>	
<b>objets et produits</b>	<b>93,8%</b>	<b>93,3%</b>	<b>97,8%</b>	<b>92,6%</b>	<b>96,2%</b>	<b>92,0%</b>	<b>96,5%</b>	<b>99,0%</b>	<b>95,1%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>94,4%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>98,6%</b>	
santé	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		76,9%	100,0%		100,0%		100,0%			100,0%			
<b>véhicule</b>	<b>97,8%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>89,7%</b>	<b>97,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>99,2%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>99,4%</b>	
vol		100,0%			0,0%	100,0%	50,0%										
voyance	100,0%			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%				100,0%					

### 2) L’âge “indéterminé” en fonction des thèmes des annonces

Pourcentage Aage Reg	Année																
Sujet Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
animaux	100,0%	100,0%	100,0%	98,4%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	96,4%	
argent	97,9%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
commerce et entrepri	98,5%	94,3%	94,3%	96,3%	100,0%	94,1%	94,7%	100,0%	100,0%	96,8%	97,8%	97,9%	95,2%	100,0%	89,7%	100,0%	
cours et formation	56,3%	100,0%	60,0%	89,5%	72,2%	76,9%	77,8%	66,7%	60,0%	0,0%	12,5%	76,9%	85,7%	100,0%	100,0%	71,4%	
divers			100,0%		100,0%	33,3%	66,7%		100,0%		100,0%	100,0%		100,0%			
<b>emploi</b>	<b>76,2%</b>	<b>79,2%</b>	<b>72,0%</b>	<b>73,4%</b>	<b>79,7%</b>	<b>63,3%</b>	<b>77,5%</b>	<b>81,5%</b>	<b>78,7%</b>	<b>68,7%</b>	<b>78,9%</b>	<b>80,7%</b>	<b>75,6%</b>	<b>77,5%</b>	<b>83,2%</b>	<b>83,6%</b>	
<b>immobilier</b>	<b>97,9%</b>	<b>95,6%</b>	<b>97,5%</b>	<b>95,9%</b>	<b>98,2%</b>	<b>97,6%</b>	<b>96,5%</b>	<b>96,7%</b>	<b>98,3%</b>	<b>98,5%</b>	<b>97,6%</b>	<b>95,2%</b>	<b>96,9%</b>	<b>97,4%</b>	<b>99,0%</b>	<b>98,5%</b>	
justice				100,0%							100,0%						
luxe		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	
<b>mariage</b>	<b>33,3%</b>	<b>81,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>33,3%</b>	<b>44,8%</b>	<b>50,0%</b>	<b>58,7%</b>	<b>33,0%</b>	<b>21,1%</b>	<b>18,2%</b>	
<b>objets et produits</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>98,9%</b>	<b>100,0%</b>	<b>98,5%</b>	<b>99,1%</b>	<b>100,0%</b>	<b>98,4%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>94,4%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	
santé	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		88,5%	100,0%		100,0%					100,0%			
<b>véhicule</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>97,6%</b>	<b>100,0%</b>	<b>93,1%</b>	<b>100,0%</b>	<b>99,7%</b>									
vol		100,0%			0,0%	100,0%	50,0%										
voyance	100,0%			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%				100,0%					

### 3) L’état-civil “indéterminé” en fonction des thèmes des annonces

Pourcentage sur Acivil Reg	Année																
Sujet Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
animaux	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	96,4%	
argent	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
commerce et entrepri	97,7%	98,6%	100,0%	100,0%	100,0%	97,1%	100,0%	100,0%	100,0%	96,8%	94,6%	97,9%	96,4%	100,0%	93,1%	100,0%	
cours et formation	50,0%	100,0%	60,0%	94,7%	86,1%	92,3%	66,7%	100,0%	80,0%	0,0%	12,5%	76,9%	85,7%	66,7%	100,0%	71,4%	
divers			0,0%		100,0%	100,0%	100,0%		100,0%		50,0%	0,0%		100,0%			
<b>emploi</b>	<b>82,4%</b>	<b>80,4%</b>	<b>77,6%</b>	<b>81,0%</b>	<b>81,2%</b>	<b>72,8%</b>	<b>84,7%</b>	<b>86,0%</b>	<b>86,8%</b>	<b>82,1%</b>	<b>84,5%</b>	<b>87,4%</b>	<b>86,9%</b>	<b>88,5%</b>	<b>87,9%</b>	<b>90,3%</b>	
<b>immobilier</b>	<b>99,3%</b>	<b>95,6%</b>	<b>97,5%</b>	<b>98,0%</b>	<b>98,2%</b>	<b>95,1%</b>	<b>96,5%</b>	<b>98,3%</b>	<b>96,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>95,3%</b>	<b>93,5%</b>	<b>94,6%</b>	<b>97,4%</b>	<b>97,9%</b>	<b>97,0%</b>	
justice				100,0%							100,0%						
luxe		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	
<b>mariage</b>	<b>0,0%</b>																
<b>objets et produits</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>99,6%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>88,9%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	
santé	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		88,5%	100,0%		100,0%					100,0%			
<b>véhicule</b>	<b>100,0%</b>																
vol		100,0%			50,0%	100,0%	100,0%										
voyance	100,0%			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%				100,0%					

#### 4) La description "indéterminée" en fonction des thèmes des annonces

Pourcentage sur Adesc Reg	Année															
Sujet Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980
animaux	57,1%	100,0%	100,0%	100,0%	95,1%	90,4%	98,4%	97,9%	100,0%	92,9%	96,0%	96,3%	100,0%	85,7%	94,1%	92,9%
argent	83,3%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	83,3%	78,6%	100,0%	90,0%	83,3%	93,3%	100,0%	94,4%	75,0%	100,0%	100,0%
commerce et entrepri	86,4%	98,6%	94,3%	88,9%	90,3%	82,4%	77,2%	96,2%	100,0%	90,3%	91,3%	95,8%	96,4%	95,2%	93,1%	100,0%
cours et formation	56,3%	100,0%	100,0%	97,4%	97,2%	100,0%	88,9%	100,0%	60,0%	100,0%	37,5%	84,6%	85,7%	66,7%	75,0%	85,7%
divers			0,0%		0,0%	0,0%	33,3%		0,0%		50,0%	0,0%		0,0%		
<b>emploi</b>	<b>45,4%</b>	<b>61,2%</b>	<b>47,8%</b>	<b>43,0%</b>	<b>37,2%</b>	<b>42,9%</b>	<b>45,9%</b>	<b>40,0%</b>	<b>43,0%</b>	<b>53,0%</b>	<b>39,8%</b>	<b>49,3%</b>	<b>42,3%</b>	<b>51,2%</b>	<b>47,9%</b>	<b>43,1%</b>
<b>immobilier</b>	<b>94,3%</b>	<b>100,0%</b>	<b>95,0%</b>	<b>98,0%</b>	<b>98,2%</b>	<b>92,7%</b>	<b>87,7%</b>	<b>81,7%</b>	<b>88,3%</b>	<b>92,5%</b>	<b>96,4%</b>	<b>91,9%</b>	<b>93,0%</b>	<b>92,2%</b>	<b>100,0%</b>	<b>91,9%</b>
justice				0,0%							0,0%					
luxue		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	50,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	50,0%		100,0%
<b>mariage</b>	<b>0,0%</b>	<b>74,1%</b>	<b>100,0%</b>	<b>25,0%</b>	<b>60,0%</b>	<b>60,0%</b>	<b>24,0%</b>	<b>58,3%</b>	<b>50,0%</b>	<b>55,6%</b>	<b>41,4%</b>	<b>46,2%</b>	<b>41,3%</b>	<b>26,4%</b>	<b>24,2%</b>	<b>18,2%</b>
<b>objets et produits</b>	<b>95,4%</b>	<b>96,7%</b>	<b>95,7%</b>	<b>97,9%</b>	<b>96,9%</b>	<b>88,3%</b>	<b>95,2%</b>	<b>100,0%</b>	<b>98,4%</b>	<b>100,0%</b>	<b>97,5%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>98,0%</b>	<b>97,2%</b>
santé	50,0%	28,6%	100,0%	100,0%		19,2%	0,0%		50,0%					0,0%		
<b>véhicule</b>	<b>93,3%</b>	<b>100,0%</b>	<b>80,0%</b>	<b>97,6%</b>	<b>100,0%</b>	<b>96,6%</b>	<b>92,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>98,4%</b>	<b>100,0%</b>	<b>99,3%</b>	<b>100,0%</b>	<b>99,1%</b>	<b>98,3%</b>	<b>99,0%</b>	<b>100,0%</b>
vol		0,0%			0,0%	100,0%	0,0%									
voyance	100,0%			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%				100,0%				

#### 5) Le niveau de fortune "indéterminé" en fonction des thèmes des annonces

Pourcentage sur Afort Reg	Année															
Sujet Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980
animaux	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
argent	29,2%	100,0%	100,0%	66,7%	50,0%	83,3%	64,3%	68,4%	30,0%	16,7%	0,0%	11,1%	11,1%	75,0%	10,0%	0,0%
commerce et entrepri	53,8%	94,3%	98,1%	96,3%	91,7%	91,2%	64,9%	61,5%	69,2%	74,2%	59,8%	70,8%	77,4%	85,7%	72,4%	82,9%
cours et formation	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	88,9%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
divers			100,0%		100,0%	100,0%	100,0%		100,0%		100,0%	100,0%		100,0%		
<b>emploi</b>	<b>94,3%</b>	<b>99,6%</b>	<b>100,0%</b>	<b>98,7%</b>	<b>98,8%</b>	<b>99,3%</b>	<b>98,6%</b>	<b>98,5%</b>	<b>96,5%</b>	<b>99,0%</b>	<b>98,3%</b>	<b>97,9%</b>	<b>95,9%</b>	<b>94,8%</b>	<b>96,9%</b>	<b>95,9%</b>
<b>immobilier</b>	<b>50,7%</b>	<b>55,3%</b>	<b>65,0%</b>	<b>63,3%</b>	<b>51,8%</b>	<b>43,9%</b>	<b>33,3%</b>	<b>53,3%</b>	<b>46,7%</b>	<b>44,8%</b>	<b>33,1%</b>	<b>49,2%</b>	<b>58,1%</b>	<b>63,6%</b>	<b>53,1%</b>	<b>60,0%</b>
justice				100,0%							100,0%					
luxue		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	50,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%
<b>mariage</b>	<b>66,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>75,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>92,0%</b>	<b>91,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>82,8%</b>	<b>84,6%</b>	<b>78,3%</b>	<b>85,7%</b>	<b>86,3%</b>	<b>90,9%</b>
<b>objets et produits</b>	<b>98,5%</b>	<b>98,3%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>99,6%</b>	<b>100,0%</b>	<b>98,0%</b>	<b>94,4%</b>						
santé	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%		100,0%					100,0%		
<b>véhicule</b>	<b>80,0%</b>	<b>90,0%</b>	<b>80,0%</b>	<b>64,3%</b>	<b>73,9%</b>	<b>93,1%</b>	<b>86,4%</b>	<b>97,3%</b>	<b>96,9%</b>	<b>75,9%</b>	<b>81,0%</b>	<b>82,9%</b>	<b>80,4%</b>	<b>94,9%</b>	<b>86,1%</b>	<b>81,7%</b>
vol		100,0%			100,0%	100,0%	100,0%									
voyance	100,0%			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%				100,0%				

#### 6) La provenance géographique "indéterminée" en fonction des thèmes des annonces

Pourcentage sur Aurbain	Année															
Sujet Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980
animaux	76,2%	100,0%	100,0%	93,4%	98,4%	59,0%	48,8%	97,9%	81,3%	92,9%	96,0%	100,0%	100,0%	100,0%	94,1%	100,0%
argent	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	92,9%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
commerce et entrepri	95,5%	100,0%	100,0%	87,0%	97,2%	91,2%	87,7%	88,5%	92,3%	93,5%	91,3%	91,7%	96,4%	95,2%	86,2%	92,7%
cours et formation	100,0%	100,0%	100,0%	97,4%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	62,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
divers			0,0%		0,0%	33,3%	33,3%		100,0%		100,0%	100,0%		100,0%		
<b>emploi</b>	<b>97,4%</b>	<b>97,2%</b>	<b>97,5%</b>	<b>93,2%</b>	<b>95,1%</b>	<b>94,6%</b>	<b>97,7%</b>	<b>94,0%</b>	<b>94,2%</b>	<b>98,7%</b>	<b>94,2%</b>	<b>93,6%</b>	<b>94,8%</b>	<b>96,3%</b>	<b>96,7%</b>	<b>96,8%</b>
<b>immobilier</b>	<b>88,6%</b>	<b>79,8%</b>	<b>80,0%</b>	<b>71,4%</b>	<b>75,0%</b>	<b>70,7%</b>	<b>78,9%</b>	<b>68,3%</b>	<b>68,3%</b>	<b>56,7%</b>	<b>66,3%</b>	<b>69,4%</b>	<b>79,1%</b>	<b>85,7%</b>	<b>77,1%</b>	<b>86,7%</b>
justice				100,0%							100,0%					
luxue		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%
<b>mariage</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>92,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>93,1%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>98,2%</b>
<b>objets et produits</b>	<b>98,5%</b>	<b>98,3%</b>	<b>100,0%</b>	<b>98,9%</b>	<b>97,7%</b>	<b>92,7%</b>	<b>87,8%</b>	<b>97,1%</b>	<b>96,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>95,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>96,3%</b>	<b>100,0%</b>	<b>98,0%</b>	<b>100,0%</b>
santé	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		84,6%	100,0%		50,0%					100,0%		
<b>véhicule</b>	<b>100,0%</b>	<b>98,4%</b>	<b>98,8%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>99,7%</b>							
vol		100,0%			100,0%	100,0%	100,0%									
voyance	100,0%			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%				100,0%				

## 7) La profession "indéterminée" en fonction des thèmes des annonces

Pourcentage sur Aprof reg	Année																
Sujet Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
animaux	66,7%	100,0%	100,0%	91,8%	98,4%	97,6%	98,4%	100,0%	100,0%	100,0%	96,0%	96,3%	97,3%	96,4%	100,0%	100,0%	
argent	72,9%	100,0%	0,0%	66,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	86,7%	77,8%	72,2%	100,0%	100,0%	100,0%	
commerce et entrepri	31,1%	54,3%	79,2%	87,0%	73,6%	61,8%	68,4%	50,0%	42,3%	22,6%	19,6%	37,5%	38,1%	47,6%	34,5%	26,8%	
cours et formation	62,5%	100,0%	80,0%	89,5%	91,7%	92,3%	77,8%	100,0%	80,0%	0,0%	0,0%	61,5%	71,4%	66,7%	50,0%	42,9%	
divers			100,0%		100,0%	33,3%	33,3%		100,0%		50,0%	100,0%		100,0%			
<b>emploi</b>	<b>15,9%</b>	<b>26,0%</b>	<b>5,0%</b>	<b>9,7%</b>	<b>3,9%</b>	<b>9,5%</b>	<b>12,2%</b>	<b>8,5%</b>	<b>17,1%</b>	<b>4,8%</b>	<b>8,2%</b>	<b>14,5%</b>	<b>9,0%</b>	<b>8,6%</b>	<b>8,1%</b>	<b>8,8%</b>	
<b>immobilier</b>	<b>82,1%</b>	<b>91,2%</b>	<b>87,5%</b>	<b>87,8%</b>	<b>98,2%</b>	<b>92,7%</b>	<b>96,5%</b>	<b>91,7%</b>	<b>93,3%</b>	<b>92,5%</b>	<b>99,4%</b>	<b>97,6%</b>	<b>98,4%</b>	<b>98,7%</b>	<b>99,0%</b>	<b>97,8%</b>	
justice				100,0%												100,0%	
luxe		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	
<b>mariage</b>	<b>100,0%</b>	<b>96,3%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>60,0%</b>	<b>92,0%</b>	<b>91,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>86,2%</b>	<b>80,8%</b>	<b>91,3%</b>	<b>90,1%</b>	<b>96,8%</b>	<b>94,5%</b>	
<b>objets et produits</b>	<b>96,9%</b>	<b>93,3%</b>	<b>100,0%</b>	<b>91,6%</b>	<b>94,7%</b>	<b>94,9%</b>	<b>97,4%</b>	<b>98,1%</b>	<b>96,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>95,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>96,3%</b>	<b>96,6%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	
santé	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		88,5%	100,0%		50,0%					100,0%			
<b>véhicule</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>97,8%</b>	<b>96,6%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>98,4%</b>	<b>98,8%</b>	<b>100,0%</b>	<b>99,1%</b>	<b>99,1%</b>	<b>99,1%</b>	<b>100,0%</b>	<b>99,4%</b>	
vol		100,0%			100,0%	100,0%	100,0%										
voyance	100,0%			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%				100,0%					

## 8) La qualification professionnelle "indéterminée" en fonction des thèmes des annonces

Pourcentage sur Aqualification	Année																
Sujet Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
animaux	76,2%	100,0%	100,0%	91,8%	98,4%	97,6%	98,4%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	96,3%	97,3%	100,0%	100,0%	100,0%	
argent	56,3%	100,0%	0,0%	66,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	86,7%	77,8%	77,8%	100,0%	100,0%	100,0%	
commerce et entrepri	30,3%	54,3%	79,2%	87,0%	73,6%	61,8%	70,2%	50,0%	46,2%	22,6%	19,6%	37,5%	36,9%	47,6%	31,0%	19,5%	
cours et formation	62,5%	100,0%	80,0%	89,5%	88,9%	92,3%	88,9%	100,0%	40,0%	0,0%	0,0%	38,5%	28,6%	66,7%	25,0%	28,6%	
divers			100,0%		100,0%	66,7%	33,3%		100,0%		50,0%	100,0%		100,0%			
<b>emploi</b>	<b>7,5%</b>	<b>18,4%</b>	<b>4,3%</b>	<b>8,9%</b>	<b>2,9%</b>	<b>7,5%</b>	<b>7,7%</b>	<b>5,5%</b>	<b>10,1%</b>	<b>3,5%</b>	<b>4,5%</b>	<b>6,0%</b>	<b>6,3%</b>	<b>5,2%</b>	<b>3,3%</b>	<b>4,1%</b>	
<b>immobilier</b>	<b>84,3%</b>	<b>91,2%</b>	<b>87,5%</b>	<b>87,8%</b>	<b>98,2%</b>	<b>92,7%</b>	<b>98,2%</b>	<b>91,7%</b>	<b>93,3%</b>	<b>94,0%</b>	<b>99,4%</b>	<b>97,6%</b>	<b>98,4%</b>	<b>98,7%</b>	<b>99,0%</b>	<b>100,0%</b>	
justice				100,0%												100,0%	
luxe		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%	
<b>mariage</b>	<b>100,0%</b>	<b>96,3%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>60,0%</b>	<b>96,0%</b>	<b>91,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>96,6%</b>	<b>80,8%</b>	<b>91,3%</b>	<b>90,1%</b>	<b>96,8%</b>	<b>96,4%</b>	
<b>objets et produits</b>	<b>96,9%</b>	<b>93,3%</b>	<b>100,0%</b>	<b>91,6%</b>	<b>94,7%</b>	<b>97,1%</b>	<b>98,3%</b>	<b>98,1%</b>	<b>98,4%</b>	<b>100,0%</b>	<b>95,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>96,3%</b>	<b>96,6%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	
santé	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		92,3%	100,0%		100,0%					100,0%			
<b>véhicule</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>97,8%</b>	<b>96,6%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>98,4%</b>	<b>98,8%</b>	<b>100,0%</b>	<b>99,1%</b>	<b>99,1%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	
vol		100,0%			100,0%	100,0%	100,0%										
voyance	100,0%			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%				100,0%					

## 9) Le statut du destinataire "indéterminé" en fonction des thèmes des annonces

Pourcentage sur Anom Reg	Année																
Sujet Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
animaux	71,4%	100,0%	100,0%	91,8%	96,7%	49,4%	10,4%	85,1%	65,6%	100,0%	100,0%	100,0%	94,6%	67,9%	88,2%	96,4%	
argent	47,9%	100,0%	0,0%	33,3%	50,0%	16,7%	28,6%	52,6%	50,0%	100,0%	80,0%	33,3%	27,8%	75,0%	80,0%	83,3%	
commerce et entrepri	86,4%	85,7%	94,3%	77,8%	76,4%	41,2%	59,6%	84,6%	53,8%	90,3%	88,0%	77,1%	84,5%	42,9%	86,2%	95,1%	
cours et formation	0,0%	33,3%	0,0%	2,6%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
divers			0,0%		0,0%	0,0%	0,0%		0,0%		0,0%	0,0%		0,0%			
<b>emploi</b>	<b>15,0%</b>	<b>21,6%</b>	<b>3,7%</b>	<b>11,0%</b>	<b>4,9%</b>	<b>4,1%</b>	<b>12,2%</b>	<b>7,0%</b>	<b>15,9%</b>	<b>5,4%</b>	<b>8,0%</b>	<b>12,0%</b>	<b>3,4%</b>	<b>2,9%</b>	<b>6,6%</b>	<b>10,0%</b>	
<b>immobilier</b>	<b>93,6%</b>	<b>90,4%</b>	<b>92,5%</b>	<b>81,6%</b>	<b>92,9%</b>	<b>80,5%</b>	<b>57,9%</b>	<b>73,3%</b>	<b>78,3%</b>	<b>94,0%</b>	<b>91,7%</b>	<b>86,3%</b>	<b>86,8%</b>	<b>74,0%</b>	<b>91,7%</b>	<b>95,6%</b>	
justice				0,0%												100,0%	
luxe		100,0%	100,0%	100,0%	88,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		66,7%	100,0%	40,0%	50,0%		100,0%	
<b>mariage</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	
<b>objets et produits</b>	<b>89,2%</b>	<b>91,7%</b>	<b>95,7%</b>	<b>89,5%</b>	<b>90,1%</b>	<b>38,0%</b>	<b>31,7%</b>	<b>85,4%</b>	<b>70,5%</b>	<b>96,2%</b>	<b>100,0%</b>	<b>83,3%</b>	<b>92,6%</b>	<b>82,8%</b>	<b>100,0%</b>	<b>95,8%</b>	
santé	25,0%	42,9%	100,0%	66,7%		3,8%	0,0%		0,0%					0,0%			
<b>véhicule</b>	<b>91,1%</b>	<b>96,7%</b>	<b>90,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>89,1%</b>	<b>65,5%</b>	<b>42,0%</b>	<b>97,3%</b>	<b>72,4%</b>	<b>100,0%</b>	<b>96,6%</b>	<b>99,1%</b>	<b>93,5%</b>	<b>77,8%</b>	<b>99,5%</b>	<b>98,5%</b>	
vol		0,0%			0,0%	0,0%	0,0%										
voyance	0,0%			0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%				0,0%					

## Annexe II.12 : La nature des descriptions d'objets, de véhicules et de biens immobiliers

### 1) La nature des descriptions d'objets et produits

NB sur Numéro	Année																Total
Adesc Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
desc animal	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
desc entr	6,2%	1,7%	0,0%	0,0%	0,8%	0,7%	0,4%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,8%
desc jeu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
desc loisir	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
desc matérielle	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
desc mobilier	13,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,0%	6,5%	7,8%	4,9%	11,5%	12,5%	22,2%	25,9%	20,7%	16,3%	29,2%	8,4%
desc mobilier / justif	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	0,4%
desc produit	63,1%	20,0%	34,8%	17,9%	19,8%	52,6%	65,2%	37,9%	67,2%	76,9%	70,0%	55,6%	44,4%	51,7%	69,4%	58,3%	48,4%
desc produit / justif	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	3,9%	0,0%	11,5%	5,0%	5,6%	11,1%	6,9%	8,2%	4,2%	2,0%
desc véhicule	0,0%	0,0%	2,2%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
desc véhicule utilit	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
desc vêtement	0,0%	3,3%	6,5%	3,2%	9,9%	5,8%	2,2%	1,9%	1,6%	0,0%	0,0%	5,6%	3,7%	17,2%	6,1%	1,4%	4,0%
Dind	3,1%	61,7%	45,7%	53,7%	57,3%	20,4%	22,2%	39,8%	14,8%	0,0%	2,5%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	26,7%
diplôme	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
expérience prof / qualité	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
guerre	0,0%	0,0%	8,7%	1,1%	1,5%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
identif particulier	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
justification	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
justification départ	1,5%	5,0%	0,0%	1,1%	0,8%	1,5%	0,4%	1,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	1,0%
justification double	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	1,9%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
nom entr	0,0%	8,3%	2,2%	21,1%	9,2%	6,6%	0,9%	1,9%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	2,8%	4,6%
pressé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,4%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
prix	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
publicité	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total description produits	80,0%	23,3%	43,5%	23,2%	29,8%	67,9%	74,8%	52,4%	77,0%	100,0%	90,0%	94,4%	88,9%	96,6%	100,0%	95,8%	64,1%
Total description auteurs	16,9%	15,0%	10,9%	23,2%	13,0%	11,7%	3,0%	7,8%	8,2%	0,0%	7,5%	5,6%	7,4%	3,4%	0,0%	4,2%	9,3%

### 2) La nature des descriptions de véhicules

Véhicules	Année																Total
Adesc Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
desc entr	2,2%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
desc loisir	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
desc mobilier	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
desc produit	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	27,6%	8,0%	1,8%	1,6%	0,0%	0,7%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	1,9%
desc véhicule	66,7%	3,3%	20,0%	7,1%	0,0%	24,1%	30,7%	41,6%	55,1%	84,3%	76,2%	75,7%	72,0%	88,9%	84,1%	85,4%	66,6%
desc véhicule / justif	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,5%	3,9%	2,4%	8,2%	7,2%	3,7%	6,8%	2,5%	2,8%	3,8%
desc véhicule touris	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	9,0%	8,4%	0,9%	5,5%	4,0%	3,0%
desc véhicule utilit	11,1%	6,7%	0,0%	33,3%	6,5%	6,9%	26,1%	27,4%	22,8%	12,0%	10,2%	4,5%	14,0%	1,7%	8,0%	5,9%	11,8%
Dind	2,2%	80,0%	80,0%	45,2%	80,4%	24,1%	21,6%	19,5%	11,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,9%	0,0%	0,0%	9,5%
guerre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
justification	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
justification départ	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
justification double	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	4,4%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,9%	0,0%	0,0%	0,9%
nom entr	0,0%	0,0%	0,0%	11,9%	2,2%	17,2%	4,5%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
pressé	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	8,7%	0,0%	0,0%	0,9%	0,8%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
publicité	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total description produits	93,3%	10,0%	20,0%	40,5%	8,7%	58,6%	67,0%	74,3%	83,5%	98,8%	97,3%	99,1%	98,1%	98,3%	100,0%	100,0%	87,3%
Total description auteurs	4,4%	10,0%	0,0%	14,3%	10,9%	17,2%	11,4%	6,2%	5,5%	1,2%	2,7%	0,9%	0,9%	0,9%	0,0%	0,0%	3,3%

### 3) La nature des descriptions de biens immobiliers

Immobilier	Année																	Total
Adesc Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total	
desc caract	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,2%	
desc entr	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
desc entr important	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
desc formation	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
desc immob	95,0%	1,8%	0,0%	2,0%	3,6%	48,8%	63,2%	80,0%	81,7%	82,1%	87,6%	90,3%	87,6%	83,1%	88,5%	89,6%	69,9%	
desc immob / justificatio	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	3,5%	5,0%	6,7%	3,0%	3,6%	2,4%	2,3%	6,5%	6,3%	3,0%	3,1%	
desc loisir	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
desc matérielle	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
desc prestations	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
desc qualité	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	4,9%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,4%	
Dind	0,0%	91,2%	90,0%	81,6%	73,2%	29,3%	21,1%	8,3%	5,0%	1,5%	0,6%	0,0%	1,6%	1,3%	0,0%	0,7%	18,3%	
expérience prof	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
guerre	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	1,8%	0,0%	3,5%	0,0%	1,7%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
identif particulier	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
justification	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
justification départ	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
lieu géo	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	4,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	1,6%	3,9%	6,5%	1,0%	3,0%	2,2%	
morale	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
morale / nationalité	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
nationalité	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
nom entr	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
pressé	0,0%	4,4%	2,5%	6,1%	1,8%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	3,0%	1,2%	0,8%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,2%	
prix	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
rémun offerte	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
ser ref	0,0%	0,0%	2,5%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
sit familiale	0,0%	0,0%	5,0%	4,1%	0,0%	2,4%	5,3%	5,0%	5,0%	0,0%	0,6%	1,6%	0,0%	0,0%	2,1%	1,5%	1,5%	
sit familiale / pres	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
<b>Total</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
<b>Total description produits</b>	100,0%	1,8%	0,0%	4,1%	17,9%	56,1%	66,7%	85,0%	88,3%	85,1%	92,9%	94,4%	93,8%	96,1%	95,8%	95,6%	75,4%	
<b>Total description auteurs</b>	0,0%	7,0%	10,0%	14,3%	8,9%	14,6%	12,3%	6,7%	6,7%	13,4%	6,5%	5,6%	4,7%	2,6%	4,2%	3,7%	6,3%	

## Annexe II.13 : Le statut des auteurs dans les annonces ayant pour sujet les objets et les produits, les véhicules et les biens immobiliers

### 1) Les statuts des annonceurs d'objets et produits

NB sur Numéro	Année																Total
Anom Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
administration	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
banque & assurance	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
<b>commerce</b>	<b>9,2%</b>	<b>15,0%</b>	<b>6,5%</b>	<b>7,4%</b>	<b>5,3%</b>	<b>19,7%</b>	<b>5,7%</b>	<b>8,7%</b>	<b>9,8%</b>	<b>3,8%</b>	<b>5,0%</b>	<b>11,1%</b>	<b>18,5%</b>	<b>3,4%</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,4%</b>	<b>8,3%</b>
commune	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,4%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,4%
divers organisation	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	1,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
école	0,0%	0,0%	13,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
<b>entreprise</b>	<b>7,7%</b>	<b>10,0%</b>	<b>19,6%</b>	<b>26,3%</b>	<b>11,5%</b>	<b>14,6%</b>	<b>5,2%</b>	<b>9,7%</b>	<b>16,4%</b>	<b>3,8%</b>	<b>7,5%</b>	<b>5,6%</b>	<b>18,5%</b>	<b>3,4%</b>	<b>6,1%</b>	<b>4,2%</b>	<b>10,8%</b>
hopital	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
journal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
ménage	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	0,3%
<b>Nind</b>	<b>26,2%</b>	<b>13,3%</b>	<b>19,6%</b>	<b>3,2%</b>	<b>4,6%</b>	<b>1,5%</b>	<b>7,4%</b>	<b>11,7%</b>	<b>14,8%</b>	<b>19,2%</b>	<b>30,0%</b>	<b>5,6%</b>	<b>11,1%</b>	<b>0,0%</b>	<b>10,2%</b>	<b>13,9%</b>	<b>10,0%</b>
organisme loisirs	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
organisme religieux	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,1%
<b>particulier</b>	<b>55,4%</b>	<b>61,7%</b>	<b>39,1%</b>	<b>62,1%</b>	<b>76,3%</b>	<b>62,8%</b>	<b>80,4%</b>	<b>68,9%</b>	<b>55,7%</b>	<b>73,1%</b>	<b>57,5%</b>	<b>72,2%</b>	<b>51,9%</b>	<b>93,1%</b>	<b>83,7%</b>	<b>75,0%</b>	<b>68,7%</b>
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### 2) Les statuts des annonceurs de véhicules

NB sur Numéro	Année																Total
Anom Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
administration	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
<b>commerce</b>	<b>2,2%</b>	<b>10,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>4,8%</b>	<b>13,0%</b>	<b>10,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,8%</b>	<b>0,8%</b>	<b>4,8%</b>	<b>4,1%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,0%</b>	<b>3,0%</b>	<b>0,3%</b>	<b>2,2%</b>
divers organisation	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,1%
<b>entreprise</b>	<b>8,9%</b>	<b>3,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>26,2%</b>	<b>8,7%</b>	<b>27,6%</b>	<b>15,9%</b>	<b>8,0%</b>	<b>11,0%</b>	<b>8,4%</b>	<b>17,0%</b>	<b>2,7%</b>	<b>4,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>4,0%</b>	<b>3,4%</b>	<b>7,7%</b>
ménage	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
<b>Nind</b>	<b>40,0%</b>	<b>36,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>6,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>4,5%</b>	<b>21,2%</b>	<b>7,1%</b>	<b>21,7%</b>	<b>10,2%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,9%</b>	<b>1,7%</b>	<b>11,4%</b>	<b>8,4%</b>	<b>9,6%</b>
organisme loisirs	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
<b>particulier</b>	<b>48,9%</b>	<b>50,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>69,0%</b>	<b>71,7%</b>	<b>62,1%</b>	<b>79,5%</b>	<b>68,1%</b>	<b>80,3%</b>	<b>65,1%</b>	<b>68,0%</b>	<b>95,5%</b>	<b>93,5%</b>	<b>98,3%</b>	<b>81,1%</b>	<b>87,9%</b>	<b>80,2%</b>
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### 3) Les statuts des annonceurs de biens immobiliers

NB sur Numéro	Année																Total
Anom Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
agence immobilière	12,1%	30,7%	10,0%	16,3%	39,3%	19,5%	3,5%	1,7%	3,3%	7,5%	7,7%	0,8%	3,1%	1,3%	20,8%	3,7%	10,5%
cabinet juridique/co	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
commerce	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
commune	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
divers organisation	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
entreprise	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	3,5%	1,7%	1,7%	1,5%	3,6%	0,0%	0,8%	0,0%	2,1%	2,2%	1,3%
hopital	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
journal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
ménage	1,4%	0,0%	5,0%	6,1%	7,1%	2,4%	8,8%	3,3%	15,0%	4,5%	5,9%	9,7%	3,9%	2,6%	5,2%	3,7%	5,0%
<b>Nind</b>	<b>53,6%</b>	<b>36,0%</b>	<b>32,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>5,4%</b>	<b>4,9%</b>	<b>0,0%</b>	<b>25,0%</b>	<b>10,0%</b>	<b>22,4%</b>	<b>40,2%</b>	<b>2,4%</b>	<b>14,7%</b>	<b>5,2%</b>	<b>28,1%</b>	<b>42,2%</b>	<b>24,6%</b>
organisme loisirs	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,1%
<b>particulier</b>	<b>32,1%</b>	<b>32,5%</b>	<b>50,0%</b>	<b>75,5%</b>	<b>44,6%</b>	<b>68,3%</b>	<b>78,9%</b>	<b>66,7%</b>	<b>70,0%</b>	<b>64,2%</b>	<b>42,6%</b>	<b>87,1%</b>	<b>75,2%</b>	<b>90,9%</b>	<b>42,7%</b>	<b>48,1%</b>	<b>57,6%</b>
social	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Annexe II. 14 : L'origine géographique des auteurs de petites annonces d'objets et produits, de véhicules et de biens immobiliers

### Les communes recensées dans les annonces d'objets et produits

Objets et produits	A région	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total	
Bouches-du-Rhône	autre région							2										2	
Boulogne-sur-Mer	autre région	1																1	
Charente-Maritime	autre région			1														1	
Corrèze	autre région					1												1	
Etoges	autre région															1		1	
Farincourt	autre région											1						1	
Haute-Savoie	autre région						1											1	
Indre-et-Loire	autre région								1	1								2	
Lyon	autre région							2							1			3	
Nord	autre région		3				1											4	
<b>Paris</b>	autre région		3	1	14	13	12	3						1		1		<b>48</b>	
Perpignan	autre région		1															1	
Poitiers	autre région					1	1											2	
Pyrénées-Orientales	autre région							1		1								2	
Savoie	autre région								1									1	
Sciez	autre région														1			1	
Seine et Oise	autre région					2												2	
Semoutiers	autre région											1						1	
Tourcoing	autre région	4					1											5	
Troyes	autre région														1			1	
Vienne	autre région						1											1	
<b>Somme autre région</b>	0	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>14</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>82</b>	
Doind	Doing					1	23	71	1	5			1	8	6	1	4	2	123
Lerouville	Doing											1							1
Les Gaillots	Doing															1			1
<b>Somme Doing</b>	0	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>23</b>	<b>71</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>125</b>	
Allemagne	étranger																1		1
Oran	étranger	1																	1
<b>Somme étranger</b>	0	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	
Abbenans	FC										1								1
Aibre	FC															1			1
Alaise	FC																1		1
Arçon	FC										1								1
Audincourt	FC											1				1			2
Authoison	FC															1			1
Auxon-Dessous	FC															1			1
Auxon-Dessus	FC									1					1	1			3
Badonviller	FC											1							1
Baume-les-Dames	FC	1														1			2
Beaucourt	FC										2								2
Belfort	FC	21	15	10	9	8	17	14	1	5	2			5	3		1		111
Belfort dépt	FC	1	7	2	4	11	10	27	18	15									95
Belfort rég	FC	7	5	3	1	2					2					3	1		24
Besançon	FC	2	8	16	23	35	26	37	16	10	3			5	7	7	17		212
Besançon	FC	11		2															13
Besançon rég	FC					1					7								8
Bethoncourt	FC													1					1
Botans	FC										1								1
Bretonvillers	FC	1																	1
Brussey	FC															2			2
Champey	FC															1			1
Charmolle	FC													1					1
Chenecey-Buillon	FC														1				1
Courcelles-les-Quingey	FC															1			1
Dampierre-les-Bois	FC	1																	1
Delle	FC															1			1
Doubs	FC	8	12	8	23	37	32	54	50	20							27		271
Exincourt	FC														1				1
Fontenelle	FC																1		1
Franche-Comté	FC				5	1										2	6		14
Geneuille	FC															1			1
Genonval	FC	1																	1
Gevigney	FC															1			1
Grand-Charmont	FC															1			1
Grandvillars	FC														1				1
Haute-Saône	FC	1	4	1	10	14	3	11	5	1									50
Hérimoncourt	FC															1			1

Jura	FC			2	2	4	2	6	5	2										23
La Chapelle ss Rougemont	FC										1									1
Liesle	FC															1				1
Lure	FC																3			3
Lure rég	FC																		1	1
Luxeuil	FC											1								1
Maiche	FC						1													1
Merey-sous-Montrond	FC																			1
Montbéliard	FC										2			1					1	2
Montbéliard rég	FC											1								1
Montbozon	FC																			1
Montenois	FC																			1
Montlebon	FC																		1	1
Naisey	FC										1									1
Nommay	FC																		1	1
Orchamps-Vennes	FC																		1	1
Pierrefontaine-les-Varans	FC																		1	1
Pointvillers	FC											1								1
Pontarlier	FC	1					1						1			3				7
Pont-de-Roide	FC																			1
Roset-Fluans	FC										1									1
Rougemont	FC																		1	1
Sancey-le-Grand	FC																			1
Saône	FC																			1
Saulles	FC											1								1
Torpes	FC										1									1
Trepot	FC																		1	1
Valdahon	FC						1												1	2
Valdoie	FC																		1	1
Valleroy	FC																			1
Vercel	FC																		2	2
Vesoul	FC															2	1			3
Vesoul rég	FC																			1
Villars-sous-Ecot	FC																		1	1
Villers-le-Lac	FC																		1	1
Voujaucourt	FC																			1
<b>Somme FC</b>		0	<b>56</b>	<b>51</b>	<b>44</b>	<b>78</b>	<b>112</b>	<b>93</b>	<b>149</b>	<b>95</b>	<b>53</b>	<b>26</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>22</b>	<b>40</b>	<b>68</b>	<b>909</b>	
Alsace Lorraine	Lorraine							2												3
Baudricourt	Lorraine												1							1
Bayon	Lorraine													1						1
Châtel-s-Moselle	Lorraine															1				1
Estrennes	Lorraine												1							1
Gelaucourt	Lorraine													1						1
Jarville	Lorraine												1							1
Lunéville	Lorraine												1							1
Metz	Lorraine												2		1					3
Metz rég	Lorraine												1							1
Meurthe-et-Moselle	Lorraine					1				2										3
Meuse	Lorraine														1					1
Moselle	Lorraine									1										1
Nancy	Lorraine												11	3	4	2				20
Nancy rég	Lorraine												10							10
Neufchâteau	Lorraine													1						1
Rosières-aux-Salines	Lorraine												1							1
St-Dié	Lorraine														1				1	2
Thionville rég	Lorraine												1							1
Vavincourt	Lorraine												1							1
Vosges	Lorraine													1						1
<b>Somme Lorraine</b>		0	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>31</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>56</b>	
Ain	région limit										1									1
Bourgogne	région limit					1														1
Côte-d'Or	région limit						1	2												3
Cruguey	région limit																			1
Dijon	région limit	3				1														4
Haut-Rhin	région limit								2	2										4
Mulhouse rég	région limit																		1	1
<b>Somme région limit</b>		0	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>15</b>
Total			65	60	46	95	131	137	230	103	61	26	40	18	27	29	49	72	1189	

## Annexe II.15 : Origine rurale ou urbaine annoncée dans les transactions d'objets et de produits

### 1) Origine rurale ou urbaine des annonceurs d'objets et de produits

NB sur Numéro	Année																
	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
Aurbain																	
banlie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,2%
camp	18,5%	28,3%	15,2%	24,2%	30,5%	26,3%	30,4%	31,1%	34,4%	38,5%	30,0%	16,7%	0,0%	27,6%	44,9%	18,1%	27,4%
uind	16,9%	18,3%	13,0%	10,5%	15,3%	24,8%	30,9%	31,1%	31,1%	34,6%	30,0%	44,4%	22,2%	3,4%	20,4%	50,0%	24,9%
ville	64,6%	53,3%	71,7%	65,3%	54,2%	48,9%	38,7%	37,9%	34,4%	26,9%	37,5%	38,9%	77,8%	69,0%	32,7%	31,9%	47,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### 2) Origine rurale ou urbaine des particuliers annonceurs d'objets et de produits

NB sur Numéro	Année																
	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
Aurbain particulier																	
banlie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
camp	22,2%	40,5%	11,1%	35,6%	36,0%	32,6%	34,1%	38,0%	35,3%	42,1%	34,8%	15,4%	0,0%	29,6%	51,2%	16,7%	32,8%
uind	2,8%	10,8%	5,6%	15,3%	17,0%	31,4%	35,7%	32,4%	32,4%	42,1%	30,4%	53,8%	14,3%	3,7%	17,1%	53,7%	26,9%
ville	75,0%	48,6%	83,3%	49,2%	47,0%	36,0%	30,3%	29,6%	32,4%	15,8%	30,4%	30,8%	85,7%	66,7%	31,7%	29,6%	40,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### 3) Origine rurale ou urbaine des vendeurs d'objets et produits

NB sur Numéro	Année																
	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
Aurbain vente																	
banlie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,3%
camp	28,6%	40,7%	20,0%	42,4%	37,5%	32,7%	32,9%	32,5%	36,8%	47,4%	25,8%	23,1%	0,0%	35,0%	46,7%	16,9%	31,8%
uind	22,9%	22,2%	20,0%	15,2%	25,0%	28,8%	33,6%	36,3%	31,6%	21,1%	32,3%	30,8%	20,0%	0,0%	20,0%	53,8%	30,0%
ville	48,6%	37,0%	60,0%	42,4%	37,5%	38,5%	33,6%	31,3%	31,6%	31,6%	38,7%	46,2%	80,0%	65,0%	31,1%	29,2%	38,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### 4) Origine rurale ou urbaine des acheteurs d'objets et produits

NB sur Numéro	Année																
	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
Aurbain achat																	
camp	28,6%	0,0%	8,7%	11,4%	15,2%	9,7%	25,0%	25,0%	50,0%	20,0%	40,0%	0,0%	0,0%	14,3%	25,0%	25,0%	17,6%
uind	42,9%	33,3%	8,7%	11,4%	15,2%	22,6%	32,5%	12,5%	30,0%	80,0%	20,0%	75,0%	0,0%	14,3%	25,0%	25,0%	22,3%
ville	28,6%	66,7%	82,6%	77,1%	69,6%	67,7%	42,5%	62,5%	20,0%	0,0%	40,0%	25,0%	100,0%	71,4%	50,0%	50,0%	60,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Annexe II.16 : Origine rurale ou urbaine des annonceurs dans les transactions de véhicules

### 1) Origine géographique des annonceurs de véhicules

NB sur Numéro	Année																Total
Aurbain	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
banlie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	10,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	1,9%	1,7%
camp	15,6%	13,3%	10,0%	28,6%	34,8%	17,2%	23,9%	21,2%	27,6%	15,7%	23,1%	8,1%	14,0%	24,8%	47,8%	25,1%	24,8%
uind	37,8%	33,3%	0,0%	19,0%	32,6%	34,5%	34,1%	30,1%	29,1%	33,7%	17,7%	27,9%	9,3%	3,4%	9,0%	48,9%	26,9%
ville	46,7%	53,3%	90,0%	52,4%	32,6%	48,3%	42,0%	48,7%	43,3%	49,4%	48,3%	64,0%	76,6%	71,8%	41,3%	24,1%	46,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### 2) Origine géographique des vendeurs de véhicules

NB sur Numéro	Année																Total
Aurbain vente	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
banlie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	10,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	1,9%	1,5%
camp	18,2%	11,5%	14,3%	53,3%	40,0%	25,0%	25,7%	20,4%	25,9%	17,6%	25,7%	9,0%	14,9%	23,9%	47,9%	24,9%	25,8%
uind	42,4%	34,6%	0,0%	33,3%	36,0%	43,8%	34,3%	30,6%	29,3%	32,4%	16,5%	27,0%	4,6%	2,7%	7,4%	49,8%	27,2%
ville	39,4%	53,8%	85,7%	13,3%	24,0%	31,3%	40,0%	49,1%	44,8%	48,5%	47,7%	64,0%	80,5%	73,5%	43,1%	23,3%	45,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### 3) Origine géographique des acheteurs de véhicules

NB sur Numéro	Année																Total
Aurbain achat	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
banlie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	3,0%
camp	0,0%	0,0%	0,0%	23,5%	7,1%	20,0%	10,0%	50,0%	0,0%	8,3%	16,7%	0,0%	12,5%	50,0%	44,4%	33,3%	15,7%
uind	60,0%	33,3%	0,0%	17,6%	42,9%	20,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	44,4%	44,4%	31,3%	0,0%	44,4%	33,3%	38,1%
ville	40,0%	66,7%	100,0%	58,8%	50,0%	60,0%	40,0%	0,0%	50,0%	41,7%	22,2%	55,6%	56,3%	50,0%	0,0%	33,3%	43,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Annexe II.17 : Origine rurale ou urbaine des annonceurs de biens immobiliers

### 1) Origine géographique des auteurs d'annonces immobilières

NB sur Numéro	Année																Total
Aurbain	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
banlie	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	3,0%	13,6%	0,0%	1,6%	1,3%	4,2%	2,2%	2,7%
camp	45,0%	20,2%	27,5%	34,7%	19,6%	31,7%	19,3%	26,7%	26,7%	23,9%	8,9%	6,5%	14,0%	11,7%	24,0%	34,1%	22,3%
uind	15,7%	33,3%	22,5%	32,7%	19,6%	29,3%	45,6%	35,0%	43,3%	43,3%	33,1%	41,9%	11,6%	13,0%	24,0%	23,0%	28,1%
ville	38,6%	46,5%	50,0%	32,7%	60,7%	39,0%	35,1%	38,3%	26,7%	29,9%	44,4%	51,6%	72,9%	74,0%	47,9%	40,7%	46,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### 2) Origine géographique des particuliers auteurs d'annonces immobilières

NB sur Numéro	Année																Total
Aurbain particulier	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
banlie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	9,7%	0,0%	2,1%	1,4%	0,0%	3,1%	1,7%
camp	37,8%	40,5%	40,0%	43,2%	24,0%	42,9%	20,0%	27,5%	31,0%	20,9%	5,6%	6,5%	15,5%	12,9%	41,5%	44,6%	24,2%
uind	4,4%	27,0%	0,0%	29,7%	32,0%	39,3%	51,1%	37,5%	35,7%	51,2%	44,4%	38,9%	12,4%	11,4%	29,3%	20,0%	29,0%
ville	57,8%	32,4%	60,0%	27,0%	44,0%	17,9%	28,9%	35,0%	28,6%	27,9%	40,3%	54,6%	70,1%	74,3%	29,3%	32,3%	45,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### 3) Origine géographique des vendeurs de biens immobiliers

NB sur Numéro	Année																Total
Aurbain vente	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
banlie	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,5%	10,5%	17,2%	0,0%	0,0%	6,3%	4,9%	4,1%	4,3%
camp	63,2%	13,7%	20,0%	33,3%	11,5%	33,3%	71,4%	42,9%	38,1%	47,4%	15,5%	17,2%	22,7%	18,8%	39,0%	50,7%	33,7%
uind	12,3%	13,7%	0,0%	22,2%	0,0%	0,0%	14,3%	19,0%	14,3%	0,0%	13,8%	17,2%	6,8%	12,5%	7,3%	9,6%	10,6%
ville	22,8%	72,5%	80,0%	44,4%	88,5%	66,7%	14,3%	38,1%	38,1%	42,1%	53,4%	65,5%	70,5%	62,5%	48,8%	35,6%	51,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### 4) Origine géographique des acheteurs de biens immobiliers

NB sur Numéro	Année																Total
Aurbain achat	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
banlie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
camp	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	25,0%	2,5%
uind	100,0%	50,0%	66,7%	37,5%	33,3%	40,0%	63,6%	60,0%	71,4%	100,0%	95,8%	78,6%	9,1%	7,1%	100,0%	75,0%	65,4%
ville	0,0%	40,0%	33,3%	62,5%	66,7%	60,0%	27,3%	40,0%	28,6%	0,0%	0,0%	21,4%	90,9%	85,7%	0,0%	0,0%	31,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### 5) Aire géographique dans laquelle s'inscrivent les annonceurs cherchant un logement en location

NB sur Numéro	Année																Total
Aurbain demande	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
banlie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
camp	0,0%	0,0%	0,0%	44,4%	17,6%	20,0%	6,3%	0,0%	10,0%	0,0%	4,4%	0,0%	7,1%	11,1%	15,8%	10,5%	7,6%
uind	72,7%	95,2%	55,6%	55,6%	52,9%	60,0%	50,0%	64,7%	75,0%	88,9%	51,1%	64,3%	25,0%	11,1%	47,4%	52,6%	57,8%
ville	27,3%	4,8%	44,4%	0,0%	29,4%	20,0%	43,8%	35,3%	15,0%	11,1%	35,6%	35,7%	67,9%	77,8%	36,8%	36,8%	33,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 6) Aire géographique des logements mis en location

NB sur Numéro	Année																Total	
Aurbain offre		1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
banlie		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,8%	0,0%	4,4%	0,0%	8,3%	0,0%	2,9%
camp		52,3%	46,9%	43,5%	43,5%	50,0%	62,5%	19,0%	41,2%	50,0%	40,0%	12,9%	7,7%	13,3%	10,5%	16,7%	16,2%	28,2%
uind		4,5%	18,8%	8,7%	26,1%	10,0%	12,5%	47,6%	17,6%	25,0%	13,3%	3,2%	17,9%	8,9%	15,8%	4,2%	29,7%	15,8%
ville		43,2%	34,4%	47,8%	30,4%	40,0%	25,0%	33,3%	41,2%	25,0%	46,7%	58,1%	74,4%	73,3%	73,7%	70,8%	54,1%	53,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 7) Les lieux d'habitation recherchés dans le cadre des demandes de logements à louer : espaces de départ et espaces espérés

NB sur Numéro	Année																Total	
Aurbain demande	Durbain	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
banlie	camp	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>2,2%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	uind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	ville	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>2,2%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Somme banlie		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
camp	camp	0,0%	0,0%	0,0%	<b>33,3%</b>	<b>11,8%</b>	<b>20,0%</b>	<b>6,3%</b>	0,0%	<b>5,0%</b>	0,0%	<b>2,2%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>10,5%</b>	<b>5,3%</b>	4,7%
	uind	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
	ville	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>5,9%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>2,2%</b>	0,0%	0,0%	<b>11,1%</b>	<b>5,3%</b>	<b>5,3%</b>	1,7%
Somme camp		0,0%	0,0%	0,0%	44,4%	17,6%	20,0%	6,3%	0,0%	10,0%	0,0%	4,4%	0,0%	7,1%	11,1%	15,8%	10,5%	7,6%
uind	banlie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>5,0%</b>	<b>5,6%</b>	0,0%	0,0%	<b>3,6%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	camp	<b>27,3%</b>	<b>9,5%</b>	<b>11,1%</b>	<b>44,4%</b>	<b>17,6%</b>	<b>6,7%</b>	<b>6,3%</b>	<b>11,8%</b>	<b>5,0%</b>	0,0%	<b>2,2%</b>	<b>3,6%</b>	<b>3,6%</b>	0,0%	0,0%	<b>10,5%</b>	7,6%
	uind	27,3%	23,8%	22,2%	11,1%	11,8%	40,0%	31,3%	29,4%	35,0%	16,7%	8,9%	21,4%	7,1%	0,0%	10,5%	15,8%	18,6%
	ville	<b>18,2%</b>	<b>61,9%</b>	<b>22,2%</b>	0,0%	<b>23,5%</b>	<b>13,3%</b>	<b>12,5%</b>	<b>23,5%</b>	<b>30,0%</b>	<b>66,7%</b>	<b>40,0%</b>	<b>39,3%</b>	<b>10,7%</b>	<b>11,1%</b>	<b>36,8%</b>	<b>26,3%</b>	30,6%
Somme uind		72,7%	95,2%	55,6%	55,6%	52,9%	60,0%	50,0%	64,7%	75,0%	88,9%	51,1%	64,3%	25,0%	11,1%	47,4%	52,6%	57,8%
ville	camp	0,0%	0,0%	<b>11,1%</b>	0,0%	<b>11,8%</b>	0,0%	<b>6,3%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>4,4%</b>	0,0%	<b>7,1%</b>	0,0%	<b>15,8%</b>	<b>5,3%</b>	4,0%
	uind	0,0%	0,0%	22,2%	0,0%	11,8%	6,7%	25,0%	17,6%	5,0%	5,6%	2,2%	3,6%	3,6%	44,4%	0,0%	0,0%	7,0%
	ville	<b>27,3%</b>	<b>4,8%</b>	<b>11,1%</b>	0,0%	<b>5,9%</b>	<b>13,3%</b>	<b>12,5%</b>	<b>17,6%</b>	<b>10,0%</b>	<b>5,6%</b>	<b>28,9%</b>	<b>32,1%</b>	<b>57,1%</b>	<b>33,3%</b>	<b>21,1%</b>	<b>31,6%</b>	22,3%
Somme ville		27,3%	4,8%	44,4%	0,0%	29,4%	20,0%	43,8%	35,3%	15,0%	11,1%	35,6%	35,7%	67,9%	77,8%	36,8%	36,8%	33,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 8) Zone géographique recherchée par les locataires de logement

NB sur Numéro	Année																Total	
Durbain demande		1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
banlie		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	5,6%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
camp		27,3%	9,5%	22,2%	77,8%	41,2%	26,7%	18,8%	11,8%	10,0%	0,0%	11,1%	3,6%	10,7%	0,0%	26,3%	21,1%	16,6%
uind		27,3%	23,8%	44,4%	22,2%	23,5%	46,7%	56,3%	47,1%	45,0%	22,2%	15,6%	25,0%	17,9%	44,4%	10,5%	15,8%	27,6%
ville		45,5%	66,7%	33,3%	0,0%	35,3%	26,7%	25,0%	41,2%	40,0%	72,2%	73,3%	71,4%	67,9%	55,6%	63,2%	63,2%	54,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

9) Les lieux recherchés dans le cadre des achats de biens immobiliers :  
espaces de départ et espaces espérés

NB sur Numéro		Année																Total
Aurbain achat		1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
banlie	ville	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
Somme banlie		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
camp	uind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	25,0%	1,9%
	ville	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
Somme camp		0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	25,0%	2,5%
uind	banlie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	12,5%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%
	camp	40,0%	20,0%	0,0%	25,0%	33,3%	20,0%	9,1%	0,0%	14,3%	18,2%	8,3%	7,1%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	11,3%
	uind	40,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	45,5%	20,0%	28,6%	9,1%	25,0%	28,6%	9,1%	7,1%	50,0%	50,0%	22,6%
	ville	20,0%	20,0%	66,7%	12,5%	0,0%	0,0%	9,1%	40,0%	28,6%	63,6%	50,0%	39,3%	0,0%	0,0%	30,0%	25,0%	28,3%
Somme uind		100,0%	50,0%	66,7%	37,5%	33,3%	40,0%	63,6%	60,0%	71,4%	100,0%	95,8%	78,6%	9,1%	7,1%	100,0%	75,0%	65,4%
ville	banlie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	camp	0,0%	10,0%	0,0%	25,0%	0,0%	20,0%	9,1%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%
	uind	0,0%	30,0%	0,0%	12,5%	66,7%	40,0%	9,1%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	17,9%	54,5%	42,9%	0,0%	0,0%	17,6%
	ville	0,0%	0,0%	33,3%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	3,6%	36,4%	42,9%	0,0%	0,0%	9,4%
Somme ville		0,0%	40,0%	33,3%	62,5%	66,7%	60,0%	27,3%	40,0%	28,6%	0,0%	0,0%	21,4%	90,9%	85,7%	0,0%	0,0%	31,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

10) Zones géographiques recherchées par les acheteurs de biens immobiliers

NB sur Numéro		Année																Total
Durbain achat		1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
banlie		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	9,1%	12,5%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%
camp		40,0%	30,0%	0,0%	50,0%	33,3%	40,0%	18,2%	0,0%	28,6%	18,2%	8,3%	7,1%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	15,1%
uind		40,0%	40,0%	0,0%	12,5%	66,7%	60,0%	63,6%	60,0%	28,6%	9,1%	25,0%	46,4%	63,6%	57,1%	50,0%	75,0%	42,1%
ville		20,0%	30,0%	100,0%	37,5%	0,0%	0,0%	9,1%	40,0%	42,9%	63,6%	54,2%	42,9%	36,4%	42,9%	30,0%	25,0%	39,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Annexe II.18 : Le sexe annoncé dans le cadre des transactions de produits, de véhicules et de biens immobiliers

### 1) Sexe annoncé dans le cadre des transactions d'objets et de produits

Produits	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
cou	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	0,3%
fem	6,2%	8,3%	4,3%	5,3%	7,6%	8,0%	7,0%	11,5%	23,1%	0,0%	5,6%	3,7%	13,8%	4,1%	4,2%	7,4%	
hom	<b>47,7%</b>	<b>48,3%</b>	30,4%	<b>50,5%</b>	<b>61,8%</b>	40,9%	35,2%	31,1%	21,3%	<b>50,0%</b>	42,5%	27,8%	3,7%	31,0%	<b>53,1%</b>	31,9%	40,3%
sin	46,2%	43,3%	<b>65,2%</b>	44,2%	29,0%	<b>51,1%</b>	<b>57,8%</b>	<b>58,3%</b>	<b>67,2%</b>	26,9%	<b>57,5%</b>	<b>66,7%</b>	<b>92,6%</b>	<b>55,2%</b>	42,9%	<b>61,1%</b>	<b>52,0%</b>
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### 2) Sexe annoncé dans le cadre des transactions de véhicules

Véhicules	Année	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
Asexe		1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
cou		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
fem		2,2%	0,0%	10,0%	4,8%	0,0%	3,4%	4,5%	0,0%	4,7%	3,6%	0,0%	0,9%	0,9%	1,7%	1,0%	2,2%	1,9%
hom		46,7%	43,3%	<b>90,0%</b>	<b>64,3%</b>	<b>69,6%</b>	<b>55,2%</b>	38,6%	33,6%	38,6%	<b>54,2%</b>	<b>53,7%</b>	20,7%	33,6%	47,9%	<b>67,7%</b>	42,1%	46,3%
sin		<b>51,1%</b>	<b>56,7%</b>	0,0%	31,0%	30,4%	41,4%	<b>56,8%</b>	<b>66,4%</b>	<b>56,7%</b>	42,2%	46,3%	<b>77,5%</b>	<b>65,4%</b>	<b>50,4%</b>	31,3%	<b>55,7%</b>	<b>51,7%</b>
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### 3) Sexe annoncé dans le cadre des transactions immobilières

Immobilier	Année	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
Asexe		1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
cou		1,4%	0,0%	5,0%	6,1%	7,1%	2,4%	5,3%	3,3%	15,0%	4,5%	5,9%	9,7%	3,9%	2,6%	5,2%	3,0%	4,7%
fem		3,6%	1,8%	7,5%	10,2%	5,4%	7,3%	10,5%	10,0%	5,0%	13,4%	5,9%	2,4%	6,2%	3,9%	3,1%	5,2%	5,6%
hom		25,0%	23,7%	42,5%	<b>57,1%</b>	30,4%	43,9%	29,8%	30,0%	30,0%	<b>46,3%</b>	24,9%	21,8%	16,3%	19,5%	22,9%	11,9%	26,1%
sin		<b>70,0%</b>	<b>74,6%</b>	<b>45,0%</b>	26,5%	<b>57,1%</b>	<b>46,3%</b>	<b>54,4%</b>	<b>56,7%</b>	<b>50,0%</b>	35,8%	<b>63,3%</b>	<b>66,1%</b>	<b>73,6%</b>	<b>74,0%</b>	<b>68,8%</b>	<b>80,0%</b>	<b>63,6%</b>
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### 4) Tableau comparant l'objet des annonces immobilières et le sexe des auteurs

NB sur Numéro	Année	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
Objet Reg	Asexe	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
achat	cou	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	fem	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	1,5%	0,6%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,4%
	hom	0,0%	1,8%	0,0%	14,3%	0,0%	9,8%	3,5%	3,3%	3,3%	7,5%	3,0%	11,3%	3,1%	7,8%	5,2%	1,5%	4,2%
	sin	2,9%	7,0%	7,5%	2,0%	5,4%	2,4%	15,8%	5,0%	6,7%	7,5%	10,7%	9,7%	5,4%	10,4%	5,2%	0,7%	6,5%
Somme achat		3,6%	8,8%	7,5%	16,3%	5,4%	12,2%	19,3%	8,3%	11,7%	16,4%	14,2%	22,6%	8,5%	18,2%	10,4%	3,0%	11,2%
demande	cou	0,7%	0,0%	<b>5,0%</b>	<b>6,1%</b>	<b>7,1%</b>	2,4%	3,5%	3,3%	<b>15,0%</b>	<b>4,5%</b>	<b>5,9%</b>	<b>8,9%</b>	3,9%	2,6%	<b>5,2%</b>	3,0%	<b>4,5%</b>
	fem	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>3,6%</b>	<b>4,9%</b>	<b>3,5%</b>	<b>3,3%</b>	<b>1,7%</b>	<b>7,5%</b>	<b>4,7%</b>	1,6%	<b>3,9%</b>	0,0%	2,1%	<b>3,7%</b>	<b>2,5%</b>
	hom	0,0%	3,5%	<b>10,0%</b>	<b>8,2%</b>	<b>17,9%</b>	<b>17,1%</b>	<b>14,0%</b>	<b>13,3%</b>	<b>11,7%</b>	<b>11,9%</b>	<b>8,3%</b>	6,5%	<b>7,8%</b>	6,5%	6,3%	3,7%	<b>7,6%</b>
	sin	7,1%	14,9%	7,5%	4,1%	1,8%	12,2%	7,0%	8,3%	5,0%	3,0%	7,7%	5,6%	6,2%	2,6%	6,3%	3,7%	6,6%
Somme demande		7,9%	18,4%	22,5%	18,4%	30,4%	36,6%	28,1%	28,3%	33,3%	26,9%	26,6%	22,6%	21,7%	11,7%	19,8%	14,1%	21,3%
info	hom	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Somme info		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
offre	cou	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	fem	2,9%	1,8%	<b>7,5%</b>	<b>10,2%</b>	1,8%	2,4%	<b>7,0%</b>	<b>6,7%</b>	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,8%	3,9%	0,0%	0,7%	2,3%
	hom	12,1%	7,9%	30,0%	26,5%	10,7%	7,3%	7,0%	6,7%	13,4%	7,1%	2,4%	3,1%	1,3%	5,2%	1,5%	7,6%	
	sin	16,4%	18,4%	20,0%	10,2%	5,4%	9,8%	21,1%	15,0%	13,3%	4,5%	11,2%	29,0%	31,0%	44,2%	25,2%	19,7%	
Somme offre		31,4%	28,1%	57,5%	46,9%	17,9%	19,5%	36,8%	28,3%	20,0%	22,4%	18,3%	31,5%	34,9%	49,4%	25,0%	27,4%	29,6%
publicité	hom	7,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
	sin	8,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,5%	0,0%	0,0%	6,0%	4,1%	0,0%	0,8%	0,0%	2,1%	1,5%	2,1%
Somme publicité		16,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,5%	0,0%	0,0%	6,0%	6,5%	0,0%	0,8%	0,0%	2,1%	1,5%	3,2%
vente	fem	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,6%	0,0%	1,6%	0,0%	1,0%	0,0%	0,4%
	hom	5,0%	10,5%	2,5%	8,2%	1,8%	7,3%	5,3%	6,7%	8,3%	13,4%	4,1%	1,6%	2,3%	3,9%	6,3%	5,2%	5,4%
	sin	35,0%	34,2%	10,0%	10,2%	44,6%	22,0%	7,0%	28,3%	25,0%	14,9%	29,6%	21,8%	30,2%	16,9%	35,4%	48,9%	28,7%
Somme vente		40,7%	44,7%	12,5%	18,4%	46,4%	29,3%	12,3%	35,0%	35,0%	28,4%	34,3%	23,4%	34,1%	20,8%	42,7%	54,1%	34,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Annexe II.19 : Sexe et état-civil des auteurs de petites annonces de biens et de produits

### 1) Sexe et état-civil des auteurs d'annonces d'objets et produits

NB sur Numéro		Année																
Asexe	Acivil Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
cou	marié	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	0,3%
<b>Somme cou</b>		<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>2,8%</b>	<b>0,3%</b>									
fem	<b>célibat</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>1,1%</b>	<b>2,3%</b>	<b>0,7%</b>	0,0%	<b>1,0%</b>	<b>1,6%</b>	<b>3,8%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,7%</b>
	civInd	3,1%	8,3%	4,3%	4,2%	4,6%	1,5%	2,2%	3,9%	6,6%	19,2%	0,0%	5,6%	3,7%	6,9%	4,1%	4,2%	4,0%
	<b>marié</b>	<b>3,1%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,8%</b>	<b>5,1%</b>	<b>3,0%</b>	<b>3,9%</b>	<b>3,3%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>3,4%</b>	0,0%	0,0%	<b>2,0%</b>
	<b>veuf</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,7%</b>	<b>1,7%</b>	<b>1,9%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>3,4%</b>	0,0%	0,0%	<b>0,7%</b>
<b>Somme fem</b>		<b>6,2%</b>	<b>8,3%</b>	<b>4,3%</b>	<b>5,3%</b>	<b>7,6%</b>	<b>8,0%</b>	<b>7,0%</b>	<b>10,7%</b>	<b>11,5%</b>	<b>23,1%</b>	<b>0,0%</b>	<b>5,6%</b>	<b>3,7%</b>	<b>13,8%</b>	<b>4,1%</b>	<b>4,2%</b>	<b>7,4%</b>
hom	civInd	44,6%	48,3%	30,4%	50,5%	61,8%	40,9%	34,8%	31,1%	21,3%	50,0%	42,5%	27,8%	3,7%	31,0%	53,1%	31,9%	40,0%
	<b>marié</b>	<b>3,1%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,2%</b>
<b>Somme hom</b>		<b>47,7%</b>	<b>48,3%</b>	<b>30,4%</b>	<b>50,5%</b>	<b>61,8%</b>	<b>40,9%</b>	<b>34,8%</b>	<b>31,1%</b>	<b>21,3%</b>	<b>50,0%</b>	<b>42,5%</b>	<b>27,8%</b>	<b>3,7%</b>	<b>31,0%</b>	<b>53,1%</b>	<b>31,9%</b>	<b>40,2%</b>
sin	civInd	46,2%	43,3%	65,2%	44,2%	29,0%	51,1%	58,3%	58,3%	67,2%	26,9%	57,5%	66,7%	92,6%	55,2%	42,9%	61,1%	52,1%
<b>Somme sin</b>		<b>46,2%</b>	<b>43,3%</b>	<b>65,2%</b>	<b>44,2%</b>	<b>29,0%</b>	<b>51,1%</b>	<b>58,3%</b>	<b>58,3%</b>	<b>67,2%</b>	<b>26,9%</b>	<b>57,5%</b>	<b>66,7%</b>	<b>92,6%</b>	<b>55,2%</b>	<b>42,9%</b>	<b>61,1%</b>	<b>52,1%</b>
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

% par sexe	Acivil Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
fem	<b>célibat</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>20,0%</b>	<b>30,0%</b>	<b>9,1%</b>	0,0%	<b>9,1%</b>	<b>14,3%</b>	<b>16,7%</b>	#DIV/0!	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>9,1%</b>
	civInd	50,0%	100,0%	100,0%	80,0%	60,0%	18,2%	31,3%	36,4%	57,1%	83,3%	#DIV/0!	100,0%	100,0%	50,0%	100,0%	100,0%	54,5%
	<b>marié</b>	<b>50,0%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>10,0%</b>	<b>63,6%</b>	<b>43,8%</b>	<b>36,4%</b>	<b>28,6%</b>	0,0%	#DIV/0!	0,0%	0,0%	<b>25,0%</b>	0,0%	0,0%	<b>27,3%</b>
	<b>veuf</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>9,1%</b>	<b>25,0%</b>	<b>18,2%</b>	0,0%	0,0%	#DIV/0!	0,0%	0,0%	<b>25,0%</b>	0,0%	0,0%	<b>9,1%</b>
<b>Somme fem</b>		<b>100,0%</b>																
hom	civInd	93,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	99,6%
	<b>marié</b>	<b>6,5%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,4%</b>
<b>Somme hom</b>		<b>100,0%</b>																

### 2) Sexe et état-civil des auteurs d'annonces de véhicules

NB sur Numéro		Année																
Asexe	Acivil Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
cou	marié	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
<b>Somme cou</b>		<b>0,0%</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,1%</b>										
fem	<b>célibat</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,5%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,1%</b>
	civInd	2,2%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	3,4%	1,1%	0,0%	4,7%	3,6%	0,0%	0,9%	0,9%	1,7%	0,5%	1,9%	1,5%
	<b>marié</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>2,3%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,1%</b>
	<b>veuf</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>4,8%</b>	0,0%	0,0%	<b>1,1%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,2%</b>
<b>Somme fem</b>		<b>2,2%</b>	<b>0,0%</b>	<b>10,0%</b>	<b>4,8%</b>	<b>0,0%</b>	<b>3,4%</b>	<b>4,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>4,7%</b>	<b>3,6%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,9%</b>	<b>0,9%</b>	<b>1,7%</b>	<b>1,0%</b>	<b>2,2%</b>	<b>1,9%</b>
hom	célibat	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	civInd	46,7%	43,3%	90,0%	64,3%	69,6%	55,2%	38,6%	32,7%	38,6%	54,2%	53,7%	20,7%	33,6%	47,9%	67,7%	42,1%	46,3%
<b>Somme hom</b>		<b>46,7%</b>	<b>43,3%</b>	<b>90,0%</b>	<b>64,3%</b>	<b>69,6%</b>	<b>55,2%</b>	<b>38,6%</b>	<b>33,6%</b>	<b>38,6%</b>	<b>54,2%</b>	<b>53,7%</b>	<b>20,7%</b>	<b>33,6%</b>	<b>47,9%</b>	<b>67,7%</b>	<b>42,1%</b>	<b>46,3%</b>
sin	civInd	51,1%	56,7%	0,0%	31,0%	30,4%	41,4%	56,8%	66,4%	56,7%	42,2%	46,3%	77,5%	65,4%	50,4%	31,3%	55,7%	51,7%
<b>Somme sin</b>		<b>51,1%</b>	<b>56,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>31,0%</b>	<b>30,4%</b>	<b>41,4%</b>	<b>56,8%</b>	<b>66,4%</b>	<b>56,7%</b>	<b>42,2%</b>	<b>46,3%</b>	<b>77,5%</b>	<b>65,4%</b>	<b>50,4%</b>	<b>31,3%</b>	<b>55,7%</b>	<b>51,7%</b>
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

% par sexe	Acivil Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
fem	<b>célibat</b>	0,0%	#DIV/0!	0,0%	0,0%	0,0%	<b>50,0%</b>	<b>14,3%</b>	<b>6,5%</b>									
	civInd	100,0%	#DIV/0!	100,0%	0,0%	#DIV/0!	100,0%	25,0%	#DIV/0!	100,0%	100,0%	#DIV/0!	100,0%	100,0%	100,0%	50,0%	85,7%	77,4%
	<b>marié</b>	0,0%	#DIV/0!	0,0%	0,0%	#DIV/0!	0,0%	<b>50,0%</b>	#DIV/0!	0,0%	0,0%	#DIV/0!	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>6,5%</b>
	<b>veuf</b>	0,0%	#DIV/0!	0,0%	<b>100,0%</b>	#DIV/0!	0,0%	<b>25,0%</b>	#DIV/0!	0,0%	0,0%	#DIV/0!	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>9,7%</b>
<b>Somme fem</b>		<b>100,0%</b>	#DIV/0!	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>									
hom	célibat	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>2,6%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,1%</b>
	civInd	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	97,4%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	99,9%
<b>Somme hom</b>		<b>100,0%</b>																

### 3) Sexe et état-civil des auteurs d'annonces immobilières

Asexe	Acivil Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
cou	civInd	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	1,6%	2,3%	1,3%	0,0%	0,0%	0,5%
	marié	1,4%	0,0%	5,0%	6,1%	7,1%	2,4%	5,3%	3,3%	13,3%	4,5%	5,9%	8,1%	1,6%	1,3%	5,2%	3,0%	4,2%
<b>Somme cou</b>		<b>1,4%</b>	<b>0,0%</b>	<b>5,0%</b>	<b>6,1%</b>	<b>7,1%</b>	<b>2,4%</b>	<b>5,3%</b>	<b>3,3%</b>	<b>15,0%</b>	<b>4,5%</b>	<b>5,9%</b>	<b>9,7%</b>	<b>3,9%</b>	<b>2,6%</b>	<b>5,2%</b>	<b>3,0%</b>	<b>4,7%</b>
fem	<b>célibat</b>	<b>0,7%</b>	0,0%	<b>2,5%</b>	0,0%	<b>3,6%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>1,5%</b>	<b>3,6%</b>	<b>1,6%</b>	<b>0,8%</b>	<b>1,3%</b>	0,0%	<b>2,2%</b>	<b>1,3%</b>
	civInd	0,7%	0,9%	5,0%	8,2%	1,8%	4,9%	5,3%	3,3%	5,0%	11,9%	0,6%	0,0%	4,7%	2,6%	3,1%	2,2%	3,0%
	<b>marié</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>5,3%</b>	<b>1,7%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,7%</b>	<b>0,4%</b>
	<b>seul</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>2,4%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>1,2%</b>	<b>0,8%</b>	<b>0,8%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,4%</b>
	<b>seul av enfant</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,1%</b>
	<b>veuf</b>	<b>2,1%</b>	<b>0,9%</b>	0,0%	<b>2,0%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>3,3%</b>	0,0%	0,0%	<b>0,6%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,6%</b>
<b>Somme fem</b>		<b>3,6%</b>	<b>1,8%</b>	<b>7,5%</b>	<b>10,2%</b>	<b>5,4%</b>	<b>7,3%</b>	<b>10,5%</b>	<b>10,0%</b>	<b>5,0%</b>	<b>13,4%</b>	<b>5,9%</b>	<b>2,4%</b>	<b>6,2%</b>	<b>3,9%</b>	<b>3,1%</b>	<b>5,2%</b>	<b>5,6%</b>
hom	<b>célibat</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>3,6%</b>	0,0%	<b>1,8%</b>	0,0%	0,0%	<b>1,5%</b>	<b>1,8%</b>	0,0%	<b>0,8%</b>	<b>1,3%</b>	0,0%	0,0%	<b>0,6%</b>
	civInd	25,0%	23,7%	42,5%	57,1%	26,8%	41,5%	24,6%	28,3%	30,0%	43,3%	21,3%	21,8%	14,7%	16,9%	21,9%	11,1%	24,6%
	<b>marié</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>2,4%</b>	<b>1,8%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,8%</b>	0,0%	<b>1,0%</b>	<b>0,7%</b>	<b>0,4%</b>
	<b>seul</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>1,8%</b>	<b>1,7%</b>	0,0%	<b>1,5%</b>	<b>1,8%</b>	0,0%	<b>0,0%</b>	<b>1,3%</b>	0,0%	0,0%	<b>0,5%</b>
<b>Somme hom</b>		<b>25,0%</b>	<b>23,7%</b>	<b>42,5%</b>	<b>57,1%</b>	<b>30,4%</b>	<b>43,9%</b>	<b>29,8%</b>	<b>30,0%</b>	<b>30,0%</b>	<b>46,3%</b>	<b>24,9%</b>	<b>21,8%</b>	<b>16,3%</b>	<b>19,5%</b>	<b>22,9%</b>	<b>11,9%</b>	<b>26,1%</b>
sin	célibat	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	civInd	70,0%	74,6%	45,0%	26,5%	57,1%	46,3%	54,4%	56,7%	50,0%	35,8%	62,7%	66,1%	73,6%	74,0%	68,8%	80,0%	63,5%
<b>Somme sin</b>		<b>70,0%</b>	<b>74,6%</b>	<b>45,0%</b>	<b>26,5%</b>	<b>57,1%</b>	<b>46,3%</b>	<b>54,4%</b>	<b>56,7%</b>	<b>50,0%</b>	<b>35,8%</b>	<b>63,3%</b>	<b>66,1%</b>	<b>73,6%</b>	<b>74,0%</b>	<b>68,8%</b>	<b>80,0%</b>	<b>63,6%</b>
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

% par sexe		Année																
Asexe	Acivil Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
<b>fem</b>	<b>célibat</b>	<b>20,0%</b>	0,0%	<b>33,3%</b>	0,0%	<b>66,7%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>11,1%</b>	<b>60,0%</b>	<b>66,7%</b>	<b>12,5%</b>	<b>33,3%</b>	0,0%	<b>42,9%</b>	<b>22,8%</b>
	civInd	20,0%	50,0%	66,7%	80,0%	33,3%	66,7%	50,0%	33,3%	100,0%	88,9%	10,0%	0,0%	75,0%	66,7%	100,0%	42,9%	53,2%
	<b>marié</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>50,0%</b>	<b>16,7%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>14,3%</b>	<b>6,3%</b>
	<b>seul</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>33,3%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>20,0%</b>	<b>33,3%</b>	<b>12,5%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>6,3%</b>
	<b>seul av enfant</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>16,7%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>1,3%</b>
<b>Somme fem</b>		<b>60,0%</b>	<b>50,0%</b>	0,0%	<b>20,0%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>33,3%</b>	0,0%	0,0%	<b>10,0%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>10,1%</b>
hom	<b>célibat</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>11,8%</b>	0,0%	<b>5,9%</b>	0,0%	0,0%	<b>3,2%</b>	<b>7,1%</b>	0,0%	<b>4,8%</b>	<b>6,7%</b>	0,0%	0,0%	<b>2,4%</b>
	civInd	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	88,2%	94,4%	82,4%	94,4%	100,0%	93,5%	85,7%	100,0%	90,5%	86,7%	95,5%	93,8%	94,3%
	<b>marié</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>5,6%</b>	<b>5,9%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>4,8%</b>	0,0%	<b>4,5%</b>	<b>6,3%</b>	<b>1,4%</b>
	<b>seul</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>5,9%</b>	<b>5,6%</b>	0,0%	<b>3,2%</b>	<b>7,1%</b>	0,0%	0,0%	<b>6,7%</b>	0,0%	0,0%	<b>1,9%</b>	
<b>Somme hom</b>		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Annexe II.20 : Les professions présentées dans les transactions d'objets, de véhicules et de biens immobiliers

### 1) Les informations sur les professions données par les annonceurs dans les transactions d'objets et produits

#### Les secteurs d'activité rencontrés

Objets et Produits	Année																Total
	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
Aprof activité																	
agriculture	9,2%	5,0%	2,2%	4,2%	4,6%	3,6%	1,7%	1,0%	0,0%	0,0%	2,5%	11,1%	0,0%	3,4%	4,1%	2,8%	3,2%
armée	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
banque-compta	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
batiment-équipement	1,5%	3,3%	0,0%	3,2%	0,8%	3,6%	0,9%	3,9%	1,6%	7,7%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	2,0%
bois	4,6%	6,7%	4,3%	1,1%	0,0%	2,2%	0,9%	3,9%	3,3%	0,0%	2,5%	0,0%	7,4%	0,0%	0,0%	1,4%	2,1%
boucher	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,7%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
boulangier	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
bureau	0,0%	0,0%	13,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
commerce animaux	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	10,7%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
commerce gal	6,2%	6,7%	0,0%	4,2%	0,8%	3,6%	2,6%	1,9%	1,6%	3,8%	2,5%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%
communication	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
divers organisation	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
fromager	1,5%	1,7%	4,3%	0,0%	0,0%	0,7%	0,4%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
habillement	18,5%	8,3%	4,3%	3,2%	4,6%	5,1%	0,4%	1,0%	0,0%	0,0%	2,5%	5,6%	0,0%	3,4%	2,0%	0,0%	3,4%
indust/commerçant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
indust-artisanat	6,2%	6,7%	6,5%	23,2%	9,9%	13,1%	2,2%	4,9%	8,2%	0,0%	0,0%	0,0%	7,4%	3,4%	0,0%	1,4%	7,0%
loisir-livre	0,0%	11,7%	4,3%	1,1%	1,5%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	1,4%	1,4%
organisme loisirs	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Pind	43,1%	41,7%	47,8%	51,6%	58,8%	54,7%	81,3%	73,8%	68,9%	84,6%	72,5%	77,8%	77,8%	86,2%	91,8%	88,9%	67,4%
prof libérale-médica	1,5%	0,0%	2,2%	0,0%	0,8%	0,7%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
restaur-alim	4,6%	5,0%	8,7%	2,1%	4,6%	4,4%	2,6%	2,9%	4,9%	3,8%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%
service public	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,4%	1,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,5%
social	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,1%
soin du corps	0,0%	1,7%	0,0%	1,1%	0,0%	2,2%	1,3%	1,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	3,7%	3,4%	0,0%	0,0%	1,0%
transport-véhicule	1,5%	1,7%	0,0%	2,1%	2,3%	1,5%	2,2%	1,0%	3,3%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Les qualifications professionnelles annoncées

Objets et produits	Année																Total
	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
Aprof Qual																	
commune	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,4%	1,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,4%
employé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
fonctionnaire	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,7%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
gérant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
indépendant	3,1%	0,0%	0,0%	3,2%	1,5%	0,0%	0,4%	3,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
libéral	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,7%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
patron	52,3%	56,7%	47,8%	44,2%	36,6%	41,6%	15,7%	20,4%	27,9%	11,5%	25,0%	22,2%	22,2%	13,8%	10,2%	8,3%	29,4%
Pind	44,6%	43,3%	50,0%	52,6%	60,3%	56,2%	81,7%	74,8%	68,9%	88,5%	75,0%	77,8%	77,8%	86,2%	89,8%	87,5%	68,2%
religieux	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,1%
retraité	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Les qualifications des seuls particuliers

Objets - Particuliers	Année																Total
	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
Aprof Qual																	
commune	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
employé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
fonctionnaire	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
gérant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
indépendant	5,6%	0,0%	0,0%	5,1%	2,0%	0,0%	0,5%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
libéral	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
patron	63,9%	51,4%	16,7%	15,3%	26,0%	15,1%	8,1%	4,2%	5,9%	5,3%	17,4%	7,7%	0,0%	7,4%	4,9%	3,7%	15,3%
Pind	30,6%	48,6%	77,8%	79,7%	70,0%	83,7%	90,3%	88,7%	91,2%	94,7%	82,6%	92,3%	100,0%	92,6%	95,1%	94,4%	82,1%
retraité	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 2) Les informations sur les professions données par les annonceurs de véhicules

### Les secteurs d'activité recensés

Véhicules	Année																Total
Aprof activité	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
<b>agriculture</b>	<b>2,2%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>1,1%</b>	0,0%	<b>1,6%</b>	0,0%	0,7%	<b>0,9%</b>	<b>3,7%</b>	<b>0,9%</b>	0,0%	0,6%	<b>0,8%</b>
armée	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	1,0%	0,0%	0,4%
assurance	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
banque-compta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,1%
batiment-équipement	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	1,6%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,3%	0,4%
bois	4,4%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	1,1%	0,9%	0,0%	1,2%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
boucher	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,5%	0,0%	0,3%
boulangier	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	1,2%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,4%
bureau	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
<b>commerce gal</b>	<b>2,2%</b>	<b>10,0%</b>	0,0%	0,0%	<b>10,9%</b>	<b>3,4%</b>	<b>1,1%</b>	0,9%	0,0%	0,0%	<b>1,4%</b>	0,0%	0,9%	0,0%	1,0%	0,0%	<b>1,1%</b>
communication	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
divers organisation	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,1%
employé maison	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
enseignement	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	1,8%	1,9%	0,9%	0,5%	0,0%	0,4%
fromager	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
habillement	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
indust/commerçant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,1%
<b>indust-artisanat</b>	<b>2,2%</b>	<b>3,3%</b>	0,0%	<b>16,7%</b>	<b>2,2%</b>	<b>20,7%</b>	<b>3,4%</b>	<b>3,5%</b>	<b>4,7%</b>	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,3%	<b>2,0%</b>
loisir-livre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,1%
organisme loisirs	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
<b>Pind</b>	<b>68,9%</b>	<b>70,0%</b>	<b>90,0%</b>	<b>69,0%</b>	<b>78,3%</b>	<b>58,6%</b>	<b>75,0%</b>	<b>82,3%</b>	<b>78,7%</b>	<b>79,5%</b>	<b>72,8%</b>	<b>92,8%</b>	<b>86,9%</b>	<b>93,2%</b>	<b>90,5%</b>	<b>94,7%</b>	<b>84,5%</b>
prof libérale-médica	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
religieux	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
restaur-alim	0,0%	<b>3,3%</b>	0,0%	0,0%	<b>2,2%</b>	0,0%	<b>3,4%</b>	<b>1,8%</b>	<b>1,6%</b>	0,0%	<b>3,4%</b>	0,9%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	<b>1,0%</b>
service public	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,3%	0,4%
soin du corps	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,2%
<b>transport-véhicule</b>	<b>15,6%</b>	<b>10,0%</b>	0,0%	<b>11,9%</b>	<b>6,5%</b>	<b>17,2%</b>	<b>11,4%</b>	<b>4,4%</b>	<b>7,9%</b>	<b>9,6%</b>	<b>17,0%</b>	<b>0,9%</b>	<b>3,7%</b>	0,0%	<b>3,5%</b>	<b>3,4%</b>	<b>6,4%</b>
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Les qualifications professionnelles présentées

Véhicules	Année																Total
Aprof Qual	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
<b>employé</b>	<b>2,2%</b>	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>1,8%</b>	<b>0,9%</b>	0,0%	<b>0,5%</b>	0,0%	<b>0,4%</b>
<b>fonctionnaire</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>1,8%</b>	<b>3,1%</b>	<b>3,6%</b>	0,0%	<b>1,8%</b>	<b>2,8%</b>	<b>4,3%</b>	<b>1,5%</b>	0,3%	<b>1,4%</b>
indépendant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,1%
libéral	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
<b>patron</b>	<b>26,7%</b>	<b>23,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>31,0%</b>	<b>21,7%</b>	<b>41,4%</b>	<b>22,7%</b>	<b>13,3%</b>	<b>13,4%</b>	<b>16,9%</b>	<b>26,5%</b>	<b>2,7%</b>	<b>8,4%</b>	<b>0,9%</b>	<b>7,0%</b>	<b>5,6%</b>	<b>12,6%</b>
<b>Pind</b>	<b>71,1%</b>	<b>73,3%</b>	<b>100,0%</b>	<b>69,0%</b>	<b>78,3%</b>	<b>58,6%</b>	<b>77,3%</b>	<b>82,3%</b>	<b>81,9%</b>	<b>79,5%</b>	<b>73,5%</b>	<b>93,7%</b>	<b>86,9%</b>	<b>94,9%</b>	<b>90,5%</b>	<b>92,3%</b>	<b>84,8%</b>
religieux	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
retraité	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>1,9%</b>	<b>0,4%</b>
travailleur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### 3) Les informations sur les professions données par les annonceurs de biens immobiliers

#### Les secteurs d'activité rencontrés

Immobilier	Année																	Total
Aprof activité	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total	
agent immob	19,3%	30,7%	10,0%	16,3%	39,3%	19,5%	3,5%	1,7%	3,3%	9,0%	8,3%	0,8%	3,1%	1,3%	20,8%	3,7%	11,3%	
agriculture	1,4%	0,9%	2,5%	16,3%	8,9%	2,4%	1,8%	0,0%	3,3%	0,0%	0,6%	0,0%	0,8%	0,0%	1,0%	0,7%	1,8%	
armée	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	3,0%	1,8%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	
banque-compta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
batiment-équipement	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,1%	
bois	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
boucher	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
bureau	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
commerce gal	0,7%	0,9%	2,5%	2,0%	0,0%	1,8%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,8%	0,8%	1,3%	0,0%	0,0%	0,8%	
communication	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
divers organisation	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
employé maison	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
enseignement	2,1%	0,0%	0,0%	4,1%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	1,8%	4,0%	4,7%	2,6%	2,1%	1,5%	2,0%	
indust-artisanat	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	5,3%	3,3%	3,3%	0,0%	1,8%	2,4%	2,3%	1,3%	1,0%	0,0%	1,4%	
loisir-livre	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
organisme loisirs	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,1%	
Pind	73,6%	63,2%	82,5%	57,1%	35,7%	65,9%	75,4%	81,7%	78,3%	80,6%	81,1%	87,9%	85,3%	92,2%	69,8%	92,6%	77,4%	
prof libérale-médica	2,1%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	1,2%	1,6%	2,3%	0,0%	1,0%	0,7%	1,1%	
restaur-alim	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	3,5%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,4%	
service public	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	3,6%	4,9%	3,5%	3,3%	1,7%	6,0%	1,2%	0,8%	0,8%	1,3%	1,0%	0,0%	1,6%	
social	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
soin du corps	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
transport-véhicule	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	2,4%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,3%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Remarque : Les secteurs d'activité diffèrent dans le cas de l'immobilier en fonction de l'objet de l'annonce. Nous ne rencontrons pas les mêmes groupes de personnes selon qu'il s'agit d'une vente, d'un achat, d'une offre de location ou d'une demande de location. Et nous retrouvons aussi cette spécificité au niveau des qualifications professionnelles.

#### Les qualifications professionnelles présentées

Immobilier	Année																	Total
Aprof Qual	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total	
cadre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	1,7%	0,0%	2,4%	3,2%	5,4%	3,9%	1,0%	1,5%	1,6%	
commune	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
employé	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,6%	0,8%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,5%	
étudiant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	1,8%	3,2%	3,9%	1,3%	1,0%	0,7%	1,3%	
fonctionnaire	0,7%	2,6%	0,0%	4,1%	5,4%	2,4%	5,3%	1,7%	6,7%	9,0%	3,0%	2,4%	0,8%	2,6%	1,0%	0,7%	2,6%	
gérant	0,0%	0,9%	2,5%	14,3%	8,9%	2,4%	1,8%	0,0%	3,3%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	1,4%	
indépendant	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	1,0%	0,7%	0,3%	
libéral	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	1,2%	1,6%	2,3%	0,0%	1,0%	0,7%	0,9%	
patron	22,1%	32,5%	15,0%	22,4%	42,9%	22,0%	15,8%	11,7%	5,0%	11,9%	14,2%	1,6%	5,4%	1,3%	26,0%	5,9%	15,0%	
Pind	72,1%	63,2%	82,5%	59,2%	39,3%	65,9%	75,4%	78,3%	76,7%	76,1%	75,7%	85,5%	81,4%	88,3%	67,7%	88,9%	75,2%	
retraité	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	5,0%	1,7%	1,5%	0,6%	0,8%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,9%	
travailleur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

#### Les qualifications professionnelles dans le cas de ventes de biens immobiliers

Vente	Année																	Total
Aprof Qual	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total	
commune	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	
employé	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
libéral	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	
patron	14,0%	51,0%	80,0%	66,7%	88,5%	66,7%	14,3%	9,5%	9,5%	10,5%	5,2%	0,0%	2,3%	0,0%	31,7%	1,4%	20,4%	
Pind	80,7%	47,1%	20,0%	33,3%	11,5%	25,0%	85,7%	90,5%	90,5%	89,5%	93,1%	100,0%	90,9%	100,0%	68,3%	98,6%	77,7%	
retraité	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### Les qualifications professionnelles dans le cas d'achats de biens immobiliers

Achat	Année																
Aprof Qual	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
cadre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	21,4%	0,0%	0,0%	3,1%
fonctionnaire	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	18,2%	0,0%	0,0%	9,1%	4,2%	3,6%	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	3,8%
indépendant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	10,0%	25,0%	1,9%
libéral	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
patron	0,0%	30,0%	0,0%	25,0%	33,3%	0,0%	18,2%	0,0%	0,0%	9,1%	4,2%	3,6%	18,2%	0,0%	0,0%	25,0%	8,8%
Pind	80,0%	70,0%	100,0%	75,0%	66,7%	100,0%	63,6%	100,0%	100,0%	81,8%	83,3%	85,7%	81,8%	71,4%	80,0%	50,0%	80,5%
retraité	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	1,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Les qualifications professionnelles présentées par les loueurs de biens immobiliers

Offre	Année																
Aprof Qual	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
cadre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
employé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,5%
fonctionnaire	0,0%	0,0%	0,0%	8,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
indépendant	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
libéral	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	2,6%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
patron	0,0%	25,0%	4,3%	8,7%	0,0%	0,0%	9,5%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	2,6%	2,2%	2,6%	16,7%	5,4%	5,5%
Pind	93,2%	75,0%	95,7%	82,6%	100,0%	87,5%	90,5%	94,1%	100,0%	100,0%	93,5%	94,9%	95,6%	94,7%	83,3%	94,6%	91,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Les qualifications professionnelles présentées par les locataires de biens immobiliers

demande	Année																
Aprof Qual	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
cadre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	4,4%	14,3%	25,0%	0,0%	5,3%	10,5%	5,6%
employé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	2,2%	3,6%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	1,3%
étudiant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	6,7%	14,3%	17,9%	11,1%	5,3%	5,3%	6,0%
fonctionnaire	9,1%	14,3%	0,0%	0,0%	17,6%	6,7%	6,3%	5,9%	20,0%	27,8%	8,9%	7,1%	3,6%	11,1%	5,3%	5,3%	9,6%
gérant	0,0%	4,8%	11,1%	77,8%	29,4%	6,7%	6,3%	0,0%	10,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	6,6%
libéral	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	5,3%	1,3%
patron	9,1%	0,0%	11,1%	11,1%	0,0%	6,7%	18,8%	29,4%	5,0%	5,6%	17,8%	0,0%	7,1%	0,0%	31,6%	10,5%	10,6%
Pind	81,8%	81,0%	77,8%	11,1%	41,2%	80,0%	62,5%	41,2%	40,0%	55,6%	55,6%	57,1%	46,4%	66,7%	47,4%	57,9%	55,8%
retraité	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	17,6%	5,0%	5,6%	2,2%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%
travailleur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Remarque : L'immobilier se distingue ici des deux autres secteurs par la diversité des qualifications professionnelles rencontrées : étudiants, fonctionnaires, cadres, gérants, retraités, professions libérales et médicales. Ces catégories de personnes se positionnent dans la demande ou l'achat. Néanmoins, il convient de faire remarquer que nous avons affaire aux classes moyennes et à la petite bourgeoisie. Ce sont les groupes sociaux bien intégrés qui se présentent dans les petites annonces, dans l'offre comme dans la demande. Les autres se réfugient derrière l'indéterminé ou ne s'expriment pas du tout.

## Annexe II.21 : Les mots, les champs sémantiques et lexicaux autour des objets et produits

### 1) Statistiques : Données en valeur absolue

Thèmes	1934	1957	1961	1976	1980	Total
achat	12	4	4	3	3	26
aff. Bébé	1	1	4	5	4	15
animaux	7	0	0	7	5	19
bois	13	5	2	6	25	51
céder	2	1	0	0	1	4
chauffage-combustible	11	5	9	23	16	64
cherche	2	3	0	1	1	7
commerce-entrep	24	5	6	4	9	48
contact	71	29	44	46	129	319
demande	5	0	0	1	0	6
description	102	43	38	77	106	366
échange	3	0	0	0	0	3
électroménager	11	6	10	5	14	46
état	73	33	36	33	79	254
femmes	3	4	1	2	2	12
géo	0	1	1	2	0	4
hifi-ordi	0	1	0	4	8	13
hommes	7	5	1	6	7	26
justification	7	6	11	8	10	42
loisirs	1	0	5	1	0	7
matériau	12	2	2	3	8	27
matériel	43	14	22	10	53	142
meubler	24	9	8	31	76	148
musique	5	2	3	5	11	26
plantes	0	0	0	2	1	3
nourriture	8	1	2	8	2	21
offre	4	0	0	0	1	5
outillage	11	6	15	8	22	62
particulier	4	1	1	0	3	9
perdu-trouvé	9	5	8	0	3	24
prix	60	13	21	27	61	182
produits agricoles	7	7	8	3	2	27
pronom pers	16	3	4	2	0	25
publicité	29	2	0	1	3	35
statut professionnel	9	2	0	1	4	16
urgent	1	1	1	1	3	7
vente	30	19	31	45	66	191
vêtements	7	0	0	5	2	14
<b>Total</b>	<b>753</b>	<b>267</b>	<b>333</b>	<b>425</b>	<b>832</b>	<b>2610</b>
abréviations	67	34	87	82	71	340

Descriptions	1934	1957	1961	1976	1980	Total
couleur	5	3	2	6	6	22
état	73	33	36	33	79	254
fonctionnement	20	10	14	16	36	96
forme	2	1	0	1	7	11
marque	19	2	4	8	3	36
matière	6	4	1	9	13	33
quantité	9	3	5	5	4	26
options	14	5	4	10	10	43
qualité	8	3	3	3	0	17
style	6	3	0	4	14	27
superlatif	24	5	9	14	24	76
taille	12	9	5	14	9	49
<b>Total Desc</b>	<b>198</b>	<b>81</b>	<b>83</b>	<b>123</b>	<b>205</b>	<b>690</b>

## 2) Statistiques : Pourcentages par année

Thèmes	1934	1957	1961	1976	1980	Total
achat	1,6%	1,5%	1,2%	0,7%	0,4%	1,0%
aff. Bébé	0,1%	0,4%	1,2%	1,2%	0,5%	0,6%
animaux	0,9%	0,0%	0,0%	1,6%	0,6%	0,7%
bois	1,7%	1,9%	0,6%	1,4%	3,0%	2,0%
céder	0,3%	0,4%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%
chauffage-combustible	1,5%	1,9%	2,7%	5,4%	1,9%	2,5%
cherche	0,3%	1,1%	0,0%	0,2%	0,1%	0,3%
commerce-entrep	3,2%	1,9%	1,8%	0,9%	1,1%	1,8%
contact	9,4%	10,9%	13,2%	10,8%	15,5%	12,2%
demande	0,7%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%
description	13,5%	16,1%	11,4%	18,1%	12,7%	14,0%
échange	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
électroménager	1,5%	2,2%	3,0%	1,2%	1,7%	1,8%
état	9,7%	12,4%	10,8%	7,8%	9,5%	9,7%
femmes	0,4%	1,5%	0,3%	0,5%	0,2%	0,5%
géo	0,0%	0,4%	0,3%	0,5%	0,0%	0,2%
hifi-ordi	0,0%	0,4%	0,0%	0,9%	1,0%	0,5%
hommes	0,9%	1,9%	0,3%	1,4%	0,8%	1,0%
justification	0,9%	2,2%	3,3%	1,9%	1,2%	1,6%
loisirs	0,1%	0,0%	1,5%	0,2%	0,0%	0,3%
matériau	1,6%	0,7%	0,6%	0,7%	1,0%	1,0%
matériel	5,7%	5,2%	6,6%	2,4%	6,4%	5,4%
meublé	3,2%	3,4%	2,4%	7,3%	9,1%	5,7%
musique	0,7%	0,7%	0,9%	1,2%	1,3%	1,0%
plantes	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,1%	0,1%
nourriture	1,1%	0,4%	0,6%	1,9%	0,2%	0,8%
offre	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%
outillage	1,5%	2,2%	4,5%	1,9%	2,6%	2,4%
particulier	0,5%	0,4%	0,3%	0,0%	0,4%	0,3%
perdu-trouvé	1,2%	1,9%	2,4%	0,0%	0,4%	0,9%
prix	8,0%	4,9%	6,3%	6,4%	7,3%	7,0%
produits agricoles	0,9%	2,6%	2,4%	0,7%	0,2%	1,0%
pronom pers	2,1%	1,1%	1,2%	0,5%	0,0%	1,0%
publicité	3,9%	0,7%	0,0%	0,2%	0,4%	1,3%
statut professionnel	1,2%	0,7%	0,0%	0,2%	0,5%	0,6%
urgent	0,1%	0,4%	0,3%	0,2%	0,4%	0,3%
vente	4,0%	7,1%	9,3%	10,6%	7,9%	7,3%
vêtements	0,9%	0,0%	0,0%	1,2%	0,2%	0,5%
% abréviations / année	8,9%	12,7%	26,1%	19,3%	8,5%	13,0%
% année / Total	28,9%	10,2%	12,8%	16,3%	31,9%	100,0%

Descriptions	1934	1957	1961	1976	1980	Total
couleur	2,5%	3,7%	2,4%	4,9%	2,9%	3,2%
état	36,9%	40,7%	43,4%	26,8%	38,5%	36,8%
fonctionnement	10,1%	12,3%	16,9%	13,0%	17,6%	13,9%
forme	1,0%	1,2%	0,0%	0,8%	3,4%	1,6%
marque	9,6%	2,5%	4,8%	6,5%	1,5%	5,2%
matière	3,0%	4,9%	1,2%	7,3%	6,3%	4,8%
quantité	4,5%	3,7%	6,0%	4,1%	2,0%	3,8%
options	7,1%	6,2%	4,8%	8,1%	4,9%	6,2%
qualité	4,0%	3,7%	3,6%	2,4%	0,0%	2,5%
style	3,0%	3,7%	0,0%	3,3%	6,8%	3,9%
superlatif	12,1%	6,2%	10,8%	11,4%	11,7%	11,0%
taille	6,1%	11,1%	6,0%	11,4%	4,4%	7,1%
% / Total desc par année	26,3%	30,3%	24,9%	28,9%	24,6%	26,4%

### 3) Statistiques : Pourcentage par rapport au total de mots

Thèmes	1934	1957	1961	1976	1980	Total
achat	0,5%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	1,0%
aff. Bébé	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,2%	0,6%
animaux	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,2%	0,7%
<b>bois</b>	<b>0,5%</b>	0,2%	0,1%	0,2%	<b>1,0%</b>	2,0%
céder	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
<b>chauffage-combustible</b>	0,4%	0,2%	0,3%	<b>0,9%</b>	<b>0,6%</b>	2,5%
cherche	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
commerce-entrep	<b>0,9%</b>	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	1,8%
<b>contact</b>	2,7%	1,1%	1,7%	1,8%	<b>4,9%</b>	12,2%
demande	<b>0,2%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
<b>description</b>	<b>3,9%</b>	1,6%	1,5%	3,0%	<b>4,1%</b>	14,0%
échange	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
électroménager	0,4%	0,2%	0,4%	0,2%	<b>0,5%</b>	1,8%
<b>état</b>	<b>2,8%</b>	1,3%	1,4%	1,3%	<b>3,0%</b>	9,7%
femmes	0,1%	0,2%	0,0%	0,1%	0,1%	0,5%
géo	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,2%
hifi-ordi	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,3%	0,5%
hommes	0,3%	0,2%	0,0%	0,2%	0,3%	1,0%
justification	0,3%	0,2%	0,4%	0,3%	0,4%	1,6%
loisirs	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,3%
matériau	0,5%	0,1%	0,1%	0,1%	0,3%	1,0%
<b>matériel</b>	<b>1,6%</b>	0,5%	0,8%	0,4%	<b>2,0%</b>	5,4%
<b>meublé</b>	0,9%	0,3%	0,3%	1,2%	<b>2,9%</b>	5,7%
musique	0,2%	0,1%	0,1%	0,2%	<b>0,4%</b>	1,0%
plantes	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%
nourriture	<b>0,3%</b>	0,0%	0,1%	<b>0,3%</b>	0,1%	0,8%
offre	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
<b>outillage</b>	0,4%	0,2%	0,6%	0,3%	<b>0,8%</b>	2,4%
particulier	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,3%
perdu-trouvé	0,3%	0,2%	0,3%	0,0%	0,1%	0,9%
<b>prix</b>	<b>2,3%</b>	0,5%	0,8%	1,0%	<b>2,3%</b>	7,0%
produits agricoles	<b>0,3%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,3%</b>	0,1%	0,1%	1,0%
pronom pers	<b>0,6%</b>	0,1%	0,2%	0,1%	0,0%	1,0%
publicité	1,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	1,3%
statut professionnel	<b>0,3%</b>	0,1%	0,0%	0,0%	<b>0,2%</b>	0,6%
urgent	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,3%
<b>vente</b>	1,1%	0,7%	1,2%	<b>1,7%</b>	<b>2,5%</b>	7,3%
vêtements	<b>0,3%</b>	0,0%	0,0%	0,2%	0,1%	0,5%
<b>% / Total</b>	<b>28,9%</b>	<b>10,2%</b>	<b>12,8%</b>	<b>16,3%</b>	<b>31,9%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Abréviations</b>						
<b>% abréviations / total</b>	<b>2,6%</b>	<b>1,3%</b>	<b>3,3%</b>	<b>3,1%</b>	<b>2,7%</b>	<b>13,0%</b>

Descriptions	1934	1957	1961	1976	1980	Total
couleur	0,2%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,8%
<b>état</b>	<b>2,8%</b>	1,3%	1,4%	1,3%	<b>3,0%</b>	9,7%
<b>fonctionnement</b>	<b>0,8%</b>	0,4%	0,5%	0,6%	<b>1,4%</b>	3,7%
<b>forme</b>	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,3%</b>	0,4%
<b>marque</b>	<b>0,7%</b>	0,1%	0,2%	0,3%	0,1%	1,4%
<b>matière</b>	0,2%	0,2%	0,0%	0,3%	<b>0,5%</b>	1,3%
quantité	0,3%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%	1,0%
options	0,5%	0,2%	0,2%	0,4%	0,4%	1,6%
<b>qualité</b>	<b>0,3%</b>	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%	0,7%
<b>style</b>	0,2%	0,1%	0,0%	0,2%	<b>0,5%</b>	1,0%
<b>superlatif</b>	<b>0,9%</b>	0,2%	0,3%	0,5%	<b>0,9%</b>	2,9%
taille	0,5%	0,3%	0,2%	0,5%	0,3%	1,9%
<b>% desc / total</b>	<b>7,6%</b>	<b>3,1%</b>	<b>3,2%</b>	<b>4,7%</b>	<b>7,9%</b>	<b>26,4%</b>

## Annexe II.22 : Les mots, les champs sémantiques et lexicaux autour des véhicules

### 1) Statistiques : Données en valeur absolue

Thèmes	1934	1957	1961	1976	1980	Total
achat	6	13	18	5	5	47
cherche	0	1	4	6	1	12
contact	72	134	167	241	478	1092
demande	3	0	0	0	1	4
description	275	238	396	695	1380	2984
domicile	64	107	179	223	200	773
échange	1	0	2	1	0	4
identif auteur	27	51	62	75	59	274
justification	15	5	37	12	24	93
identif véhic	52	105	200	211	351	919
offre	1	1	0	1	2	5
publicité	0	1	2	0	0	3
superlatif	34	61	69	101	157	422
transaction	25	36	97	93	240	491
urgence	0	4	5	16	48	73
vente	27	64	111	181	314	697
<b>Total</b>	<b>676</b>	<b>917</b>	<b>1482</b>	<b>2028</b>	<b>3467</b>	<b>8570</b>

Reg mots	1934	1957	1961	1976	1980	Total
<b>Contact</b>	<b>72</b>	<b>134</b>	<b>167</b>	<b>241</b>	<b>478</b>	<b>1092</b>
adresse	1	4	23	6	3	37
agence	7	1	0	0	0	8
contact	2	3	0	0	0	5
écrire	3	5	22	3	1	34
heure	0	9	5	44	136	194
jour	0	6	2	16	14	38
journal	10	28	29	2	2	71
s'adresser à	29	54	23	39	22	167
téléphone	7	18	50	97	271	443
travail	12	3	11	22	25	73
visible	1	3	2	12	4	22
<b>Description</b>	<b>360</b>	<b>404</b>	<b>665</b>	<b>1007</b>	<b>1888</b>	<b>4317</b>
âge véhicule	31	60	89	187	368	728
anglicisme	0	0	0	0	1	1
aspect	41	49	51	71	118	330
confiance	4	5	7	2	6	24
carburant	0	0	12	28	43	83
confort	26	28	42	81	153	330
couleur	1	11	33	80	222	347
export	0	0	0	1	1	2
grand	4	1	0	7	13	25
modèle	11	6	32	81	221	351
puissance	28	7	9	20	35	99
style voiture	15	12	17	46	30	120
technique	84	38	59	52	121	354
type véhicule	29	21	45	39	48	182
superlatif	34	61	69	101	157	422
marque	33	30	64	63	101	291
nom	19	75	136	148	250	628
<b>Total</b>	<b>676</b>	<b>917</b>	<b>1482</b>	<b>2028</b>	<b>3467</b>	<b>8570</b>

	1934	1957	1961	1976	1980	Total
Abréviations	66	94	494	525	360	1539
Hommes	19	40	52	131	116	358
Femmes	1	5	1	6	9	22
Montbéliard	30	39	24	59	64	216
FC	31	65	46	139	113	394
Total FC	61	104	70	198	177	610
Lorraine	2	0	100	7	7	116
Alsace	0	2	4	3	1	10
Côte d'Or	0	0	0	0	1	1
Champagne	0	0	2	3	1	6
Hors région	1	0	1	3	3	8
<b>Total</b>	<b>676</b>	<b>917</b>	<b>1482</b>	<b>2028</b>	<b>3467</b>	<b>8570</b>

## 2) Statistiques : Pourcentages par année

Thèmes	1934	1957	1961	1976	1980	Total
achat	0,9%	1,4%	1,2%	0,2%	0,1%	0,5%
cherche	0,0%	0,1%	0,3%	0,3%	0,0%	0,1%
<b>contact</b>	<b>10,7%</b>	<b>14,6%</b>	<b>11,3%</b>	<b>11,9%</b>	<b>13,8%</b>	<b>12,7%</b>
demande	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>description</b>	<b>40,7%</b>	<b>26,0%</b>	<b>26,7%</b>	<b>34,3%</b>	<b>39,8%</b>	<b>34,8%</b>
<b>domicile</b>	<b>9,5%</b>	<b>11,7%</b>	<b>12,1%</b>	<b>11,0%</b>	<b>5,8%</b>	<b>9,0%</b>
échange	0,1%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
identif auteur	4,0%	5,6%	4,2%	3,7%	1,7%	3,2%
justification	2,2%	0,5%	2,5%	0,6%	0,7%	1,1%
<b>identif véhic</b>	<b>7,7%</b>	<b>11,5%</b>	<b>13,5%</b>	<b>10,4%</b>	<b>10,1%</b>	<b>10,7%</b>
offre	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
publicité	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
superlatif	5,0%	6,7%	4,7%	5,0%	4,5%	4,9%
<b>transaction</b>	<b>3,7%</b>	<b>3,9%</b>	<b>6,5%</b>	<b>4,6%</b>	<b>6,9%</b>	<b>5,7%</b>
urgence	0,0%	0,4%	0,3%	0,8%	1,4%	0,9%
<b>vente</b>	<b>4,0%</b>	<b>7,0%</b>	<b>7,5%</b>	<b>8,9%</b>	<b>9,1%</b>	<b>8,1%</b>
<b>% année</b>	<b>7,9%</b>	<b>10,7%</b>	<b>17,3%</b>	<b>23,7%</b>	<b>40,5%</b>	<b>100,0%</b>

Reg mots	1934	1957	1961	1976	1980	Total
<b>Contact</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
adresse	1,4%	3,0%	13,8%	2,5%	0,6%	3,4%
agence	9,7%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
contact	2,8%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
écrire	4,2%	3,7%	13,2%	1,2%	0,2%	3,1%
heure	0,0%	6,7%	3,0%	18,3%	28,5%	17,8%
jour	0,0%	4,5%	1,2%	6,6%	2,9%	3,5%
journal	13,9%	20,9%	17,4%	0,8%	0,4%	6,5%
s'adresser à	40,3%	40,3%	13,8%	16,2%	4,6%	15,3%
téléphone	9,7%	13,4%	29,9%	40,2%	56,7%	40,6%
travail	16,7%	2,2%	6,6%	9,1%	5,2%	6,7%
visible	1,4%	2,2%	1,2%	5,0%	0,8%	2,0%
<b>Description</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
âge véhicule	8,6%	14,9%	13,4%	18,6%	19,5%	16,9%
anglicisme	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%
aspect	11,4%	12,1%	7,7%	7,1%	6,3%	7,6%
confiance	1,1%	1,2%	1,1%	0,2%	0,3%	0,6%
carburant	0,0%	0,0%	1,8%	2,8%	2,3%	1,9%
confort	7,2%	6,9%	6,3%	8,0%	8,1%	7,6%
couleur	0,3%	2,7%	5,0%	7,9%	11,8%	8,0%
export	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%
grand	1,1%	0,2%	0,0%	0,7%	0,7%	0,6%
modèle	3,1%	1,5%	4,8%	8,0%	11,7%	8,1%
puissance	7,8%	1,7%	1,4%	2,0%	1,9%	2,3%
style voiture	4,2%	3,0%	2,6%	4,6%	1,6%	2,8%
technique	23,3%	9,4%	8,9%	5,2%	6,4%	8,2%
type véhicule	8,1%	5,2%	6,8%	3,9%	2,5%	4,2%
superlatif	9,4%	15,1%	10,4%	10,0%	8,3%	9,8%
marque	9,2%	7,4%	9,6%	6,3%	5,3%	6,7%
nom	5,3%	18,6%	20,5%	14,7%	13,2%	14,5%

	1934	1957	1961	1976	1980	Total
Abréviations	9,8%	10,3%	33,3%	25,9%	10,4%	18,0%
Hommes	2,8%	4,4%	3,5%	6,5%	3,3%	4,2%
Femmes	0,1%	0,5%	0,1%	0,3%	0,3%	0,3%
Montbéliard	4,4%	4,3%	1,6%	2,9%	1,8%	2,5%
FC	4,6%	7,1%	3,1%	6,9%	3,3%	4,6%
<b>Total FC</b>	<b>9,0%</b>	<b>11,3%</b>	4,7%	<b>9,8%</b>	5,1%	<b>7,1%</b>
Lorraine	0,3%	0,0%	6,7%	0,3%	0,2%	1,4%
Alsace	0,0%	0,2%	0,3%	0,1%	0,0%	0,1%
Côte d'Or	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Champagne	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%
Hors région	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%

### 3) Statistiques : Pourcentages sur le total de mots

	1934	1957	1961	1976	1980	Total
achat	0,1%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,5%
cherche	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%
<b>contact</b>	0,8%	1,6%	1,9%	<b>2,8%</b>	<b>5,6%</b>	12,7%
demande	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>description</b>	3,2%	2,8%	4,6%	<b>8,1%</b>	<b>16,1%</b>	34,8%
domicile	0,7%	1,2%	2,1%	2,6%	2,3%	9,0%
échange	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
identif auteur	0,3%	0,6%	0,7%	0,9%	0,7%	3,2%
justification	0,2%	0,1%	0,4%	0,1%	0,3%	1,1%
<b>identif véhic</b>	0,6%	1,2%	2,3%	<b>2,5%</b>	<b>4,1%</b>	10,7%
offre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
publicité	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>superlatif</b>	0,4%	0,7%	0,8%	1,2%	<b>1,8%</b>	4,9%
<b>transaction</b>	0,3%	0,4%	1,1%	1,1%	<b>2,8%</b>	5,7%
urgence	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	<b>0,6%</b>	0,9%
<b>vente</b>	0,3%	0,7%	1,3%	2,1%	<b>3,7%</b>	8,1%
<b>% / total</b>	<b>7,9%</b>	<b>10,7%</b>	<b>17,3%</b>	<b>23,7%</b>	<b>40,5%</b>	<b>100,0%</b>

	1934	1957	1961	1976	1980	Total
<b>Contact</b>	0,8%	1,6%	1,9%	2,8%	5,6%	12,7%
adresse	0,0%	0,0%	0,3%	0,1%	0,0%	0,4%
agence	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
contact	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
écrire	0,0%	0,1%	0,3%	0,0%	0,0%	0,4%
heure	0,0%	0,1%	0,1%	<b>0,5%</b>	<b>1,6%</b>	2,3%
jour	0,0%	0,1%	0,0%	0,2%	0,2%	0,4%
journal	0,1%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,8%
s'adresser à	0,3%	0,6%	0,3%	0,5%	0,3%	1,9%
téléphone	0,1%	0,2%	0,6%	<b>1,1%</b>	<b>3,2%</b>	5,2%
travail	0,1%	0,0%	0,1%	0,3%	0,3%	0,9%
visible	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,3%
<b>Description</b>	4,2%	4,7%	7,8%	<b>11,8%</b>	<b>22,0%</b>	<b>50,4%</b>
âge véhicule	0,4%	0,7%	1,0%	2,2%	<b>4,3%</b>	8,5%
anglicisme	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
aspect	0,5%	0,6%	0,6%	0,8%	<b>1,4%</b>	3,9%
confiance	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	0,3%
carburant	0,0%	0,0%	0,1%	0,3%	0,5%	1,0%
confort	0,3%	0,3%	0,5%	0,9%	<b>1,8%</b>	3,9%
couleur	0,0%	0,1%	0,4%	<b>0,9%</b>	<b>2,6%</b>	4,0%
export	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
grand	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,2%	0,3%
modèle	0,1%	0,1%	0,4%	0,9%	<b>2,6%</b>	4,1%
puissance	0,3%	0,1%	0,1%	0,2%	0,4%	1,2%
style voiture	0,2%	0,1%	0,2%	0,5%	0,4%	1,4%
technique	<b>1,0%</b>	0,4%	0,7%	0,6%	<b>1,4%</b>	4,1%
type véhicule	0,3%	0,2%	0,5%	0,5%	0,6%	2,1%
superlatif	0,4%	0,7%	0,8%	<b>1,2%</b>	<b>1,8%</b>	4,9%
marque	0,4%	0,4%	0,7%	0,7%	1,2%	3,4%
nom	0,2%	0,9%	1,6%	1,7%	<b>2,9%</b>	7,3%
<b>% / total</b>	<b>7,9%</b>	<b>10,7%</b>	<b>17,3%</b>	<b>23,7%</b>	<b>40,5%</b>	<b>100,0%</b>

	1934	1957	1961	1976	1980	Total
Abréviations	0,8%	1,1%	<b>5,8%</b>	<b>6,1%</b>	4,2%	18,0%
Hommes	0,2%	0,5%	0,6%	1,5%	1,4%	4,2%
Femmes	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,3%
Montbéliard	0,4%	0,5%	0,3%	0,7%	0,7%	2,5%
FC	0,4%	0,8%	0,5%	1,6%	1,3%	4,6%
Total FC	0,7%	1,2%	0,8%	2,3%	2,1%	7,1%
Lorraine	0,0%	0,0%	1,2%	0,1%	0,1%	1,4%
Alsace	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Côte d'Or	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Champagne	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Hors région	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%

## Annexe II.23 : Les mots, les champs sémantiques et lexicaux dans les annonces immobilières

### 1) Statistiques : Données en valeur absolue

Thèmes	1934	1957	1961	1976	1980	Total
achats	3	9	24	5	2	43
apparence	95	19	34	38	68	254
choix	3	4	1	1	1	10
confort	176	32	118	68	111	505
contact	33	7	43	63	120	266
demande	13	19	22	19	21	94
dépendances	119	15	46	25	59	264
disponibilité	25	11	49	12	12	109
échange	0	4	1	0	0	5
environnement	181	55	103	75	124	538
équipement	68	25	96	33	38	260
espace vert	154	27	55	19	45	300
justification	10	5	1	5	5	26
location	58	23	53	39	56	229
loisirs	8	2	5	9	7	31
modeste	13	3	7	11	10	44
offre	3	4	2	1	2	12
particuliers	25	6	34	23	20	108
personnes	61	44	81	42	56	284
pièces	158	63	245	90	125	681
pressé	28	13	14	9	11	75
superlatif	140	33	63	39	58	333
surface	54	19	21	28	49	171
terrain	28	10	32	34	40	144
transaction	201	49	164	53	116	583
travail	95	23	29	15	17	179
type logement	193	72	155	85	122	627
vente	42	25	42	32	66	207
F	14	9	20	4	10	57
H	50	13	44	17	10	134
H-F	4	3	9	6	6	28
Abréviations	95	37	162	145	102	541
Total Mots	2032	643	1609	891	1381	6556

Descriptions	1934	1957	1961	1976	1980	Total
apparence	95	19	34	38	68	254
confort	176	32	118	68	111	505
dépendances	119	15	46	25	59	264
environnement	181	55	103	75	124	538
équipement	68	25	96	33	38	260
espace vert	154	27	55	19	45	300
loisirs	8	2	5	9	7	31
modeste	13	3	7	11	10	44
pièces	158	63	245	90	125	681
superlatif	140	33	63	39	58	333
surface	54	19	21	28	49	171
terrain	28	10	32	34	40	144
type logement	193	72	155	85	122	627
Total Mots Desc	1387	375	980	554	856	4152

Objet annonce	1934	1957	1961	1976	1980	Total
achats	3	9	24	5	2	43
demande	13	19	22	19	21	94
échange	0	4	1	0	0	5
location	58	23	53	39	56	229
offre	3	4	2	1	2	12
vente	42	25	42	32	66	207
Total Mots objet	119	84	144	96	147	590

## 2) Statistiques : Pourcentages par année

Thèmes	1934	1957	1961	1976	1980	Total
achats	0,1%	1,4%	1,5%	0,6%	0,1%	0,7%
apparence	4,7%	3,0%	2,1%	4,3%	4,9%	3,9%
choix	0,1%	0,6%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%
<b>confort</b>	<b>8,7%</b>	<b>5,0%</b>	<b>7,3%</b>	<b>7,6%</b>	<b>8,0%</b>	<b>7,7%</b>
contact	1,6%	1,1%	2,7%	7,1%	8,7%	4,1%
demande	0,6%	3,0%	1,4%	2,1%	1,5%	1,4%
dépendances	5,9%	2,3%	2,9%	2,8%	4,3%	4,0%
disponibilité	1,2%	1,7%	3,0%	1,3%	0,9%	1,7%
échange	0,0%	0,6%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
<b>environnement</b>	<b>8,9%</b>	<b>8,6%</b>	<b>6,4%</b>	<b>8,4%</b>	<b>9,0%</b>	<b>8,2%</b>
équipement	3,3%	3,9%	6,0%	3,7%	2,8%	4,0%
espace vert	7,6%	4,2%	3,4%	2,1%	3,3%	4,6%
justification	0,5%	0,8%	0,1%	0,6%	0,4%	0,4%
location	2,9%	3,6%	3,3%	4,4%	4,1%	3,5%
loisirs	0,4%	0,3%	0,3%	1,0%	0,5%	0,5%
modeste	0,6%	0,5%	0,4%	1,2%	0,7%	0,7%
offre	0,1%	0,6%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%
particuliers	1,2%	0,9%	2,1%	2,6%	1,4%	1,6%
personnes	3,0%	6,8%	5,0%	4,7%	4,1%	4,3%
<b>pièces</b>	<b>7,8%</b>	<b>9,8%</b>	<b>15,2%</b>	<b>10,1%</b>	<b>9,1%</b>	<b>10,4%</b>
pressé	1,4%	2,0%	0,9%	1,0%	0,8%	1,1%
superlatif	6,9%	5,1%	3,9%	4,4%	4,2%	5,1%
surface	2,7%	3,0%	1,3%	3,1%	3,5%	2,6%
terrain	1,4%	1,6%	2,0%	3,8%	2,9%	2,2%
<b>transaction</b>	<b>9,9%</b>	<b>7,6%</b>	<b>10,2%</b>	<b>5,9%</b>	<b>8,4%</b>	<b>8,9%</b>
travail	4,7%	3,6%	1,8%	1,7%	1,2%	2,7%
<b>type logement</b>	<b>9,5%</b>	<b>11,2%</b>	<b>9,6%</b>	<b>9,5%</b>	<b>8,8%</b>	<b>9,6%</b>
vente	2,1%	3,9%	2,6%	3,6%	4,8%	3,2%
F	0,7%	1,4%	1,2%	0,4%	0,7%	0,9%
H	2,5%	2,0%	2,7%	1,9%	0,7%	2,0%
H-F	0,2%	0,5%	0,6%	0,7%	0,4%	0,4%
<b>Abréviations</b>	<b>4,7%</b>	<b>5,8%</b>	<b>10,1%</b>	<b>16,3%</b>	<b>7,4%</b>	<b>8,3%</b>
% année	31,0%	9,8%	24,5%	13,6%	21,1%	100,0%

Descriptions	1934	1957	1961	1976	1980	Total
apparence	<b>6,8%</b>	5,1%	3,5%	<b>6,9%</b>	<b>7,9%</b>	6,1%
confort	<b>12,7%</b>	8,5%	<b>12,0%</b>	<b>12,3%</b>	<b>13,0%</b>	<b>12,2%</b>
dépendances	<b>8,6%</b>	4,0%	4,7%	4,5%	<b>6,9%</b>	6,4%
environnement	<b>13,0%</b>	<b>14,7%</b>	10,5%	<b>13,5%</b>	<b>14,5%</b>	<b>13,0%</b>
équipement	4,9%	<b>6,7%</b>	<b>9,8%</b>	6,0%	4,4%	6,3%
espace vert	<b>11,1%</b>	<b>7,2%</b>	5,6%	3,4%	5,3%	<b>7,2%</b>
loisirs	0,6%	0,5%	0,5%	1,6%	0,8%	0,7%
modeste	0,9%	0,8%	0,7%	<b>2,0%</b>	<b>1,2%</b>	1,1%
pièces	11,4%	<b>16,8%</b>	<b>25,0%</b>	16,2%	14,6%	<b>16,4%</b>
superlatif	<b>10,1%</b>	<b>8,8%</b>	6,4%	7,0%	6,8%	<b>8,0%</b>
surface	3,9%	<b>5,1%</b>	2,1%	<b>5,1%</b>	<b>5,7%</b>	4,1%
terrain	2,0%	2,7%	3,3%	<b>6,1%</b>	<b>4,7%</b>	3,5%
type logement	13,9%	<b>19,2%</b>	<b>15,8%</b>	<b>15,3%</b>	14,3%	<b>15,1%</b>
<b>% Desc / année</b>	<b>68,3%</b>	<b>58,3%</b>	<b>60,9%</b>	<b>62,2%</b>	<b>62,0%</b>	<b>63,3%</b>

Objet annonce	1934	1957	1961	1976	1980	Total
achats	2,5%	10,7%	16,7%	5,2%	1,4%	7,3%
demande	10,9%	22,6%	15,3%	19,8%	14,3%	15,9%
échange	0,0%	4,8%	0,7%	0,0%	0,0%	0,8%
location	48,7%	27,4%	36,8%	40,6%	38,1%	38,8%
offre	2,5%	4,8%	1,4%	1,0%	1,4%	2,0%
vente	35,3%	29,8%	29,2%	33,3%	44,9%	35,1%
<b>%objet / Total obj</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

### 3) Statistiques : Pourcentages sur le total de mots

Thèmes	1934	1957	1961	1976	1980	Total
achats	0,0%	0,1%	0,4%	0,1%	0,0%	0,7%
apparence	<b>1,4%</b>	0,3%	0,5%	0,6%	<b>1,0%</b>	3,9%
choix	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
<b>confort</b>	<b>2,7%</b>	0,5%	<b>1,8%</b>	1,0%	<b>1,7%</b>	7,7%
contact	0,5%	0,1%	0,7%	<b>1,0%</b>	<b>1,8%</b>	4,1%
demande	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	1,4%
dépendances	<b>1,8%</b>	0,2%	0,7%	0,4%	0,9%	4,0%
disponibilité	0,4%	0,2%	0,7%	0,2%	0,2%	1,7%
échange	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
<b>environnement</b>	<b>2,8%</b>	0,8%	1,6%	1,1%	<b>1,9%</b>	8,2%
équipement	<b>1,0%</b>	0,4%	<b>1,5%</b>	0,5%	0,6%	4,0%
espace vert	<b>2,3%</b>	0,4%	0,8%	0,3%	0,7%	4,6%
justification	0,2%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,4%
location	0,9%	0,4%	0,8%	0,6%	0,9%	3,5%
loisirs	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,5%
modeste	0,2%	0,0%	0,1%	0,2%	0,2%	0,7%
offre	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
particuliers	0,4%	0,1%	0,5%	0,4%	0,3%	1,6%
personnes	0,9%	0,7%	1,2%	0,6%	0,9%	4,3%
<b>pièces</b>	<b>2,4%</b>	1,0%	<b>3,7%</b>	1,4%	<b>1,9%</b>	10,4%
pressé	0,4%	0,2%	0,2%	0,1%	0,2%	1,1%
superlatif	<b>2,1%</b>	0,5%	1,0%	0,6%	0,9%	5,1%
surface	<b>0,8%</b>	0,3%	0,3%	0,4%	<b>0,7%</b>	2,6%
terrain	0,4%	0,2%	0,5%	0,5%	0,6%	2,2%
<b>transaction</b>	<b>3,1%</b>	0,7%	<b>2,5%</b>	0,8%	<b>1,8%</b>	8,9%
travail	<b>1,4%</b>	0,4%	0,4%	0,2%	0,3%	2,7%
<b>type logement</b>	<b>2,9%</b>	1,1%	<b>2,4%</b>	1,3%	<b>1,9%</b>	9,6%
vente	0,6%	0,4%	0,6%	0,5%	1,0%	3,2%
F	0,2%	0,1%	0,3%	0,1%	0,2%	0,9%
H	0,8%	0,2%	0,7%	0,3%	0,2%	2,0%
H-F	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,4%
<b>Abréviations</b>	<b>1,4%</b>	0,6%	<b>2,5%</b>	<b>2,2%</b>	1,6%	8,3%
% / total	31,0%	9,8%	24,5%	13,6%	21,1%	100,0%

Descriptions	1934	1957	1961	1976	1980	Total
apparence	<b>1,4%</b>	0,3%	0,5%	0,6%	1,0%	3,9%
confort	<b>2,7%</b>	0,5%	<b>1,8%</b>	1,0%	<b>1,7%</b>	7,7%
dépendances	<b>1,8%</b>	0,2%	0,7%	0,4%	0,9%	4,0%
environnement	<b>2,8%</b>	0,8%	1,6%	1,1%	<b>1,9%</b>	8,2%
équipement	1,0%	0,4%	<b>1,5%</b>	0,5%	0,6%	4,0%
espace vert	<b>2,3%</b>	0,4%	0,8%	0,3%	0,7%	4,6%
loisirs	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%	0,5%
modeste	0,2%	0,0%	0,1%	0,2%	0,2%	0,7%
pièces	2,4%	1,0%	<b>3,7%</b>	1,4%	1,9%	10,4%
superlatif	<b>2,1%</b>	0,5%	1,0%	0,6%	0,9%	5,1%
surface	<b>0,8%</b>	0,3%	0,3%	0,4%	<b>0,7%</b>	2,6%
terrain	0,4%	0,2%	0,5%	0,5%	<b>0,6%</b>	2,2%
type logement	<b>2,9%</b>	1,1%	2,4%	1,3%	1,9%	9,6%
% Desc / Total	21,2%	5,7%	14,9%	8,5%	13,1%	63,3%

Objet annonce	1934	1957	1961	1976	1980	Total
achats	0,1%	1,4%	1,5%	0,6%	0,1%	0,7%
demande	0,6%	3,0%	1,4%	2,1%	1,5%	1,4%
échange	0,0%	0,6%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
location	2,9%	3,6%	3,3%	4,4%	4,1%	3,5%
offre	0,1%	0,6%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%
vente	2,1%	3,9%	2,6%	3,6%	4,8%	3,2%
% objet / Tot Année	5,9%	13,1%	8,9%	10,8%	10,6%	9,0%

## Annexe II.24 : Statistiques autour de l'emploi

### I. Les Auteurs d'annonces d'emploi

#### 1) Les statuts des auteurs

##### Offres et demandes d'emploi confondues

Offre et demande	Année																Total
	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
Anom Reg																	
administration	0,0%	0,0%	0,6%	0,4%	<b>1,5%</b>	<b>3,4%</b>	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	1,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,6%	0,5%
agence immobilière	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,7%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,1%	0,2%	0,1%	0,5%	0,2%	0,0%	0,2%
agence matrimoniale	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%
banque & assurance	<b>4,0%</b>	<b>2,0%</b>	1,2%	0,0%	1,2%	1,4%	<b>2,7%</b>	<b>2,0%</b>	0,8%	0,6%	0,4%	1,2%	1,2%	1,6%	1,7%	1,2%	1,3%
cabinet juridique/co	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,2%	0,4%	0,0%	0,2%	1,5%	0,2%
<b>commerce</b>	<b>10,6%</b>	<b>19,6%</b>	<b>20,5%</b>	4,6%	4,6%	7,5%	5,0%	8,0%	<b>12,4%</b>	<b>13,4%</b>	<b>13,9%</b>	<b>19,3%</b>	<b>18,8%</b>	<b>17,8%</b>	<b>14,2%</b>	<b>13,8%</b>	<b>13,7%</b>
commune	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	1,8%	0,0%	0,0%	0,6%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,2%
divers organisation	0,0%	7,2%	0,0%	0,4%	0,2%	0,0%	2,3%	4,5%	3,1%	0,0%	0,4%	0,8%	0,8%	0,3%	0,0%	0,0%	1,0%
école	0,0%	0,4%	0,0%	0,8%	1,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,6%	0,4%	0,6%	0,4%	0,5%	0,5%	0,3%	0,4%
<b>entreprise</b>	22,9%	14,8%	30,4%	27,0%	<b>34,0%</b>	19,0%	22,1%	<b>31,5%</b>	28,7%	<b>48,2%</b>	<b>41,6%</b>	<b>38,9%</b>	<b>48,7%</b>	<b>55,6%</b>	<b>48,3%</b>	<b>43,7%</b>	<b>38,5%</b>
hopital	0,0%	0,4%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,8%	0,3%	0,3%	0,6%	<b>1,2%</b>	<b>1,0%</b>	<b>1,9%</b>	<b>1,2%</b>	0,7%
journal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>ménage</b>	<b>5,7%</b>	2,0%	0,6%	<b>3,4%</b>	<b>2,7%</b>	<b>3,4%</b>	<b>6,3%</b>	<b>4,5%</b>	<b>5,0%</b>	1,3%	<b>3,0%</b>	<b>3,9%</b>	2,1%	<b>3,4%</b>	1,7%	1,5%	<b>3,0%</b>
<b>Nind</b>	<b>18,5%</b>	<b>14,8%</b>	<b>8,1%</b>	2,1%	2,4%	<b>15,0%</b>	<b>19,8%</b>	<b>11,5%</b>	<b>9,7%</b>	6,4%	<b>9,9%</b>	5,0%	7,0%	4,2%	<b>10,4%</b>	<b>7,9%</b>	<b>8,7%</b>
organisme loisirs	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,7%	0,5%	0,0%	0,4%	0,0%	0,1%	0,6%	0,7%	0,5%	0,0%	0,6%	0,3%
organisme religieux	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,3%	0,2%	0,4%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
<b>particulier</b>	<b>38,3%</b>	<b>38,8%</b>	<b>37,9%</b>	<b>59,9%</b>	<b>51,6%</b>	<b>45,6%</b>	<b>38,3%</b>	<b>36,5%</b>	<b>38,4%</b>	<b>27,8%</b>	<b>28,6%</b>	<b>27,1%</b>	16,7%	14,6%	14,9%	20,2%	<b>30,1%</b>
social	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,2%	0,0%
sté service	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,2%	0,0%	0,4%	0,0%	<b>5,5%</b>	<b>7,3%</b>	1,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

##### Demandes d'emploi

Demande	Année																Total
	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
Anom Reg																	
commerce	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
entreprise	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
<b>ménage</b>	2,2%	0,0%	0,0%	<b>10,8%</b>	<b>14,3%</b>	<b>5,9%</b>	2,5%	<b>6,5%</b>	<b>8,5%</b>	0,0%	2,6%	<b>5,1%</b>	3,2%	<b>7,4%</b>	2,9%	0,0%	<b>4,3%</b>
<b>particulier</b>	<b>97,8%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	89,2%	85,7%	94,1%	<b>97,5%</b>	93,5%	91,5%	<b>100,0%</b>	<b>95,7%</b>	94,9%	<b>96,8%</b>	92,6%	<b>97,1%</b>	<b>100,0%</b>	<b>95,5%</b>
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

##### Offres d'emploi

Offre	Année																Total
	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
Anom Reg																	
administration	0,0%	0,0%	0,7%	0,5%	1,6%	3,8%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	1,3%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
agence immobilière	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,8%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,1%	0,3%	0,2%	0,6%	0,3%	0,0%	0,2%
agence matrimoniale	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%
<b>banque &amp; assurance</b>	<b>5,0%</b>	<b>2,6%</b>	1,3%	0,0%	1,3%	1,5%	<b>3,3%</b>	<b>2,4%</b>	1,0%	0,7%	0,5%	1,6%	1,4%	<b>1,7%</b>	<b>1,8%</b>	1,4%	<b>1,5%</b>
cabinet juridique/co	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	0,5%	0,0%	0,3%	<b>1,7%</b>	0,2%
<b>commerce</b>	<b>13,3%</b>	<b>25,8%</b>	<b>22,0%</b>	5,5%	5,0%	8,5%	6,1%	9,5%	<b>16,1%</b>	<b>14,3%</b>	<b>15,8%</b>	<b>24,7%</b>	<b>21,0%</b>	<b>19,3%</b>	<b>15,7%</b>	<b>15,9%</b>	<b>15,8%</b>
commune	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	2,2%	0,0%	0,0%	0,7%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%
divers organisation	0,0%	9,5%	0,0%	0,5%	0,3%	0,0%	2,8%	5,3%	4,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	1,0%
école	0,0%	0,5%	0,0%	1,0%	1,0%	0,0%	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%	0,5%	0,5%	0,6%	0,5%	0,3%	0,5%
<b>entreprise</b>	28,7%	19,5%	32,7%	32,0%	36,5%	21,5%	27,1%	37,3%	37,2%	<b>51,5%</b>	<b>47,6%</b>	<b>49,7%</b>	<b>54,5%</b>	<b>60,1%</b>	<b>53,4%</b>	<b>50,3%</b>	<b>44,5%</b>
hopital	0,0%	0,5%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%	1,0%	0,3%	0,3%	0,8%	<b>1,4%</b>	<b>1,1%</b>	<b>2,1%</b>	<b>1,4%</b>	0,8%
journal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>ménage</b>	<b>6,6%</b>	<b>2,6%</b>	0,7%	2,0%	1,8%	<b>3,1%</b>	<b>7,2%</b>	<b>4,1%</b>	<b>4,0%</b>	1,4%	<b>3,1%</b>	<b>3,7%</b>	2,0%	<b>3,1%</b>	1,6%	1,7%	<b>2,8%</b>
<b>Nind</b>	<b>23,2%</b>	<b>19,5%</b>	8,7%	2,5%	2,6%	<b>16,9%</b>	<b>23,8%</b>	<b>13,6%</b>	<b>12,6%</b>	6,8%	<b>11,4%</b>	5,3%	6,6%	4,0%	<b>9,9%</b>	9,1%	<b>9,6%</b>
organisme loisirs	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,8%	0,6%	0,0%	0,5%	0,0%	0,1%	0,8%	0,8%	0,6%	0,0%	0,7%	0,3%
organisme religieux	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,5%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
<b>particulier</b>	<b>23,2%</b>	<b>19,5%</b>	<b>33,3%</b>	<b>54,5%</b>	<b>49,1%</b>	<b>39,2%</b>	<b>25,4%</b>	<b>26,0%</b>	<b>22,6%</b>	<b>22,9%</b>	<b>18,7%</b>	9,6%	9,4%	8,8%	7,9%	8,8%	<b>20,5%</b>
social	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,2%
sté service	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,3%	0,0%	0,5%	0,0%	<b>6,0%</b>	<b>8,4%</b>	1,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 2) L'origine géographique des annonceurs

### Offres d'emploi

Offre	Année																	Total
	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980		
Aurbain	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,5%	1,7%	3,2%	0,5%	0,5%	0,6%	0,3%	2,4%	1,0%	
banlie	<b>17,7%</b>	13,2%	<b>31,3%</b>	<b>39,0%</b>	<b>34,9%</b>	<b>34,6%</b>	15,5%	<b>17,2%</b>	<b>21,1%</b>	10,9%	<b>15,3%</b>	4,5%	5,1%	8,5%	11,8%	<b>16,9%</b>	16,0%	
camp	<b>28,7%</b>	<b>30,5%</b>	18,7%	14,0%	17,6%	16,2%	<b>42,0%</b>	<b>33,7%</b>	<b>33,7%</b>	24,9%	27,7%	18,1%	16,2%	9,1%	25,4%	25,7%	22,8%	
ville	53,6%	56,3%	50,0%	47,0%	47,5%	49,2%	42,0%	49,1%	44,7%	<b>62,5%</b>	53,8%	<b>76,9%</b>	<b>78,2%</b>	<b>81,9%</b>	<b>62,6%</b>	55,1%	60,2%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### Demandes d'emploi

demande	Année																	Total
	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980		
Aurbain	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	
banlie	4,4%	6,7%	54,5%	16,2%	14,3%	35,3%	2,5%	22,6%	13,6%	10,0%	11,3%	4,1%	4,8%	3,7%	14,7%	9,3%	10,5%	
camp	88,9%	91,7%	36,4%	56,8%	64,3%	52,9%	92,5%	61,3%	69,5%	70,0%	67,8%	55,1%	19,4%	14,8%	70,6%	65,1%	63,0%	
ville	6,7%	1,7%	9,1%	27,0%	21,4%	11,8%	5,0%	16,1%	16,9%	20,0%	18,3%	40,8%	75,8%	81,5%	14,7%	25,6%	26,1%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## 3) La répartition par sexe des auteurs d'annonces d'emploi

### Offres d'emploi

Offre	Année																	Total
	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980		
Asexe	6,6%	2,6%	0,7%	2,0%	1,8%	1,5%	6,6%	3,0%	4,0%	1,4%	3,1%	3,7%	2,0%	3,1%	1,6%	1,7%	2,7%	
cou	<b>5,0%</b>	2,1%	<b>4,7%</b>	<b>7,0%</b>	<b>6,8%</b>	<b>10,0%</b>	<b>7,2%</b>	<b>6,5%</b>	<b>8,0%</b>	<b>5,1%</b>	2,7%	1,1%	1,2%	1,1%	1,3%	1,0%	<b>3,5%</b>	
fem	<b>16,6%</b>	<b>17,4%</b>	<b>28,7%</b>	<b>42,5%</b>	<b>38,1%</b>	<b>21,5%</b>	8,3%	<b>14,8%</b>	14,1%	<b>19,1%</b>	<b>14,5%</b>	5,3%	3,9%	3,7%	6,3%	9,1%	<b>14,5%</b>	
hom	72,4%	77,9%	66,0%	48,5%	53,3%	66,9%	77,9%	75,7%	73,9%	74,4%	79,8%	89,9%	92,9%	92,1%	90,8%	88,2%	79,3%	
sin																		
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### Demandes d'emploi

Demande	Année																	Total
	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980		
Asexe	2,2%	0,0%	0,0%	<b>10,8%</b>	<b>14,3%</b>	<b>5,9%</b>	2,5%	<b>6,5%</b>	<b>6,8%</b>	0,0%	2,6%	<b>5,1%</b>	3,2%	<b>7,4%</b>	2,9%	0,0%	4,1%	
cou	40,0%	<b>46,7%</b>	<b>63,6%</b>	43,2%	39,3%	<b>52,9%</b>	27,5%	32,3%	<b>45,8%</b>	<b>55,0%</b>	<b>47,8%</b>	41,8%	33,9%	<b>44,4%</b>	<b>64,7%</b>	<b>48,8%</b>	<b>44,0%</b>	
fem	<b>57,8%</b>	<b>53,3%</b>	36,4%	<b>45,9%</b>	<b>46,4%</b>	41,2%	<b>67,5%</b>	<b>58,1%</b>	44,1%	45,0%	45,2%	<b>53,1%</b>	<b>59,7%</b>	<b>44,4%</b>	32,4%	<b>51,2%</b>	<b>50,2%</b>	
hom	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	3,2%	3,4%	0,0%	4,3%	0,0%	3,2%	3,7%	0,0%	0,0%	1,7%	
sin																		
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## 4) L'âge des annonceurs

### Offres d'emploi

Offre	Année																	Total
	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980		
Age Reg	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,8%	1,1%	1,2%	0,0%	0,7%	0,0%	0,5%	0,2%	0,0%	0,0%	0,7%	0,3%	
agé	86,7%	92,1%	83,3%	76,0%	80,3%	97,7%	96,1%	95,9%	99,5%	92,2%	95,8%	98,7%	99,4%	99,2%	97,6%	95,3%	94,0%	
Aind	4,4%	2,1%	4,7%	3,0%	5,0%	1,5%	1,1%	2,4%	0,5%	3,1%	2,3%	0,5%	0,2%	0,6%	1,3%	0,7%	1,9%	
dame	8,8%	5,3%	12,0%	21,0%	14,4%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	4,1%	1,5%	0,0%	0,0%	0,3%	1,0%	3,4%	3,7%	
homme	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
jeune																		
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Offre		Année																Total
Asexe	Aage Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
cou	âgé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Aind	<b>6,6%</b>	2,1%	0,7%	2,0%	1,6%	1,5%	<b>6,1%</b>	1,8%	4,0%	1,4%	<b>2,8%</b>	<b>3,5%</b>	1,7%	<b>3,1%</b>	1,6%	1,7%	<b>2,5%</b>
	dame	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	jeune	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	<b>0,3%</b>	<b>0,3%</b>	<b>0,3%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>0,2%</b>
Somme cou		6,6%	2,6%	0,7%	2,0%	1,8%	1,5%	6,6%	3,0%	4,0%	1,4%	3,1%	3,7%	2,0%	3,1%	1,6%	1,7%	2,7%
fem	âgé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%	0,0%	0,7%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	Aind	0,6%	0,0%	0,0%	<b>4,0%</b>	<b>1,8%</b>	<b>8,5%</b>	<b>5,5%</b>	<b>4,1%</b>	<b>7,5%</b>	1,4%	0,3%	0,3%	1,1%	0,6%	0,0%	0,3%	<b>1,5%</b>
	dame	<b>4,4%</b>	<b>2,1%</b>	<b>4,7%</b>	<b>3,0%</b>	<b>5,0%</b>	1,5%	1,1%	1,8%	0,5%	<b>3,1%</b>	<b>2,3%</b>	0,5%	0,2%	0,6%	1,3%	0,7%	<b>1,9%</b>
	jeune	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Somme fem		5,0%	2,1%	4,7%	7,0%	6,8%	10,0%	7,2%	6,5%	8,0%	5,1%	2,7%	1,1%	1,2%	1,1%	1,3%	1,0%	3,5%
hom	âgé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,1%
	Aind	7,7%	<b>12,1%</b>	<b>16,7%</b>	<b>21,5%</b>	<b>23,6%</b>	<b>20,8%</b>	6,6%	<b>14,2%</b>	<b>14,1%</b>	<b>15,0%</b>	<b>13,0%</b>	5,1%	3,9%	3,4%	5,2%	5,1%	<b>10,6%</b>
	homme	<b>8,8%</b>	<b>5,3%</b>	<b>12,0%</b>	<b>21,0%</b>	<b>14,4%</b>	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	<b>4,1%</b>	1,5%	0,0%	0,0%	0,3%	1,0%	3,4%	<b>3,7%</b>
Somme hom		16,6%	17,4%	28,7%	42,5%	38,1%	21,5%	8,3%	14,8%	14,1%	19,1%	14,5%	5,3%	3,9%	3,7%	6,3%	9,1%	14,5%
sin	âgé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Aind	71,8%	77,9%	66,0%	48,5%	53,3%	66,9%	77,9%	75,7%	73,9%	74,4%	79,7%	89,9%	92,7%	92,1%	90,8%	88,2%	79,3%
Somme sin		71,8%	77,9%	66,0%	48,5%	53,3%	66,9%	77,9%	75,7%	73,9%	74,4%	79,7%	89,9%	92,9%	92,1%	90,8%	88,2%	79,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Demandes d'emploi

Demande		Année																Total
Aage Reg		1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
âgé		0,0%	0,0%	0,0%	10,8%	3,6%	0,0%	2,5%	3,2%	3,4%	0,0%	3,5%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
Aind		17,8%	15,0%	9,1%	16,2%	21,4%	<b>41,2%</b>	37,5%	<b>48,4%</b>	<b>40,7%</b>	<b>30,0%</b>	<b>39,5%</b>	<b>43,9%</b>	37,1%	37,0%	32,4%	30,2%	33,3%
dame		11,1%	8,3%	<b>36,4%</b>	13,5%	3,6%	17,6%	0,0%	6,5%	11,9%	25,0%	14,9%	7,1%	8,1%	3,7%	5,9%	9,3%	10,1%
homme		15,6%	10,0%	18,2%	10,8%	10,7%	5,9%	10,0%	9,7%	6,8%	15,0%	12,3%	7,1%	9,7%	7,4%	2,9%	2,3%	9,4%
jeune		<b>53,3%</b>	<b>66,7%</b>	<b>36,4%</b>	<b>48,6%</b>	<b>57,1%</b>	35,3%	<b>50,0%</b>	32,3%	35,6%	<b>30,0%</b>	29,8%	41,8%	<b>40,3%</b>	<b>51,9%</b>	<b>58,8%</b>	<b>58,1%</b>	<b>44,6%</b>
ménage mûr		2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Demande		Année																Total
Aage Reg		1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
cou	Aind	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	7,1%	5,9%	2,5%	6,5%	5,1%	0,0%	2,6%	4,1%	1,6%	7,4%	2,9%	0,0%	2,9%
	jeune	0,0%	0,0%	0,0%	8,1%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	ménage mûr	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,6%
Somme cou		2,2%	0,0%	0,0%	10,8%	14,3%	5,9%	2,5%	6,5%	6,8%	0,0%	2,6%	5,1%	3,2%	7,4%	2,9%	0,0%	4,1%
fem	âgé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>3,6%</b>	0,0%	<b>2,5%</b>	<b>3,2%</b>	<b>3,4%</b>	0,0%	<b>2,6%</b>	0,0%	<b>3,2%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
	Aind	6,7%	1,7%	0,0%	2,7%	10,7%	23,5%	5,0%	12,9%	10,2%	10,0%	13,0%	17,3%	6,5%	7,4%	17,6%	2,3%	9,8%
	dame	<b>11,1%</b>	8,3%	<b>36,4%</b>	<b>13,5%</b>	3,6%	<b>17,6%</b>	0,0%	6,5%	<b>11,9%</b>	<b>25,0%</b>	<b>14,8%</b>	7,1%	8,1%	3,7%	5,9%	9,3%	<b>10,0%</b>
	jeune	22,2%	<b>36,7%</b>	<b>27,3%</b>	<b>27,0%</b>	21,4%	11,8%	20,0%	9,7%	20,3%	20,0%	17,4%	17,3%	16,1%	<b>33,3%</b>	<b>41,2%</b>	<b>37,2%</b>	<b>22,8%</b>
Somme fem		40,0%	46,7%	63,6%	43,2%	39,3%	52,9%	27,5%	32,3%	45,8%	55,0%	47,8%	41,8%	33,9%	44,4%	64,7%	48,8%	44,0%
hom	âgé	0,0%	0,0%	0,0%	10,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	Aind	11,1%	13,3%	9,1%	10,8%	3,6%	11,8%	27,5%	25,8%	22,0%	20,0%	20,0%	22,4%	25,8%	18,5%	11,8%	27,9%	19,1%
	homme	<b>15,6%</b>	<b>10,0%</b>	<b>18,2%</b>	<b>10,8%</b>	<b>10,7%</b>	5,9%	<b>10,0%</b>	<b>9,7%</b>	6,8%	<b>15,0%</b>	<b>12,2%</b>	7,1%	9,7%	7,4%	2,9%	2,3%	<b>9,4%</b>
	jeune	<b>31,1%</b>	<b>30,0%</b>	9,1%	13,5%	<b>32,1%</b>	<b>23,5%</b>	<b>30,0%</b>	<b>22,6%</b>	15,3%	10,0%	12,2%	<b>23,5%</b>	<b>24,2%</b>	18,5%	17,6%	20,9%	<b>21,0%</b>
Somme hom		57,8%	53,3%	36,4%	45,9%	46,4%	41,2%	67,5%	58,1%	44,1%	45,0%	45,2%	53,1%	59,7%	44,4%	32,4%	51,2%	50,2%
sin	Aind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	3,2%	3,4%	0,0%	4,3%	0,0%	3,2%	3,7%	0,0%	0,0%	1,7%
Somme sin		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	3,2%	3,4%	0,0%	4,3%	0,0%	3,2%	3,7%	0,0%	0,0%	1,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Synthèse de l'âge des demandeurs d'emploi

Demande		Année																Total
Aage Reg		1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
âgé		0,0%	0,0%	0,0%	10,8%	3,6%	0,0%	2,5%	3,2%	3,4%	0,0%	3,5%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
homme-femme		28,9%	18,3%	54,5%	24,3%	17,9%	23,5%	10,0%	16,1%	20,3%	40,0%	27,2%	14,3%	19,4%	11,1%	8,8%	11,6%	20,0%
jeune		53,3%	66,7%	36,4%	48,6%	57,1%	35,3%	50,0%	32,3%	35,6%	30,0%	29,8%	41,8%	40,3%	51,9%	58,8%	58,1%	44,6%
Aind		17,8%	15,0%	9,1%	16,2%	21,4%	41,2%	37,5%	48,4%	40,7%	30,0%	39,5%	43,9%	37,1%	37,0%	32,4%	30,2%	33,3%

### Age des demandeurs de sexe masculin

Hom-Dem																		Total
Age Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980		
Aind	19,2%	25,0%	25,0%	23,5%	7,7%	28,6%	40,7%	44,4%	50,0%	44,4%	44,2%	42,3%	43,2%	41,7%	36,4%	54,5%	38,1%	
Aconnu	80,8%	75,0%	75,0%	76,5%	92,3%	71,4%	59,3%	55,6%	50,0%	55,6%	55,8%	57,7%	56,8%	58,3%	63,6%	45,5%	61,9%	

Hom-Dem																		Total
Age Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980		
âgé	0,0%	0,0%	0,0%	23,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	
Aind	19,2%	25,0%	25,0%	23,5%	7,7%	28,6%	40,7%	44,4%	50,0%	44,4%	44,2%	42,3%	43,2%	41,7%	36,4%	54,5%	38,1%	
homme	26,9%	18,8%	50,0%	23,5%	23,1%	14,3%	14,8%	16,7%	15,4%	33,3%	26,9%	13,5%	16,2%	16,7%	9,1%	4,5%	18,6%	
jeune	53,8%	56,3%	25,0%	29,4%	69,2%	57,1%	44,4%	38,9%	34,6%	22,2%	26,9%	44,2%	40,5%	41,7%	54,5%	40,9%	41,9%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### Age des demandeurs d'emploi de sexe masculin en fonction des qualifications professionnelles présentées

Hom-Demande d'emploi		Année																
Aprof Qual	Age Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
apprenti	Aind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	jeune	7,7%	0,0%	0,0%	11,8%	30,8%	14,3%	7,4%	5,6%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	4,5%	4,4%
Somme apprenti		7,7%	0,0%	0,0%	11,8%	30,8%	14,3%	7,4%	5,6%	0,0%	0,0%	5,8%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	4,5%	4,7%
cadre	Aind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	5,8%	2,7%	0,0%	18,2%	0,0%	1,9%
	homme	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	11,1%	5,8%	3,8%	10,8%	16,7%	0,0%	0,0%	3,6%
	jeune	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	5,4%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	1,1%
Somme cadre		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	11,1%	7,7%	11,5%	18,9%	16,7%	27,3%	0,0%	6,6%
contremaître	Aind	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	8,3%	0,0%	0,0%	0,8%
	homme	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	jeune	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	0,3%
Somme contremaître		0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	2,7%	8,3%	0,0%	4,5%	0,0%	1,4%
employé	Aind	3,8%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	3,7%	5,6%	3,8%	0,0%	1,9%	3,8%	0,0%	33,3%	0,0%	9,1%	4,1%
	homme	11,5%	3,1%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	11,1%	11,5%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	3,8%
	jeune	11,5%	25,0%	25,0%	0,0%	7,7%	0,0%	7,4%	5,6%	7,7%	0,0%	7,7%	11,5%	2,7%	8,3%	18,2%	4,5%	9,0%
Somme employé		26,9%	31,3%	25,0%	5,9%	7,7%	14,3%	11,1%	16,7%	11,5%	11,1%	21,2%	15,4%	2,7%	41,7%	27,3%	13,6%	17,0%
étudiant	Aind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	jeune	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Somme étudiant		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
fonctionnaire	Aind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Somme fonctionnaire		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
gérant	Aind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	0,3%
Somme gérant		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	0,3%
indépendant	Aind	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	13,6%	2,2%
	jeune	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Somme indépendant		0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	7,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	1,9%	2,7%	0,0%	0,0%	13,6%	2,7%
ouvrier	âgé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	Aind	11,5%	15,6%	25,0%	17,6%	0,0%	0,0%	11,1%	11,1%	30,8%	33,3%	23,1%	19,2%	29,7%	0,0%	9,1%	27,3%	18,6%
	homme	3,8%	3,1%	25,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	3,8%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
Somme ouvrier		23,1%	31,3%	50,0%	35,3%	15,4%	28,6%	22,2%	27,8%	53,8%	55,6%	28,8%	34,6%	40,5%	8,3%	18,2%	45,5%	32,6%
patron	Aind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	homme	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Somme patron		3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Pind	âgé	0,0%	0,0%	0,0%	17,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
	Aind	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	homme	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
	jeune	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	5,8%	10,8%	8,3%	9,1%	0,0%	2,7%
Somme Pind		0,0%	0,0%	25,0%	23,5%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	3,8%	0,0%	1,9%	5,8%	13,5%	8,3%	9,1%	0,0%	4,9%
retraité	âgé	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	Aind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	homme	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Somme retraité		0,0%	3,1%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	1,9%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
technicien	Aind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	3,8%	0,0%	0,0%	5,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
	jeune	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Somme technicien		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	5,6%	3,8%	0,0%	0,0%	7,7%	5,4%	16,7%	0,0%	0,0%	3,0%
travailleur	Aind	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	18,5%	16,7%	11,5%	11,1%	9,6%	7,7%	2,7%	0,0%	9,1%	0,0%	6,8%
	homme	7,7%	9,4%	0,0%	11,8%	23,1%	14,3%	11,1%	0,0%	7,7%	0,0%	7,7%	5,8%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	6,6%
	jeune	26,9%	18,8%	0,0%	5,9%	15,4%	14,3%	11,1%	16,7%	3,8%	11,1%	11,5%	1,9%	5,4%	0,0%	0,0%	9,1%	9,9%
Somme travailleur		38,5%	28,1%	0,0%	17,6%	46,2%	28,6%	40,7%	33,3%	23,1%	22,2%	28,8%	15,4%	8,1%	0,0%	9,1%	13,6%	23,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Age des demandeuses d'emploi

Fem-Dem	Année																Total
Aage Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
Aind	16,7%	3,6%	0,0%	6,3%	27,3%	44,4%	18,2%	40,0%	22,2%	18,2%	27,3%	41,5%	19,0%	16,7%	27,3%	4,8%	22,2%
Aconnu	83,3%	96,4%	100,0%	93,8%	72,7%	55,6%	81,8%	60,0%	77,8%	81,8%	72,7%	58,5%	81,0%	83,3%	72,7%	95,2%	77,8%

Fem-Dem	Année																Total
Aage Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
âgé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	9,1%	10,0%	7,4%	0,0%	5,5%	0,0%	9,5%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%
Aind	16,7%	3,6%	0,0%	6,3%	27,3%	44,4%	18,2%	40,0%	22,2%	18,2%	27,3%	41,5%	19,0%	16,7%	27,3%	4,8%	22,2%
dame	27,8%	17,9%	57,1%	31,3%	9,1%	33,3%	0,0%	20,0%	25,9%	45,5%	30,9%	17,1%	23,8%	8,3%	9,1%	19,0%	22,8%
jeune	55,6%	78,6%	42,9%	62,5%	54,5%	22,2%	72,7%	30,0%	44,4%	36,4%	36,4%	41,5%	47,6%	75,0%	63,6%	76,2%	51,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Age des demandeuses d'emploi de bureau

Fem-Dem-Bureau	Année																Total
Aage Reg	1934	1938	1940	1941	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total	
Aind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	16,7%	100,0%	75,0%	36,4%	25,0%	0,0%	28,6%	0,0%	21,5%	
dame	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	14,3%	20,0%	7,7%	
jeune	80,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	83,3%	0,0%	25,0%	54,5%	75,0%	100,0%	57,1%	80,0%	70,8%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Age des demandeuses d'emploi de maison

Fem-Dem-Empl maison	Année																Total
Aage Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
âgé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	20,0%	25,0%	15,4%	0,0%	10,3%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	7,6%
Aind	0,0%	20,0%	0,0%	12,5%	28,6%	28,6%	0,0%	25,0%	23,1%	14,3%	17,2%	43,8%	0,0%	20,0%	60,0%	12,5%	21,4%
dame	75,0%	60,0%	0,0%	37,5%	0,0%	42,9%	0,0%	50,0%	53,8%	57,1%	48,3%	25,0%	50,0%	20,0%	0,0%	37,5%	38,2%
jeune	25,0%	20,0%	100,0%	50,0%	57,1%	28,6%	80,0%	0,0%	7,7%	28,6%	24,1%	31,3%	16,7%	60,0%	40,0%	50,0%	32,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 5) L'état-civil des annonceurs

### Offres d'emploi

Offre	Année																Total
Acivil Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
célibat	0,6%	0,0%	0,0%	1,5%	0,8%	1,5%	0,0%	1,8%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%
civInd	91,7%	96,3%	99,3%	93,5%	92,9%	87,7%	86,7%	91,1%	95,0%	95,6%	95,6%	96,0%	98,3%	97,7%	98,2%	96,6%	95,4%
marié	6,6%	3,2%	0,7%	2,5%	4,7%	9,2%	10,5%	6,5%	5,0%	2,7%	3,7%	3,2%	1,5%	2,3%	1,6%	2,0%	3,5%
seul	0,6%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,8%	2,2%	0,6%	0,0%	1,0%	0,6%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,5%
seul av enfant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
veuf	0,6%	0,5%	0,0%	1,0%	1,6%	0,8%	0,6%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Etat-civil des hommes offrant un emploi

Hom-Offre	Année																Total
Acivil Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
célibat	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	7,1%	0,0%	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
civInd	93,3%	100,0%	100,0%	94,1%	91,7%	78,6%	80,0%	84,0%	100,0%	96,4%	97,3%	90,0%	96,0%	100,0%	95,8%	88,9%	93,8%
marié	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	5,5%	10,7%	6,7%	4,0%	0,0%	1,8%	1,8%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%
seul	3,3%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	3,6%	13,3%	4,0%	0,0%	0,9%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	1,5%
veuf	3,3%	0,0%	0,0%	2,4%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	0,0%	1,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Etat-civil des femmes offrant un emploi

Fem-Offre	Année																
Acivil Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
célibat	11,1%	0,0%	0,0%	21,4%	3,8%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	4,0%
civInd	88,9%	50,0%	100,0%	64,3%	69,2%	30,8%	23,1%	36,4%	87,5%	60,0%	61,9%	75,0%	100,0%	100,0%	100,0%	66,7%	65,3%
marié	0,0%	<b>25,0%</b>	0,0%	0,0%	11,5%	<b>61,5%</b>	<b>53,8%</b>	<b>54,5%</b>	12,5%	20,0%	19,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>20,2%</b>
seul	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	15,4%	0,0%	0,0%	20,0%	19,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,4%
veuf	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	15,4%	7,7%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Demandes d'emploi

Demande	Année																
Acivil Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
<b>célibat</b>	<b>48,9%</b>	<b>56,7%</b>	36,4%	35,1%	<b>53,6%</b>	23,5%	30,0%	22,6%	28,8%	25,0%	15,8%	24,5%	21,0%	29,6%	29,4%	41,9%	<b>30,9%</b>
civInd	42,2%	38,3%	63,6%	40,5%	28,6%	58,8%	52,5%	54,8%	50,8%	70,0%	70,2%	67,3%	69,4%	63,0%	58,8%	51,2%	56,7%
marié	6,7%	1,7%	0,0%	21,6%	14,3%	5,9%	10,0%	16,1%	18,6%	5,0%	9,6%	6,1%	8,1%	7,4%	11,8%	4,7%	9,4%
seul	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	3,6%	5,9%	2,5%	3,2%	1,7%	0,0%	2,6%	2,0%	1,6%	0,0%	0,0%	2,3%	1,8%
seul av enfant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
veuf	2,2%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Etat-civil des hommes demandant un emploi

Hom-Dem	Année																
Acivil Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
civInd	<b>50,0%</b>	<b>59,4%</b>	<b>100,0%</b>	<b>64,7%</b>	38,5%	<b>85,7%</b>	<b>66,7%</b>	<b>77,8%</b>	<b>61,5%</b>	<b>66,7%</b>	<b>69,2%</b>	<b>76,9%</b>	<b>75,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>54,5%</b>	<b>72,7%</b>	<b>68,5%</b>
civConnu	<b>50,0%</b>	40,6%	0,0%	35,3%	<b>61,5%</b>	14,3%	33,3%	22,2%	38,5%	33,3%	30,8%	23,1%	24,3%	0,0%	45,5%	27,3%	31,5%

Hom-Dem	Année																
Acivil Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
<b>célibat</b>	<b>38,5%</b>	<b>37,5%</b>	0,0%	17,6%	<b>61,5%</b>	14,3%	22,2%	16,7%	<b>26,9%</b>	22,2%	19,2%	19,2%	13,5%	0,0%	18,2%	22,7%	<b>23,0%</b>
civInd	50,0%	59,4%	100,0%	64,7%	38,5%	85,7%	66,7%	77,8%	61,5%	66,7%	69,2%	76,9%	75,7%	100,0%	54,5%	72,7%	68,5%
marié	<b>7,7%</b>	3,1%	0,0%	<b>11,8%</b>	0,0%	0,0%	<b>11,1%</b>	5,6%	<b>11,5%</b>	<b>11,1%</b>	<b>11,5%</b>	1,9%	<b>10,8%</b>	0,0%	<b>27,3%</b>	4,5%	<b>7,7%</b>
seul	0,0%	0,0%	0,0%	<b>5,9%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>1,9%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
veuf	<b>3,8%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Etat-civil des femmes demandant un emploi

Fem-Dem	Année																
Acivil Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
civInd	33,3%	14,3%	42,9%	25,0%	27,3%	44,4%	18,2%	20,0%	44,4%	<b>72,7%</b>	<b>72,7%</b>	<b>63,4%</b>	<b>57,1%</b>	33,3%	<b>63,6%</b>	28,6%	46,9%
civConnu	<b>66,7%</b>	<b>85,7%</b>	<b>57,1%</b>	<b>75,0%</b>	<b>72,7%</b>	<b>55,6%</b>	<b>81,8%</b>	<b>80,0%</b>	<b>55,6%</b>	27,3%	27,3%	36,6%	42,9%	<b>66,7%</b>	36,4%	<b>71,4%</b>	<b>53,1%</b>

Fem-Dem	Année																
Acivil Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
<b>célibat</b>	<b>66,7%</b>	<b>78,6%</b>	<b>57,1%</b>	<b>62,5%</b>	<b>63,6%</b>	33,3%	<b>54,5%</b>	40,0%	37,0%	27,3%	14,5%	34,1%	38,1%	<b>66,7%</b>	36,4%	<b>61,9%</b>	<b>43,8%</b>
civInd	33,3%	14,3%	42,9%	25,0%	27,3%	44,4%	18,2%	20,0%	44,4%	72,7%	72,7%	63,4%	57,1%	33,3%	63,6%	28,6%	46,9%
marié	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>20,0%</b>	<b>14,8%</b>	0,0%	<b>3,6%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>4,8%</b>	<b>3,4%</b>
seul	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>9,1%</b>	<b>11,1%</b>	<b>9,1%</b>	<b>10,0%</b>	<b>3,7%</b>	0,0%	<b>5,5%</b>	2,4%	<b>4,8%</b>	0,0%	0,0%	<b>4,8%</b>	<b>3,4%</b>
seul av enfant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>18,2%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
veuf	0,0%	<b>7,1%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>11,1%</b>	0,0%	<b>10,0%</b>	0,0%	0,0%	<b>3,6%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>1,9%</b>
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Etat-civil des femmes demandant un emploi de maison

Etat-civil-dam-dem-empl	Année													Total
Ancien Reg	1934	1938	1941	1943	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1980	Total	
célibat	66,7%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	8,0%	
civInd	33,3%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	71,4%	100,0%	71,4%	75,0%	66,7%	0,0%	33,3%	58,0%	
marié	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	50,0%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	12,0%	
seul	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	14,3%	25,0%	33,3%	0,0%	33,3%	12,0%	
veuf	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## 6) Les secteurs d'activité qui concernent les auteurs d'annonces d'emploi

### Offres d'emploi

Offre	Année																	Total
Ancien activité	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total	
agent immob	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%	0,8%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,1%	0,3%	0,2%	0,6%	0,3%	0,0%	0,2%	
agriculture	<b>5,5%</b>	3,7%	<b>6,7%</b>	<b>16,5%</b>	<b>14,2%</b>	<b>5,4%</b>	2,8%	1,8%	3,5%	1,4%	2,6%	3,7%	2,3%	1,4%	1,3%	2,0%	4,2%	
armée	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,3%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
assurance	5,0%	2,6%	0,0%	0,5%	2,9%	1,5%	3,3%	3,0%	1,0%	1,0%	0,5%	1,1%	0,9%	0,6%	1,0%	1,0%	1,4%	
banque-compta	1,1%	0,5%	1,3%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,3%	0,1%	0,5%	0,9%	1,1%	0,8%	1,7%	0,7%	
batiment-équipement	3,9%	0,5%	6,0%	3,0%	4,5%	0,8%	2,8%	4,1%	3,5%	4,4%	<b>15,7%</b>	8,8%	<b>10,3%</b>	<b>10,5%</b>	<b>18,6%</b>	<b>18,6%</b>	9,3%	
bois	1,1%	0,0%	0,7%	4,5%	7,9%	2,3%	1,1%	0,6%	1,5%	2,4%	1,7%	2,1%	2,0%	1,4%	2,9%	2,4%	2,3%	
boucher	3,3%	1,6%	2,7%	1,5%	0,5%	0,0%	1,1%	1,8%	1,5%	3,1%	2,3%	2,9%	1,5%	0,8%	2,4%	1,4%	1,8%	
boulangier	1,7%	<b>5,8%</b>	<b>10,0%</b>	1,0%	0,3%	1,5%	1,1%	1,8%	<b>4,0%</b>	<b>4,4%</b>	<b>5,6%</b>	<b>5,1%</b>	1,9%	<b>4,8%</b>	<b>4,2%</b>	2,0%	3,5%	
bureau	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,1%	
commerce animaux	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,5%	0,3%	0,0%	0,3%	0,2%	
commerce gal	3,3%	2,6%	2,7%	0,5%	0,8%	1,5%	2,2%	1,8%	2,5%	2,7%	2,3%	2,4%	3,2%	1,4%	1,3%	2,4%	2,2%	
communication	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	1,1%	0,6%	0,5%	0,3%	0,6%	0,5%	1,2%	2,0%	1,0%	2,0%	0,8%	
divers organisation	0,0%	9,5%	0,0%	1,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,6%	2,5%	0,0%	0,4%	0,5%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,7%	
employé maison	0,6%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
enseignement	0,0%	0,5%	0,7%	2,0%	0,3%	2,3%	1,1%	1,8%	0,5%	0,0%	0,8%	0,3%	0,5%	0,3%	0,5%	0,0%	0,6%	
fromager	0,6%	1,1%	2,7%	0,0%	0,8%	2,3%	2,2%	3,0%	7,5%	3,8%	1,8%	1,3%	1,4%	1,7%	0,5%	0,7%	1,8%	
habillement	3,3%	3,7%	2,0%	2,0%	0,8%	<b>3,8%</b>	3,3%	3,0%	<b>5,5%</b>	<b>4,8%</b>	<b>6,0%</b>	<b>4,0%</b>	3,2%	3,4%	<b>4,2%</b>	3,7%	3,8%	
indust/commerçant	0,6%	0,5%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,6%	0,0%	0,5%	0,3%	1,3%	1,9%	1,2%	1,7%	0,5%	1,4%	0,9%	
indust-artisanat	9,4%	17,9%	<b>22,7%</b>	<b>26,0%</b>	<b>24,1%</b>	11,5%	<b>22,1%</b>	19,5%	<b>21,6%</b>	<b>35,8%</b>	16,9%	19,4%	<b>23,5%</b>	<b>22,1%</b>	16,2%	15,2%	20,5%	
informatique	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,6%	0,8%	1,0%	0,2%	
loisir-livre	1,1%	0,5%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,3%	0,8%	0,3%	0,0%	0,6%	0,5%	0,7%	0,4%	
mariage	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	
noble	1,7%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,8%	1,1%	0,6%	0,0%	0,3%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,3%	0,4%	
organisme loisirs	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,8%	0,0%	0,0%	1,0%	0,7%	0,1%	0,8%	0,6%	0,6%	0,0%	0,7%	0,4%	
Pind	33,1%	24,2%	12,0%	20,0%	26,5%	39,2%	36,5%	40,2%	23,6%	13,7%	23,0%	15,4%	19,3%	18,7%	13,1%	14,2%	21,5%	
prof libérale-médica	1,7%	2,6%	2,0%	3,0%	3,4%	2,3%	2,8%	0,6%	2,0%	0,7%	1,3%	3,5%	3,9%	2,8%	3,9%	3,0%	2,6%	
religieux	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,5%	1,5%	0,6%	1,2%	0,0%	0,3%	0,0%	0,5%	0,2%	1,5%	0,0%	0,3%	0,3%	
restaur-alim	<b>12,2%</b>	<b>17,4%</b>	<b>18,7%</b>	6,5%	3,9%	6,2%	8,3%	6,5%	<b>10,6%</b>	<b>10,6%</b>	7,6%	<b>12,5%</b>	<b>14,0%</b>	<b>10,5%</b>	9,7%	8,8%	10,1%	
sans prof	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
service	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,6%	6,0%	8,4%	1,1%	
service public	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	6,9%	2,2%	0,0%	1,5%	0,7%	0,4%	1,6%	0,5%	0,0%	0,3%	0,0%	0,7%	
sexe	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	1,4%	0,1%	
social	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,3%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,2%	
soin du corps	1,7%	2,6%	2,0%	3,5%	0,3%	3,1%	2,2%	1,2%	1,0%	0,3%	1,8%	3,7%	1,4%	4,0%	1,3%	1,0%	1,9%	
transport-véhicule	<b>7,7%</b>	2,1%	4,7%	5,0%	3,4%	<b>5,4%</b>	0,6%	4,1%	3,0%	<b>7,2%</b>	4,5%	<b>6,6%</b>	4,3%	<b>7,4%</b>	<b>7,1%</b>	4,7%	5,0%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Demandes d'emploi

Demande	Année																
	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
agriculture	2,2%	3,3%	0,0%	13,5%	17,9%	11,8%	5,0%	0,0%	5,1%	0,0%	2,6%	4,1%	4,8%	3,7%	0,0%	0,0%	4,3%
armée	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	1,7%	1,0%	1,6%	3,7%	0,0%	0,0%	0,8%
assurance	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,4%
banque-compta	8,9%	3,3%	0,0%	2,7%	0,0%	5,9%	2,5%	3,2%	1,7%	5,0%	3,5%	6,1%	0,0%	7,4%	11,8%	4,7%	4,1%
batiment-équipement	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	3,4%	0,0%	5,2%	3,1%	3,2%	0,0%	0,0%	9,3%	2,6%
bois	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	7,5%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	2,3%	1,2%
boucher	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	10,7%	11,8%	7,5%	3,2%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	1,6%	3,7%	2,9%	0,0%	2,2%
boulangier	8,9%	6,7%	9,1%	13,5%	3,6%	0,0%	2,5%	6,5%	6,8%	10,0%	5,2%	9,2%	8,1%	0,0%	5,9%	4,7%	6,6%
bureau	17,8%	28,3%	9,1%	2,7%	0,0%	5,9%	7,5%	6,5%	15,3%	5,0%	5,2%	11,2%	8,1%	11,1%	20,6%	11,6%	11,0%
commerce gal	8,9%	15,0%	9,1%	8,1%	10,7%	0,0%	2,5%	9,7%	8,5%	5,0%	7,0%	9,2%	8,1%	7,4%	8,8%	4,7%	8,1%
communication	0,0%	0,0%	18,2%	5,4%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
employé maison	11,1%	8,3%	18,2%	21,6%	32,1%	41,2%	17,5%	16,1%	27,1%	35,0%	29,6%	19,4%	12,9%	18,5%	14,7%	20,9%	20,8%
enseignement	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,5%	1,7%	0,0%	0,0%	3,1%	1,6%	0,0%	0,0%	4,7%	1,4%
fromager	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	7,1%	5,9%	5,0%	6,5%	5,1%	15,0%	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	2,9%	2,3%	2,5%
habillement	2,2%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	1,7%	10,0%	5,2%	2,0%	3,2%	0,0%	2,9%	0,0%	2,5%
indust-artisanat	4,4%	15,0%	9,1%	2,7%	0,0%	0,0%	7,5%	12,9%	5,1%	5,0%	0,9%	6,1%	11,3%	3,7%	0,0%	2,3%	5,5%
informatique	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,1%
loisir-livre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
organisme loisirs	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Pind	6,7%	1,7%	0,0%	5,4%	3,6%	0,0%	7,5%	0,0%	3,4%	0,0%	5,2%	5,1%	11,3%	14,8%	8,8%	2,3%	5,2%
prof libérale-médica	0,0%	0,0%	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	3,1%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
restaur-alim	2,2%	5,0%	0,0%	5,4%	7,1%	5,9%	2,5%	3,2%	8,5%	5,0%	7,8%	6,1%	16,1%	3,7%	11,8%	23,3%	7,8%
sécurité	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	7,4%	0,0%	0,0%	0,6%
service public	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,1%
soin du corps	11,1%	3,3%	0,0%	5,4%	0,0%	0,0%	2,5%	3,2%	0,0%	0,0%	5,2%	3,1%	1,6%	7,4%	5,9%	0,0%	3,4%
transport-véhicule	11,1%	3,3%	0,0%	8,1%	7,1%	0,0%	15,0%	16,1%	3,4%	5,0%	10,4%	4,1%	0,0%	0,0%	0,0%	7,0%	6,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Les secteurs d'activité intéressant les femmes demandeuses d'emploi

Fem-Dem	Année																
	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
agriculture	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
assurance	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
banque-compta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	4,9%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	1,9%
boucher	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	0,3%
bureau	27,8%	46,4%	14,3%	6,3%	0,0%	11,1%	18,2%	10,0%	22,2%	9,1%	7,3%	26,8%	19,0%	25,0%	31,8%	23,8%	20,3%
commerce gal	22,2%	14,3%	14,3%	12,5%	18,2%	0,0%	9,1%	10,0%	11,1%	0,0%	5,5%	4,9%	9,5%	0,0%	0,0%	9,5%	8,4%
communication	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
employé maison	22,2%	17,9%	28,6%	50,0%	63,6%	77,8%	45,5%	40,0%	48,1%	63,6%	52,7%	39,0%	28,6%	41,7%	22,7%	38,1%	40,9%
enseignement	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	3,7%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,5%	1,9%
habillement	5,6%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	3,7%	18,2%	7,3%	4,9%	4,8%	0,0%	4,5%	0,0%	4,7%
indust-artisanat	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
loisir-livre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
organisme loisirs	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Pind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	9,1%	0,0%	3,7%	0,0%	3,6%	2,4%	9,5%	8,3%	9,1%	4,8%	3,8%
prof libérale-médica	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,5%	4,9%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%
restaur-alim	0,0%	7,1%	0,0%	12,5%	9,1%	0,0%	0,0%	10,0%	3,7%	9,1%	3,6%	0,0%	14,3%	8,3%	9,1%	14,3%	5,9%
service public	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,3%
soin du corps	22,2%	7,1%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	10,9%	4,9%	4,8%	8,3%	9,1%	0,0%	6,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Les secteurs d'activité intéressant les hommes demandeurs d'emploi

Hom-Dem	Année																Total
Aprof activité	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
agriculture	3,8%	6,3%	0,0%	0,0%	15,4%	14,3%	3,7%	0,0%	7,7%	0,0%	5,8%	3,8%	5,4%	8,3%	0,0%	0,0%	4,7%
armée	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	1,9%	2,7%	8,3%	0,0%	0,0%	1,6%
assurance	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,5%
banque-compta	15,4%	6,3%	0,0%	5,9%	0,0%	14,3%	3,7%	5,6%	3,8%	11,1%	3,8%	7,7%	0,0%	16,7%	18,2%	9,1%	6,6%
batiment-équipement	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	7,7%	0,0%	11,5%	5,8%	5,4%	0,0%	0,0%	18,2%	5,2%
bois	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	11,1%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	4,5%	2,5%
boucher	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	23,1%	28,6%	11,1%	5,6%	0,0%	0,0%	5,8%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%
boulangier	15,4%	12,5%	25,0%	29,4%	7,7%	0,0%	3,7%	11,1%	15,4%	22,2%	11,5%	17,3%	13,5%	0,0%	18,2%	9,1%	13,2%
bureau	11,5%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	3,8%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
commerce gal	0,0%	15,6%	0,0%	5,9%	7,7%	0,0%	0,0%	11,1%	7,7%	11,1%	7,7%	13,5%	8,1%	16,7%	27,3%	0,0%	8,5%
communication	0,0%	0,0%	25,0%	11,8%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
employé maison	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	0,0%	7,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	2,2%
enseignement	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
fromager	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	15,4%	14,3%	3,7%	11,1%	11,5%	33,3%	0,0%	0,0%	5,4%	0,0%	9,1%	4,5%	4,7%
habillement	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
indust-artisanat	7,7%	28,1%	25,0%	5,9%	0,0%	0,0%	3,7%	16,7%	7,7%	11,1%	0,0%	11,5%	16,2%	8,3%	0,0%	4,5%	9,3%
informatique	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,3%
loisir-livre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
organisme loisirs	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Pind	11,5%	3,1%	0,0%	11,8%	0,0%	0,0%	7,4%	0,0%	3,8%	0,0%	7,7%	13,5%	8,3%	9,1%	0,0%	0,0%	6,6%
prof libérale-médica	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
restaur-alim	3,8%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	3,7%	0,0%	15,4%	0,0%	11,5%	11,5%	18,9%	0,0%	9,1%	31,8%	9,6%
sécurité	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,8%
soin du corps	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%
transport-véhicule	19,2%	6,3%	0,0%	17,6%	15,4%	0,0%	22,2%	27,8%	7,7%	11,1%	21,2%	5,8%	0,0%	0,0%	0,0%	13,6%	11,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 7) Les qualifications professionnelles présentées dans les demandes d'emploi

### Qualifications relevées dans les annonces

Demande	Année																Total
Aprof Qual	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
apprenti	6,7%	0,0%	0,0%	8,1%	14,3%	5,9%	5,0%	6,5%	3,4%	0,0%	4,4%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	2,3%	3,4%
cadre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	1,7%	5,0%	4,4%	6,1%	11,3%	7,4%	11,8%	0,0%	3,7%
contremaitre	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	1,6%	3,7%	0,0%	2,3%	0,7%
employé	26,7%	45,0%	36,4%	10,8%	10,7%	11,8%	15,0%	16,1%	18,6%	5,0%	21,9%	29,6%	14,5%	33,3%	35,3%	18,6%	23,0%
étudiant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	1,7%	0,0%	0,0%	3,1%	1,6%	0,0%	2,9%	4,7%	1,2%
fonctionnaire	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,7%
gérant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,3%	0,6%
indépendant	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	5,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,9%	1,0%	1,6%	0,0%	0,0%	9,3%	1,7%
libéral	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
ouvrier	20,0%	23,3%	18,2%	32,4%	21,4%	11,8%	15,0%	19,4%	25,4%	30,0%	16,7%	22,4%	27,4%	11,1%	11,8%	23,3%	21,1%
patron	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
Pind	0,0%	0,0%	18,2%	10,8%	3,6%	0,0%	5,0%	0,0%	1,7%	0,0%	2,6%	4,1%	11,3%	14,8%	8,8%	2,3%	4,4%
retraité	0,0%	1,7%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	1,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
technicien	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	3,2%	1,7%	0,0%	0,0%	4,1%	3,2%	7,4%	0,0%	0,0%	1,5%
travailleur	44,4%	26,7%	18,2%	35,1%	50,0%	58,8%	47,5%	45,2%	45,8%	55,0%	45,6%	27,6%	22,6%	18,5%	20,6%	34,9%	36,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Synthèse des qualifications les plus significatives

Demande	Année																Total
Aprof Qual	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
cadre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	1,7%	5,0%	4,4%	6,1%	11,3%	7,4%	11,8%	0,0%	3,7%
employé	26,7%	45,0%	36,4%	10,8%	10,7%	11,8%	15,0%	16,1%	18,6%	5,0%	21,9%	29,6%	14,5%	33,3%	35,3%	18,6%	23,0%
technicien	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	3,2%	1,7%	0,0%	0,0%	4,1%	3,2%	7,4%	0,0%	0,0%	1,5%
travailleur	44,4%	26,7%	18,2%	35,1%	50,0%	58,8%	47,5%	45,2%	45,8%	55,0%	45,6%	27,6%	22,6%	18,5%	20,6%	34,9%	36,6%
ouvrier	26,7%	25,0%	18,2%	40,5%	35,7%	17,6%	20,0%	25,8%	28,8%	30,0%	21,1%	23,5%	29,0%	14,8%	17,6%	27,9%	25,2%

## Qualifications relevées dans les annonces des femmes demandeuses d'emploi

Demande - Fem	Année																	Total
		1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
apprenti		5,6%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	7,4%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	2,5%	
cadre		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	0,6%	
employé		27,8%	60,7%	42,9%	18,8%	18,2%	11,1%	27,3%	10,0%	22,2%	0,0%	25,5%	51,2%	33,3%	33,3%	40,9%	23,8%	31,6%
étudiant		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	4,5%	9,5%	1,6%
fonctionnaire		0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,9%	
gérant		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
indépendant		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	0,6%	
libéral		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
ouvrier		16,7%	14,3%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	9,1%	7,3%	4,9%	9,5%	8,3%	9,1%	0,0%	6,9%
Pind		0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	9,1%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	1,8%	2,4%	9,5%	8,3%	9,1%	4,8%	3,4%	
travailleur		50,0%	25,0%	28,6%	62,5%	72,7%	88,9%	54,5%	60,0%	66,7%	81,8%	60,0%	39,0%	42,9%	41,7%	27,3%	57,1%	51,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Synthèse des qualifications féminines

Demande - Fem	Année																	Total
		1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
ouvrier		22,2%	14,3%	0,0%	18,8%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	7,4%	9,1%	10,9%	4,9%	9,5%	8,3%	13,6%	0,0%	9,4%
employé		27,8%	60,7%	42,9%	18,8%	18,2%	11,1%	27,3%	10,0%	22,2%	0,0%	25,5%	51,2%	33,3%	33,3%	40,9%	23,8%	31,6%
travailleur		50,0%	25,0%	28,6%	62,5%	72,7%	88,9%	54,5%	60,0%	66,7%	81,8%	60,0%	39,0%	42,9%	41,7%	27,3%	57,1%	51,3%

## Qualifications relevées dans les annonces masculines

Demande - Hom	Année																	Total
		1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
apprenti		7,7%	0,0%	0,0%	11,8%	30,8%	14,3%	7,4%	5,6%	0,0%	0,0%	5,8%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	4,5%	4,7%
cadre		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	11,1%	7,7%	11,5%	18,9%	16,7%	27,3%	0,0%	6,6%
contremaître		0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	2,7%	8,3%	0,0%	4,5%	1,4%	
employé		26,9%	31,3%	25,0%	5,9%	7,7%	14,3%	11,1%	16,7%	11,5%	21,2%	15,4%	2,7%	41,7%	27,3%	13,6%	17,0%	
étudiant		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	3,8%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	
fonctionnaire		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
gérant		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	0,3%	
indépendant		0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	7,4%	0,0%	0,0%	1,9%	1,9%	2,7%	0,0%	0,0%	13,6%	2,7%	
ouvrier		23,1%	31,3%	50,0%	35,3%	15,4%	28,6%	22,2%	27,8%	53,8%	55,6%	28,8%	34,6%	40,5%	8,3%	18,2%	45,5%	32,6%
patron		3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
Pind		0,0%	0,0%	25,0%	23,5%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	3,8%	0,0%	1,9%	5,8%	13,5%	8,3%	9,1%	0,0%	4,9%
retraité		0,0%	3,1%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	1,9%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	
technicien		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	5,6%	3,8%	0,0%	7,7%	5,4%	16,7%	0,0%	0,0%	3,0%	
travailleur		38,5%	28,1%	0,0%	17,6%	46,2%	28,6%	40,7%	33,3%	23,1%	22,2%	28,8%	15,4%	8,1%	0,0%	9,1%	13,6%	23,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Synthèse des qualifications masculines

Demande - Hom	Année																	Total
		1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
ouvrier		30,8%	34,4%	50,0%	47,1%	46,2%	42,9%	29,6%	33,3%	53,8%	55,6%	34,6%	36,5%	43,2%	16,7%	27,3%	54,5%	38,6%
employé		26,9%	31,3%	25,0%	5,9%	7,7%	14,3%	11,1%	16,7%	11,5%	11,1%	21,2%	15,4%	2,7%	41,7%	27,3%	13,6%	17,0%
travailleur		38,5%	28,1%	0,0%	17,6%	46,2%	28,6%	40,7%	33,3%	23,1%	22,2%	28,8%	15,4%	8,1%	0,0%	9,1%	13,6%	23,3%
cadre		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	11,1%	7,7%	11,5%	18,9%	16,7%	27,3%	0,0%	6,6%
technicien		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	5,6%	3,8%	0,0%	7,7%	5,4%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%

Les qualifications des hommes demandeurs d'emploi en fonction des secteurs d'activité

Hom-Dem	Aprof activité	Année																	Total
Aprof Qual		1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980		
apprenti	boucher	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	23,1%	14,3%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	
	boulangier	7,7%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	1,1%	
	fromager	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	7,7%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	
	restaur-alim	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	
Somme apprenti		7,7%	0,0%	0,0%	11,8%	30,8%	14,3%	7,4%	5,6%	0,0%	0,0%	5,8%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	4,5%	4,7%	
cadre	armée	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,3%	
	banque-compta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	9,1%	0,0%	0,8%	
	batiment-equipement	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
	commerce gal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	7,7%	8,1%	0,0%	18,2%	0,0%	2,7%	
	habillement	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
indust-artisanat	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	8,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	
Pind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
Somme cadre		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	11,1%	7,7%	11,5%	18,9%	16,7%	27,3%	0,0%	6,6%	
contremaître	bois	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
	indust-artisanat	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	8,3%	0,0%	4,5%	1,1%	
Somme contremaître		0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	2,7%	8,3%	0,0%	4,5%	1,4%	
employé	assurance	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,5%	
	banque-compta	15,4%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	3,7%	5,6%	3,8%	0,0%	3,8%	7,7%	0,0%	8,3%	9,1%	9,1%	5,5%	
	batiment-equipement	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	
	boulangier	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
	bureau	3,8%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	3,8%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	
	commerce gal	0,0%	12,5%	0,0%	5,9%	7,7%	0,0%	0,0%	11,1%	3,8%	11,1%	7,7%	5,8%	0,0%	16,7%	9,1%	0,0%	5,5%	
	communication	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
	Pind	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	
	prof libérale-médica	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
sécurité	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,5%		
Somme employé		26,9%	31,3%	25,0%	5,9%	7,7%	14,3%	11,1%	16,7%	11,5%	11,1%	21,2%	15,4%	2,7%	41,7%	27,3%	13,6%	17,0%	
étudiant	enseignement	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	
Somme étudiant		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	
fonctionnaire	armée	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
Somme fonctionnaire		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
gérant	restaur-alim	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	0,3%	
Somme gérant		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	0,3%	
indépendant	batiment-equipement	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	
	bois	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	
	loisir-livre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
	organisme loisirs	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
Somme indépendant		0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	7,4%	0,0%	0,0%	1,9%	1,9%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	
ouvrier	agriculture	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	3,8%	0,0%	5,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	
	batiment-equipement	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	7,7%	0,0%	1,9%	1,9%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	
	bois	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	
	boucher	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	14,3%	7,4%	5,6%	0,0%	3,8%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	
	boulangier	7,7%	12,5%	25,0%	23,5%	7,7%	0,0%	3,7%	11,1%	15,4%	22,2%	11,5%	17,3%	10,8%	0,0%	9,1%	9,1%	11,8%	
	commerce gal	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
	fromager	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	3,7%	5,6%	7,7%	22,2%	0,0%	0,0%	5,4%	0,0%	0,0%	4,5%	2,7%	
	habillement	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
	indust-artisanat	3,8%	6,3%	25,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	3,8%	11,1%	0,0%	1,9%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	
	restaur-alim	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	11,5%	0,0%	3,8%	9,6%	10,8%	0,0%	9,1%	22,7%	6,0%	
	soin du corps	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	1,9%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	1,1%	
transport-véhicule	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	1,1%		
Somme ouvrier		23,1%	31,3%	50,0%	35,3%	15,4%	28,6%	22,2%	27,8%	53,8%	55,6%	28,8%	34,6%	40,5%	8,3%	18,2%	45,5%	32,6%	
patron	indust-artisanat	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
transport-véhicule	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
Somme patron		3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
Pind	communication	0,0%	0,0%	25,0%	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	
	Pind	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	3,8%	0,0%	1,9%	5,8%	13,5%	8,3%	9,1%	0,0%	4,1%	
Somme Pind		0,0%	0,0%	25,0%	23,5%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	3,8%	0,0%	1,9%	5,8%	13,5%	8,3%	9,1%	0,0%	4,9%	
retraité	armée	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	
	banque-compta	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
	Pind	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
Somme retraité		0,0%	3,1%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	1,9%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	
technicien	agriculture	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,3%	
	batiment-equipement	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
	bois	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
	indust-artisanat	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	3,8%	0,0%	3,8%	5,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	
informatique	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,3%		
Somme technicien		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	5,6%	3,8%	0,0%	7,7%	5,4%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	
travailleur	agriculture	3,8%	3,1%	0,0%	0,0%	15,4%	14,3%	3,7%	0,0%	3,8%	0,0%	1,9%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	
	batiment-equipement	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
	bois	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
	bureau	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
	employé maison	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	0,0%	7,4%	0,0%	0,0%	1,9%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	2,2%	
	fromager	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	3,8%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	1,1%	1,1%	
	indust-artisanat	0,0%	18,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	
	Pind	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	
	prof libérale-médica	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
	restaur-alim	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	3,8%	1,9%	8,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	

## Les qualifications des femmes demandant un emploi en fonction de leur âge

### Les jeunes femmes

Dem emploi	jeunes femmes	Année															Total	
Aprôf Qual	Aqualification	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
apprenti	apprenti	10,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	8,3%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	4,2%
Somme apprenti		10,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	8,3%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	4,2%
cadre	dipômé gr écoles	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	0,6%
	ingenieur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
Somme cadre		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	1,2%
employé	1er échelon	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	aide	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
	BAC	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	5,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%
	Bac plus 2	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,4%	0,0%	1,8%
	BEI	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	BEPC	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	5,9%	20,0%	11,1%	0,0%	3,0%
	brevet élémentaire	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	CAP	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	11,1%	0,0%	6,3%	1,8%
	DE	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	employe	10,0%	45,5%	0,0%	20,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	29,4%	10,0%	22,2%	14,3%	12,5%	17,5%
	licence	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,6%
	permis	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	0,6%
	sténodactylo	40,0%	27,3%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,2%
Somme employé		50,0%	77,3%	33,3%	20,0%	33,3%	0,0%	25,0%	0,0%	50,0%	0,0%	25,0%	58,8%	50,0%	44,4%	42,9%	25,0%	41,6%
étudiant	études supérieures	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,6%
	étudiant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	7,1%	6,3%	1,8%
Somme étudiant		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	7,1%	12,5%	2,4%
fonctionnaire	cadre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	0,6%	
Somme fonctionnaire		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	0,6%	
indépendant	sténodactylo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,6%
Somme indépendant		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,6%
ouvrier	CAP	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	ouvrier	0,0%	9,1%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	4,2%
Somme ouvrier		0,0%	9,1%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	5,0%	0,0%	10,0%	0,0%	7,1%	0,0%	4,8%
Pind	BAC	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	0,6%
	Bac plus 2	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	0,6%	
	BEPC	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	études secondaires	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	licence	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	0,6%
Somme Pind		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	5,9%	20,0%	11,1%	14,3%	6,3%	4,8%
travailleur	aide	10,0%	0,0%	0,0%	30,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%
	bonne	10,0%	4,5%	66,7%	0,0%	0,0%	50,0%	12,5%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%
	CAP	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	étudiant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%
	filie	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	gouvernante	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
Somme travailleur		20,0%	4,5%	0,0%	20,0%	33,3%	50,0%	37,5%	66,7%	41,7%	50,0%	55,0%	11,8%	20,0%	33,3%	14,3%	50,0%	28,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Les dames

Dem emploi	Dames	Année															Total
Aprôf Qual	Aqualification	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
employé	aide	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
	DE	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
	employe	0,0%	0,0%	25,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%	28,6%	20,0%	0,0%	50,0%	0,0%	11,0%
	sténodactylo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	1,4%
Somme employé		0,0%	0,0%	50,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%	42,9%	20,0%	0,0%	50,0%	25,0%	15,1%	
fonctionnaire	fonctionnaire	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
Somme fonctionnaire		0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
gérant	gerant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
Somme gérant		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
ouvrier	ouvrier	0,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%
Somme ouvrier		0,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%
Pind	Qind	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%
Somme Pind		0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%
travailleur	agrément	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
	bonne	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,5%
	gouvernante	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	35,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,0%
	travailleur	100,0%	40,0%	0,0%	40,0%	0,0%	100,0%	100,0%	85,7%	80,0%	35,3%	57,1%	80,0%	100,0%	50,0%	75,0%	58,9%
Somme travailleur		100,0%	60,0%	0,0%	80,0%	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	82,4%	57,1%	80,0%	100,0%	50,0%	75,0%	76,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



entreprise scierie	0,6%	0,0%	0,7%	3,0%	6,3%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%	0,5%	0,5%	0,3%	0,8%	0,0%	1,0%
entreprise SNCF	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,3%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
entreprise téléphonie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,2%	0,0%	0,3%	0,0%	0,1%
entreprise textile	3,3%	4,7%	0,7%	6,0%	1,8%	3,1%	3,3%	2,4%	3,0%	3,1%	4,4%	3,7%	3,1%	2,5%	1,8%	2,0%	3,1%	
entreprise transport	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,8%	0,0%	2,4%	1,5%	2,4%	0,8%	1,3%	1,1%	3,1%	2,6%	1,4%	1,4%	
entreprise verrerie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%	
équarisseur	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
esthéticien	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	
expert comptable	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	
fonctionnaire	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
fromager	0,6%	1,1%	2,7%	0,0%	0,8%	2,3%	2,2%	3,0%	7,5%	3,8%	1,8%	1,3%	1,4%	1,7%	0,5%	0,3%	1,7%	
garage auto	3,9%	2,1%	1,3%	2,5%	0,8%	2,3%	0,0%	1,8%	0,5%	3,8%	2,6%	3,7%	2,2%	2,8%	2,4%	1,7%	2,3%	
garde champêtre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
garde enfants	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
géomètre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
hôtel-restaur	5,5%	14,2%	8,0%	5,5%	3,1%	4,6%	2,2%	3,0%	6,5%	5,5%	5,9%	9,0%	11,3%	7,9%	7,1%	5,4%	6,9%	
huissier	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
industriel	1,1%	1,6%	1,3%	1,5%	0,5%	0,0%	1,1%	0,6%	0,5%	0,0%	0,1%	0,0%	0,3%	0,6%	0,0%	0,0%	0,4%	
infirmière	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
ingénieur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
labo analyse	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
maçon	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
maison d'enfants	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
maison de retraite	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
maréchal ferrand	0,6%	1,1%	0,0%	1,5%	1,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
mécanicien	0,0%	0,0%	0,7%	1,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
médecin	0,0%	1,6%	0,7%	1,5%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,6%	1,3%	2,0%	1,4%	0,8%	0,3%	0,9%	
menuisier	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,3%	0,5%	0,3%	0,8%	1,0%	0,3%	
mère au foyer	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
métier du bois	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,1%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
musée	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
noble	1,7%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,8%	1,1%	0,6%	0,0%	0,3%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,3%	0,4%	
notaire	1,7%	0,0%	0,0%	1,5%	0,8%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,2%	
office du travail	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
organisation charitable	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
organisme loisirs	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%	
organisme vacances	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,3%	0,0%	0,7%	0,2%	
patissier	0,0%	1,6%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	1,0%	0,3%	0,3%	0,2%	0,8%	1,3%	0,3%	0,5%	0,5%	
pharmacien	0,0%	0,5%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,3%	0,4%	0,0%	0,2%	0,3%	0,5%	1,0%	0,3%	
Pind	34,3%	26,8%	13,3%	20,5%	27,6%	40,0%	45,3%	42,6%	25,6%	15,7%	16,3%	15,2%	15,6%	15,3%	12,3%	11,1%	20,4%	
platrier/peintre	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
plombier	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
presse	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
profession libérale	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
publicitaire	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,1%	
religieux	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,5%	1,5%	0,6%	1,2%	0,0%	0,3%	0,0%	0,5%	0,2%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	
retraité	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
serrurier	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
service propagande	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
société de crédit	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
société de services	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	
tapisier	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
technicien	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
vétérinaire	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Apr of reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
<b>artisanat - petit commerce</b>	26,5%	36,3%	40,7%	18,5%	9,7%	17,7%	13,8%	18,3%	30,2%	31,1%	29,1%	31,4%	24,2%	23,5%	23,3%	23,0%	<b>24,9%</b>
<b>agriculteur</b>	5,5%	3,7%	6,7%	16,5%	14,2%	5,4%	2,8%	1,8%	3,0%	1,0%	2,3%	3,2%	2,2%	1,4%	1,0%	1,0%	<b>4,0%</b>
<b>prof libérale</b>	1,7%	0,5%	0,7%	1,5%	1,0%	1,5%	1,1%	0,0%	0,0%	0,3%	0,4%	1,3%	0,8%	0,3%	1,0%	1,7%	<b>0,8%</b>
<b>Total petites structures</b>	33,7%	40,5%	48,0%	36,5%	24,9%	24,6%	17,7%	20,1%	33,2%	32,4%	31,8%	35,9%	27,2%	25,2%	25,4%	25,7%	<b>29,7%</b>

## II. Les destinataires des annonces d'emploi

### 1) Les statuts des destinataires

#### Offres d'emploi

Offre	Année																Total
Dnom Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
entreprise	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,1%
<b>ménage</b>	1,7%	2,1%	<b>2,7%</b>	<b>5,0%</b>	<b>6,0%</b>	<b>3,8%</b>	1,7%	1,8%	3,0%	1,0%	1,7%	<b>2,7%</b>	<b>2,9%</b>	2,0%	<b>2,9%</b>	2,4%	<b>2,7%</b>
Nind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,3%	0,2%	0,0%	0,0%	0,3%	0,1%
<b>particulier</b>	98,3%	97,9%	97,3%	95,0%	94,0%	96,2%	98,3%	97,6%	97,0%	99,0%	98,2%	96,8%	96,9%	98,0%	96,9%	97,3%	<b>97,2%</b>
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Demandes d'emploi

Demande	Année																Total
Dnom Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
administration	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,3%
banque & assurance	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,1%
cabinet juridique/co	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
<b>commerce</b>	<b>15,6%</b>	8,3%	<b>27,3%</b>	2,7%	7,1%	<b>17,6%</b>	10,0%	9,7%	8,5%	0,0%	8,7%	<b>14,3%</b>	<b>27,4%</b>	<b>18,5%</b>	2,9%	9,3%	<b>11,6%</b>
divers organisation	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,4%	0,0%	0,0%	0,3%
<b>entreprise</b>	6,7%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	5,9%	<b>12,5%</b>	<b>29,0%</b>	6,8%	0,0%	7,0%	<b>8,2%</b>	<b>16,1%</b>	<b>11,1%</b>	0,0%	4,7%	<b>7,4%</b>
hopital	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	1,0%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
ménage	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	5,9%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	2,6%	2,0%	1,6%	3,7%	0,0%	0,0%	1,4%
<b>Nind</b>	<b>75,6%</b>	<b>90,0%</b>	54,5%	<b>70,3%</b>	<b>71,4%</b>	35,3%	<b>67,5%</b>	45,2%	<b>69,5%</b>	<b>85,0%</b>	61,7%	58,2%	38,7%	40,7%	<b>82,4%</b>	<b>76,7%</b>	<b>64,5%</b>
organisme loisirs	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
<b>particulier</b>	2,2%	1,7%	<b>18,2%</b>	<b>21,6%</b>	<b>21,4%</b>	<b>35,3%</b>	10,0%	12,9%	<b>15,3%</b>	<b>15,0%</b>	<b>18,3%</b>	11,2%	12,9%	11,1%	<b>14,7%</b>	9,3%	<b>13,2%</b>
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### 2) Le sexe des destinataires

#### Demandes d'emploi

Demande	Année																Total
Dsexe	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
cou	0,0%	0,0%	0,0%	<b>2,7%</b>	0,0%	<b>5,9%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>1,7%</b>	<b>1,0%</b>	0,0%	<b>3,7%</b>	0,0%	0,0%	0,8%
fem	0,0%	0,0%	<b>9,1%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>2,5%</b>	<b>3,2%</b>	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	<b>3,2%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
h/f	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>11,8%</b>	<b>2,5%</b>	0,0%	<b>1,7%</b>	0,0%	<b>0,9%</b>	<b>1,0%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
hom	2,2%	1,7%	<b>9,1%</b>	<b>8,1%</b>	<b>7,1%</b>	0,0%	<b>5,0%</b>	<b>3,2%</b>	<b>3,4%</b>	<b>5,0%</b>	<b>2,6%</b>	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%
sin	97,8%	98,3%	81,8%	89,2%	92,9%	82,4%	90,0%	93,5%	94,9%	95,0%	93,9%	98,0%	95,2%	96,3%	100,0%	100,0%	<b>95,0%</b>
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Offres d'emploi

Offre	Année																Total
Dsexe	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
cou	1,7%	2,1%	2,7%	5,0%	6,0%	3,1%	1,7%	1,8%	3,5%	1,0%	1,7%	2,7%	3,1%	2,0%	2,9%	2,4%	2,7%
fem	<b>37,6%</b>	<b>40,0%</b>	21,3%	<b>32,0%</b>	<b>31,8%</b>	<b>39,2%</b>	<b>47,0%</b>	26,6%	23,6%	27,3%	<b>28,8%</b>	<b>32,7%</b>	27,2%	23,8%	20,9%	17,2%	28,7%
h/f	6,1%	1,1%	0,7%	1,5%	0,3%	7,7%	3,3%	4,1%	8,5%	6,1%	3,1%	6,6%	5,7%	6,8%	6,5%	9,1%	4,8%
hom	47,5%	44,7%	<b>72,7%</b>	59,0%	<b>61,4%</b>	46,9%	46,4%	58,6%	57,8%	<b>64,8%</b>	<b>65,5%</b>	54,8%	56,8%	57,8%	<b>69,1%</b>	<b>69,3%</b>	59,9%
sin	7,2%	12,1%	2,7%	2,5%	0,5%	3,1%	1,7%	8,9%	6,5%	0,7%	1,0%	3,2%	7,3%	9,6%	0,5%	2,0%	3,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### 3) L'âge des destinataires

#### Demandes d'emploi

Demande		Année																Total
Dsexe	Dage Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
cou	Aind	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	1,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,8%
Somme cou		0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	1,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,8%
fem	âgé	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	Aind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	dame	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Somme fem		0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	3,2%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
h/f	Aind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	homme/dame	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%	2,5%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
Somme h/f		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%	2,5%	0,0%	1,7%	0,0%	0,9%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
hom	âgé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	Aind	2,2%	1,7%	9,1%	8,1%	7,1%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%
	homme	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	5,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
Somme hom		2,2%	1,7%	9,1%	8,1%	7,1%	0,0%	5,0%	3,2%	3,4%	5,0%	2,6%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%
sin	âgé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	1,7%	1,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	Aind	97,8%	98,3%	81,8%	89,2%	92,9%	82,4%	90,0%	93,5%	94,9%	90,0%	92,2%	96,9%	93,5%	96,3%	100,0%	100,0%	94,4%
Somme sin		97,8%	98,3%	81,8%	89,2%	92,9%	82,4%	90,0%	93,5%	94,9%	95,0%	93,9%	98,0%	95,2%	96,3%	100,0%	100,0%	95,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### Offres d'emploi

Offre		Année																Total
Dsexe	Dage Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
cou	âgé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,8%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%	0,8%	0,3%	1,0%	0,3%
	Aind	1,7%	2,1%	2,7%	4,5%	5,8%	2,3%	1,1%	1,2%	3,0%	0,7%	1,2%	2,1%	1,9%	0,6%	1,0%	1,4%	2,0%
	homme/dame	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	0,1%	0,3%	0,3%	0,3%	1,6%	0,0%	0,3%
	jeune	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,4%	0,0%	0,2%	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%
	jeune/homme/dame	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Somme cou		1,7%	2,1%	2,7%	5,0%	6,0%	3,1%	1,7%	1,8%	3,5%	1,0%	1,7%	2,7%	3,1%	2,0%	2,9%	2,4%	2,7%
fem	âgé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%
	Aind	23,2%	30,0%	12,0%	20,5%	22,0%	26,2%	33,1%	16,0%	15,6%	17,7%	21,6%	23,1%	19,0%	15,0%	16,8%	14,9%	20,1%
	dame	5,0%	1,1%	0,7%	2,5%	2,4%	2,3%	4,4%	2,4%	2,0%	0,3%	0,9%	1,3%	0,6%	0,8%	0,8%	1,4%	1,5%
	jeune	8,8%	7,9%	7,3%	7,5%	6,3%	8,5%	7,7%	4,1%	4,5%	8,9%	5,0%	6,1%	6,3%	5,7%	3,1%	0,7%	5,8%
	jeune/dame	0,6%	1,1%	1,3%	1,5%	1,0%	2,3%	1,1%	3,6%	1,5%	0,3%	1,3%	1,9%	1,2%	2,0%	0,3%	0,3%	1,2%
Somme fem		37,6%	40,0%	21,3%	32,0%	31,8%	39,2%	47,0%	26,6%	23,6%	27,3%	28,8%	32,7%	27,2%	23,8%	20,9%	17,2%	28,7%
h/f	âgé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Aind	4,4%	0,5%	0,7%	0,5%	0,3%	3,1%	2,2%	3,6%	7,5%	4,1%	2,6%	5,1%	3,2%	4,5%	5,2%	7,8%	3,5%
	homme/dame	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,6%	0,3%	0,3%	0,2%
	jeune	0,6%	0,5%	0,0%	1,0%	0,0%	3,8%	1,1%	0,6%	0,0%	2,0%	0,1%	1,3%	1,5%	0,8%	0,5%	1,0%	0,9%
	jeune/homme	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	jeune/homme/dame	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,3%	0,3%	0,6%	0,8%	0,5%	0,0%	0,3%
Somme h/f		6,1%	1,1%	0,7%	1,5%	0,3%	7,7%	3,3%	4,1%	8,5%	6,1%	3,1%	6,6%	5,7%	6,8%	6,5%	9,1%	4,8%
hom	âgé	0,0%	1,6%	1,3%	0,5%	0,8%	1,5%	0,6%	1,2%	1,5%	0,0%	0,1%	1,1%	0,2%	0,3%	0,0%	0,0%	0,5%
	Aind	33,7%	27,9%	52,7%	40,5%	49,6%	25,4%	35,9%	49,7%	41,2%	44,0%	49,9%	42,6%	42,4%	47,3%	57,9%	55,1%	45,5%
	homme	2,2%	0,5%	0,7%	7,0%	1,8%	2,3%	1,7%	1,8%	2,0%	3,4%	2,1%	0,5%	1,7%	0,8%	1,8%	2,0%	1,9%
	jeune	10,5%	14,2%	18,0%	9,5%	8,4%	14,6%	7,2%	5,9%	8,5%	15,7%	11,9%	8,0%	8,6%	5,7%	6,5%	10,5%	9,9%
	jeune/homme	1,1%	0,5%	0,0%	1,5%	0,8%	3,1%	1,1%	0,0%	4,5%	1,7%	1,4%	2,7%	3,9%	3,7%	2,9%	1,7%	2,1%
Somme hom		47,5%	44,7%	72,7%	59,0%	61,4%	46,9%	46,4%	58,6%	57,8%	64,8%	65,5%	54,8%	56,8%	57,8%	69,1%	69,3%	59,9%
sin	âgé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,2%	0,6%	0,0%	0,0%	0,1%
	Aind	7,2%	12,1%	2,7%	2,5%	0,5%	3,1%	1,7%	8,3%	6,5%	0,7%	1,0%	2,9%	6,6%	8,2%	0,5%	2,0%	3,7%
	dame	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	jeune	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%
	jeune/homme/dame	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,6%	0,0%	0,0%	0,1%
Somme sin		7,2%	12,1%	2,7%	2,5%	0,5%	3,1%	1,7%	8,9%	6,5%	0,7%	1,0%	3,2%	7,3%	9,6%	0,5%	2,0%	3,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### L'âge demandé aux hommes par les employeurs dans les offres d'emploi

Offre - hom	Année																	Total
Dage Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980		
âgé	0,0%	3,5%	1,8%	0,8%	1,3%	3,3%	1,2%	2,0%	2,6%	0,0%	0,2%	1,9%	0,3%	0,5%	0,0%	0,0%	0,8%	
Aind	70,9%	62,4%	72,5%	68,6%	80,8%	54,1%	77,4%	84,8%	71,3%	67,9%	76,3%	77,7%	74,7%	81,9%	83,7%	79,5%	75,9%	
homme	4,7%	1,2%	0,9%	11,9%	3,0%	4,9%	3,6%	3,0%	3,5%	5,3%	3,1%	1,0%	3,0%	1,5%	2,7%	2,9%	3,2%	
jeune	22,1%	31,8%	24,8%	16,1%	13,7%	31,1%	15,5%	10,1%	14,8%	24,2%	18,2%	14,6%	15,2%	9,8%	9,5%	15,1%	16,5%	
jeune/homme	2,3%	1,2%	0,0%	2,5%	1,3%	6,6%	2,4%	0,0%	7,8%	2,6%	2,2%	4,9%	6,8%	6,4%	4,2%	2,4%	3,5%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### L'âge demandé aux femmes par les employeurs dans les offres d'emploi

Offre - Fem	Année																	Total
Dage Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980		
âgé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,3%	
Aind	61,8%	75,0%	56,3%	64,1%	69,4%	66,7%	70,6%	60,0%	66,0%	65,0%	75,0%	70,7%	69,9%	63,1%	80,0%	86,3%	70,0%	
dame	13,2%	2,6%	3,1%	7,8%	7,4%	5,9%	9,4%	8,9%	8,5%	1,3%	3,1%	4,1%	2,3%	3,6%	3,8%	7,8%	5,1%	
jeune	23,5%	19,7%	34,4%	23,4%	19,8%	21,6%	16,5%	15,6%	19,1%	32,5%	17,4%	18,7%	23,3%	23,8%	15,0%	3,9%	20,3%	
jeune/dame	1,5%	2,6%	6,3%	4,7%	3,3%	5,9%	2,4%	13,3%	6,4%	1,3%	4,5%	5,7%	4,5%	8,3%	1,3%	2,0%	4,3%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## 4) L'état-civil des destinataires

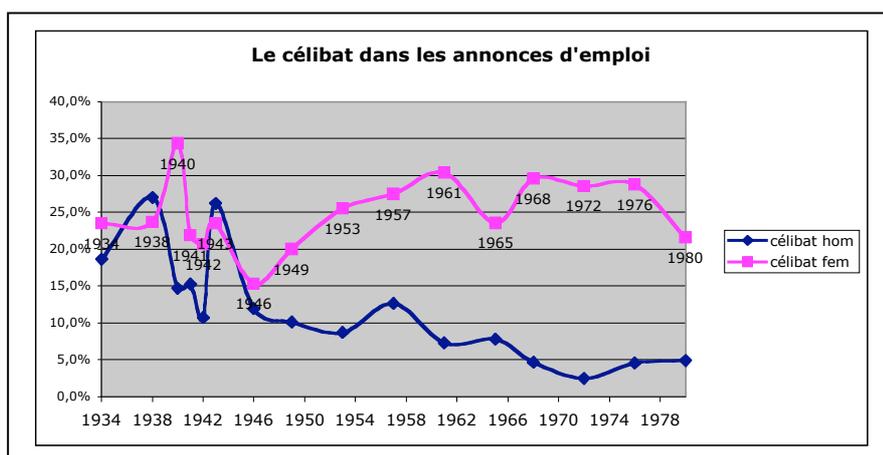
### L'état-civil demandé aux hommes

Hom-Offre	Année																	Total
Dcivil Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980		
célibat hom	<b>18,6%</b>	<b>27,1%</b>	<b>14,7%</b>	<b>15,3%</b>	<b>10,7%</b>	<b>26,2%</b>	<b>11,9%</b>	<b>10,1%</b>	8,7%	<b>12,6%</b>	7,3%	7,8%	4,6%	2,5%	4,5%	4,9%	9,0%	
civInd	77,9%	69,4%	83,5%	83,1%	88,5%	72,1%	83,3%	89,9%	90,4%	85,3%	91,6%	91,7%	93,5%	95,1%	95,1%	94,6%	<b>89,5%</b>	
marié	3,5%	3,5%	1,8%	1,7%	0,4%	0,0%	4,8%	0,0%	0,9%	2,1%	1,2%	0,5%	1,9%	2,5%	0,4%	0,5%	1,4%	
seul	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
veuf	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### L'état-civil demandé aux femmes

Fem-Offre	Année																	Total
Dcivil Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980		
célibat fem	23,5%	23,7%	<b>34,4%</b>	21,9%	20,7%	23,5%	15,3%	20,0%	<b>25,5%</b>	<b>27,5%</b>	<b>30,4%</b>	23,6%	<b>29,5%</b>	<b>28,6%</b>	<b>28,8%</b>	21,6%	25,5%	
civInd	73,5%	76,3%	59,4%	78,1%	77,7%	74,5%	82,4%	73,3%	74,5%	71,3%	68,3%	74,8%	70,5%	69,0%	67,5%	70,6%	<b>72,6%</b>	
marié	0,0%	0,0%	<b>3,1%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>1,2%</b>	<b>1,3%</b>	0,0%	0,2%	
seul	0,0%	0,0%	3,1%	0,0%	<b>1,7%</b>	<b>2,0%</b>	<b>2,4%</b>	<b>4,4%</b>	0,0%	1,3%	1,3%	1,6%	0,0%	1,2%	<b>2,5%</b>	<b>7,8%</b>	1,5%	
veuf	<b>2,9%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>2,2%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### Le célibat demandé dans les offres d'emploi



## 5) Les qualités demandées aux destinataires

### Qualités demandées aux hommes dans les offres d'emploi

Offre d'emploi - hom	Année																
	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
Ddesc Reg																	
cond travail / logement	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
débutant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	1,0%	1,6%	2,5%	0,8%	0,0%	0,6%
desc animal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
desc caract	2,3%	4,7%	3,7%	3,4%	7,3%	9,8%	11,9%	9,1%	10,4%	1,1%	4,1%	3,9%	3,3%	3,9%	1,1%	3,9%	4,4%
desc caract et qualités	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	1,0%	0,9%	2,6%	0,4%	2,4%	3,3%	2,5%	0,8%	0,0%	1,4%
desc emploi	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
desc formation	2,3%	1,2%	1,8%	2,5%	2,1%	0,0%	1,2%	1,0%	6,1%	0,0%	3,9%	1,9%	1,9%	2,0%	0,0%	2,9%	2,1%
desc formation / guerre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,1%
desc formation / références	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,1%
desc handicap	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
desc immob	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%
desc loisir	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
desc matérielle	2,3%	0,0%	1,8%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	1,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
desc personne recherchée	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	1,0%	0,9%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%	0,0%	0,4%	0,0%	0,3%
desc physique	0,0%	1,2%	1,8%	0,0%	2,6%	1,6%	0,0%	2,0%	2,6%	1,2%	0,5%	1,6%	0,5%	0,0%	0,5%	0,0%	1,2%
desc physique et caract	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	1,2%	1,0%	0,9%	0,5%	1,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%	0,4%
desc physique et mor	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	1,1%	0,4%	0,0%	0,3%	0,5%	0,4%	0,0%	0,3%
desc physique et qualités	2,3%	1,2%	0,0%	0,8%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	1,1%	0,2%	0,5%	0,5%	3,4%	0,4%	0,0%	0,7%
desc produit	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
desc qualité	12,8%	23,5%	12,8%	17,8%	20,5%	13,1%	14,3%	21,2%	12,2%	12,6%	15,3%	20,4%	16,3%	8,8%	9,8%	9,3%	14,8%
desc qualité / morale	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	1,6%	0,2%	0,0%	0,3%	0,5%	0,0%	0,5%	0,4%
Dind	24,4%	36,5%	51,4%	38,1%	41,0%	45,9%	42,9%	28,3%	33,0%	44,7%	34,1%	45,6%	34,2%	47,1%	46,2%	36,6%	39,2%
diplôme	1,2%	0,0%	0,0%	0,8%	0,4%	0,0%	1,2%	0,0%	0,9%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,5%	0,4%
exper	2,3%	9,4%	12,8%	8,5%	10,7%	3,3%	3,6%	4,0%	3,5%	3,7%	6,1%	1,5%	2,4%	5,9%	4,9%	4,9%	5,3%
expérience prof	11,6%	4,7%	0,9%	0,0%	2,6%	3,3%	7,1%	11,1%	3,5%	5,3%	8,0%	9,7%	13,9%	11,3%	23,1%	17,6%	9,7%
expérience prof / qualité	19,8%	2,4%	0,0%	3,4%	0,9%	3,3%	1,2%	4,0%	2,6%	6,8%	2,9%	7,3%	4,4%	5,7%	8,8%	5,1%	5,1%
goût	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
guerre	0,0%	0,0%	3,7%	0,8%	0,0%	0,0%	1,2%	2,0%	3,5%	4,7%	5,1%	2,4%	2,2%	1,0%	2,7%	3,4%	2,6%
guerre / exper	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,5%	0,5%	1,0%	0,0%	2,0%	0,4%
guerre / morale	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
guerre / qualité	1,2%	0,0%	1,8%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	3,7%	2,3%	0,5%	1,4%	1,0%	0,0%	2,0%	1,3%
guerre / sit familiale	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
guerre, nationalité	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,1%
lieu géo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
morale	2,3%	7,1%	0,9%	1,7%	0,9%	4,9%	3,6%	5,1%	0,9%	3,7%	1,2%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	1,5%	1,5%
nationalité	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
nationalité / qualité	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	1,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
pressé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,1%
ser ref	14,0%	5,9%	2,8%	20,3%	5,1%	13,1%	7,1%	5,1%	10,4%	7,9%	5,9%	3,4%	5,7%	2,5%	2,7%	4,9%	6,2%
sit familiale	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,5%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
temps travail	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Qualités demandées aux femmes dans les offres d'emploi

Offre d'emploi - fem	Année																
	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
Ddesc Reg																	
cond travail	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
débutant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	2,0%	1,2%	0,0%	4,3%	2,5%	2,7%	2,4%	10,8%	3,6%	3,8%	3,9%	3,1%
desc age	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
desc caract	5,9%	5,3%	9,4%	9,4%	9,1%	13,7%	16,5%	17,8%	6,4%	3,8%	5,8%	6,5%	5,1%	6,0%	2,5%	0,0%	7,1%
desc caract et qualités	0,0%	0,0%	3,1%	4,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	1,3%	0,9%	0,8%	0,6%	3,6%	1,3%	0,0%	1,0%
desc emploi	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,1%
desc formation	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	0,0%	2,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	3,1%	4,1%	2,3%	1,2%	0,0%	2,0%	1,6%
desc personne recherchée	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
desc physique	0,0%	0,0%	3,1%	4,7%	0,8%	2,0%	0,0%	2,2%	2,1%	2,5%	2,7%	1,6%	3,4%	1,2%	1,3%	2,0%	1,9%
desc physique et caract	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
desc physique et mor	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,8%	1,7%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,4%
desc physique et qualités	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	2,5%	0,4%	0,0%	0,6%	1,2%	1,3%	0,0%	0,6%
desc produit	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
desc qualité	17,6%	13,2%	9,4%	4,7%	13,2%	9,8%	4,7%	11,1%	4,3%	3,8%	7,1%	8,1%	10,8%	3,6%	10,0%	13,7%	9,0%
desc qualité / morale	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	1,3%	0,4%	0,8%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
Dind	30,9%	44,7%	31,3%	28,1%	22,3%	29,4%	34,1%	31,1%	27,7%	61,3%	39,3%	51,2%	46,6%	56,0%	48,8%	47,1%	40,7%
diplôme	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
exper	4,4%	5,3%	9,4%	12,5%	13,2%	5,9%	11,8%	0,0%	8,5%	5,0%	5,4%	3,3%	3,4%	2,4%	1,3%	2,0%	5,8%
expérience prof	4,4%	6,6%	6,3%	3,1%	5,8%	0,0%	2,4%	11,1%	14,9%	2,5%	5,8%	10,6%	6,3%	4,8%	10,0%	13,7%	6,5%
expérience prof / qualité	13,2%	5,3%	9,4%	7,8%	6,6%	2,0%	0,0%	0,0%	2,1%	1,3%	3,1%	1,6%	1,1%	0,0%	5,0%	9,8%	3,7%
lieu géo	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
morale	4,4%	2,6%	0,0%	1,6%	2,5%	3,9%	3,5%	11,1%	2,1%	8,8%	2,7%	1,6%	0,0%	4,8%	3,8%	3,9%	3,1%
nationalité	0,0%	1,3%	3,1%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
pressé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
ser ref	16,2%	14,5%	12,5%	15,6%	22,3%	23,5%	18,8%	11,1%	17,0%	3,8%	15,2%	4,9%	5,7%	7,1%	10,0%	2,0%	12,2%
sit familiale	1,5%	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	1,3%	0,0%	0,6%
temps travail	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,8%	0,6%	1,2%	0,0%	0,0%	0,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 6) L'origine géographique des destinataires

### Offres d'emploi

Offre	Année																	Total
Durbain	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980		
camp	1,1%	1,1%	2,0%	3,0%	2,1%	1,5%	1,1%	1,2%	0,0%	0,0%	0,1%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
uind	97,8%	97,9%	98,0%	96,0%	96,6%	97,7%	98,9%	95,3%	96,0%	99,7%	97,9%	98,1%	95,7%	97,5%	97,9%	98,3%	<b>97,4%</b>	
ville	1,1%	1,1%	0,0%	1,0%	1,3%	0,8%	0,0%	<b>3,6%</b>	<b>4,0%</b>	0,3%	1,9%	1,6%	<b>4,3%</b>	<b>2,5%</b>	<b>2,1%</b>	1,7%	2,0%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Demandes d'emploi

demande	Année																	Total
Durbain	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980		
camp	2,2%	0,0%	0,0%	<b>13,5%</b>	<b>21,4%</b>	<b>23,5%</b>	5,0%	0,0%	3,4%	5,0%	4,3%	4,1%	4,8%	3,7%	0,0%	0,0%	4,7%	
uind	95,6%	95,0%	90,9%	78,4%	75,0%	70,6%	92,5%	87,1%	88,1%	85,0%	68,7%	75,5%	83,9%	81,5%	82,4%	86,0%	82,1%	
ville	2,2%	5,0%	9,1%	8,1%	3,6%	5,9%	2,5%	12,9%	8,5%	10,0%	<b>27,0%</b>	<b>20,4%</b>	11,3%	<b>14,8%</b>	<b>17,6%</b>	<b>14,0%</b>	13,2%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## 7) Les secteurs d'activité proposés aux destinataires des offres d'emploi

### Tous les destinataires confondus

Offre	Année																	Total
Dprof Activité	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980		
agriculture	<b>5,5%</b>	3,2%	<b>6,7%</b>	<b>17,0%</b>	<b>14,7%</b>	<b>14,6%</b>	2,2%	4,1%	<b>5,0%</b>	2,0%	2,4%	3,7%	2,5%	1,7%	1,3%	1,7%	4,6%	
armée	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
assurance	5,0%	2,1%	0,0%	0,5%	2,9%	1,5%	3,3%	3,0%	1,0%	1,4%	0,3%	0,8%	0,6%	0,6%	0,8%	1,0%	1,2%	
banque-compta	2,8%	1,6%	4,0%	1,0%	3,1%	1,5%	0,6%	2,4%	1,0%	1,4%	3,0%	1,9%	2,0%	2,0%	2,4%	3,0%	2,3%	
batiment-équipement	4,4%	0,5%	2,7%	4,0%	4,5%	1,5%	2,8%	4,1%	3,5%	4,1%	14,1%	6,9%	7,9%	8,2%	14,4%	14,9%	<b>7,9%</b>	
bois	2,2%	0,0%	2,0%	5,0%	8,7%	2,3%	3,3%	1,8%	1,0%	3,1%	2,1%	1,9%	2,3%	1,4%	3,4%	3,4%	2,8%	
boucher	2,8%	1,6%	2,0%	0,0%	0,5%	0,0%	1,1%	1,8%	1,5%	3,1%	2,4%	2,9%	1,5%	0,6%	2,6%	1,4%	1,8%	
boulangier	1,7%	4,7%	8,0%	0,5%	0,0%	1,5%	1,1%	1,2%	4,0%	4,1%	5,6%	4,8%	1,9%	4,0%	3,7%	2,0%	3,2%	
bureau	3,3%	4,7%	5,3%	4,5%	6,6%	10,0%	8,8%	3,6%	4,0%	5,5%	7,2%	8,5%	5,7%	3,7%	5,0%	5,4%	5,9%	
chômeur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
commerce animaux	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%	
commerce gal	4,4%	2,6%	1,3%	0,5%	1,3%	4,6%	3,3%	14,2%	10,1%	4,4%	3,2%	8,5%	9,0%	12,2%	2,9%	4,4%	5,5%	
communication	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%	0,3%	0,2%	1,1%	0,5%	1,4%	0,4%	
divers	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,1%	
employé maison	29,3%	24,2%	14,7%	22,0%	23,9%	28,5%	35,4%	20,7%	13,1%	12,6%	14,2%	13,0%	11,0%	9,9%	7,9%	6,4%	<b>15,7%</b>	
enseignement	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,9%	0,3%	0,6%	0,6%	1,0%	0,0%	0,4%	
expat	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	2,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,7%	0,3%	
fromager	0,6%	0,5%	1,3%	0,0%	0,8%	1,5%	1,7%	3,0%	7,0%	3,4%	1,2%	1,3%	0,9%	1,1%	0,5%	0,3%	1,4%	
habillement	3,3%	3,7%	2,0%	1,0%	0,5%	3,8%	2,8%	4,1%	6,5%	4,8%	6,2%	3,7%	3,2%	2,8%	3,7%	4,1%	3,7%	
indust/commerçant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
indust-artisanat	6,6%	14,7%	20,0%	22,5%	19,7%	9,2%	14,4%	18,3%	16,6%	30,4%	15,0%	12,5%	17,7%	16,4%	16,8%	20,9%	<b>17,2%</b>	
informatique	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%	0,5%	0,8%	1,8%	0,7%	0,4%	
loisir-livre	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,7%	0,5%	0,8%	0,9%	1,7%	0,8%	1,4%	0,7%	
mariage	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	
Pind	8,8%	13,7%	0,7%	4,0%	2,6%	4,6%	4,4%	3,0%	3,0%	0,3%	2,7%	2,1%	5,9%	5,7%	1,6%	4,4%	3,9%	
prof libérale-médica	1,1%	0,0%	0,0%	1,0%	1,6%	3,1%	1,7%	1,2%	1,0%	0,0%	1,2%	2,7%	4,3%	3,4%	5,0%	2,7%	2,2%	
ressources humaines	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,7%	0,1%	
restaur-alim	9,4%	13,7%	10,7%	6,5%	3,7%	2,3%	6,1%	4,1%	10,1%	7,8%	7,3%	10,9%	12,5%	8,5%	8,6%	8,4%	<b>8,5%</b>	
sécurité	0,0%	1,6%	1,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%	0,3%	0,6%	0,3%	0,3%	0,3%	0,4%	
service	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,1%	
service public	0,0%	0,0%	2,0%	0,5%	0,8%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
sexe	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	1,4%	0,1%	
soin du corps	1,7%	2,6%	2,0%	3,5%	0,3%	3,1%	2,2%	1,2%	1,0%	0,7%	1,8%	3,7%	1,4%	3,7%	1,6%	1,0%	1,9%	
transport-véhicule	6,1%	3,7%	12,0%	5,0%	2,6%	5,4%	1,7%	5,9%	6,5%	8,2%	6,4%	7,4%	6,5%	8,5%	11,3%	5,1%	<b>6,5%</b>	
travail domicile	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,1%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Les secteurs d'activité proposés aux femmes

Fem-Offre	Année																	Total
Dprof Activité	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total	
agriculture	0,0%	0,0%	3,1%	3,1%	0,8%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
banque-compta	0,0%	1,3%	0,0%	1,6%	<b>2,5%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,9%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	<b>2,0%</b>	0,8%	
boucher	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
boulangier	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	1,6%	0,6%	2,4%	2,5%	0,0%	0,6%	
bureau	4,4%	7,9%	<b>18,8%</b>	9,4%	<b>18,2%</b>	11,8%	14,1%	2,2%	10,6%	12,5%	<b>19,2%</b>	<b>22,0%</b>	<b>17,0%</b>	13,1%	<b>23,8%</b>	<b>23,5%</b>	<b>15,6%</b>	
commerce gal	<b>4,4%</b>	2,6%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	<b>6,7%</b>	<b>6,4%</b>	<b>5,0%</b>	3,1%	2,4%	<b>6,8%</b>	<b>6,0%</b>	<b>3,8%</b>	0,0%	3,3%	
employé maison	<b>69,1%</b>	<b>57,9%</b>	<b>56,3%</b>	<b>60,9%</b>	<b>60,3%</b>	<b>58,8%</b>	<b>70,6%</b>	<b>68,9%</b>	42,6%	41,3%	<b>47,3%</b>	32,5%	33,5%	35,7%	25,0%	29,4%	<b>47,3%</b>	
enseignement	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
habillement	5,9%	<b>6,6%</b>	0,0%	3,1%	1,7%	<b>9,8%</b>	3,5%	<b>8,9%</b>	<b>14,9%</b>	<b>11,3%</b>	<b>9,8%</b>	5,7%	2,3%	4,8%	5,0%	<b>7,8%</b>	6,1%	
indust-artisanat	2,9%	1,3%	0,0%	0,0%	2,5%	<b>5,9%</b>	2,4%	0,0%	2,1%	<b>18,8%</b>	0,9%	<b>3,3%</b>	<b>3,4%</b>	<b>6,0%</b>	1,3%	0,0%	3,2%	
informatique	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	1,3%	2,0%	0,3%	0,3%	
loisir-livre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	1,2%	0,0%	0,0%	0,3%	
Pind	2,9%	0,0%	3,1%	1,6%	0,0%	3,9%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	1,3%	2,4%	2,3%	3,6%	1,3%	3,9%	1,6%	
prof libérale-médica	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	2,0%	1,2%	2,2%	0,0%	0,0%	0,9%	<b>4,1%</b>	<b>5,1%</b>	<b>4,8%</b>	<b>11,3%</b>	<b>9,8%</b>	2,8%	
restaur-alim	7,4%	<b>15,8%</b>	<b>18,8%</b>	12,5%	9,1%	2,0%	4,7%	2,2%	<b>19,1%</b>	10,0%	13,4%	<b>18,7%</b>	<b>23,9%</b>	<b>15,5%</b>	<b>17,5%</b>	<b>13,7%</b>	<b>13,8%</b>	
sexe	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	7,8%	0,4%	
soin du corps	2,9%	<b>5,3%</b>	0,0%	<b>4,7%</b>	0,0%	<b>5,9%</b>	2,4%	<b>4,4%</b>	0,0%	0,0%	1,8%	<b>6,5%</b>	2,8%	<b>6,0%</b>	<b>5,0%</b>	0,0%	3,0%	
travail domicile	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,1%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Les secteurs d'activité proposés aux hommes

Hom-Offre	Année																	Total
Dprof Activité	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total	
agriculture	11,6%	7,1%	7,3%	20,3%	18,8%	24,6%	3,6%	5,1%	5,2%	1,6%	2,2%	3,9%	2,4%	2,5%	1,1%	1,0%	5,5%	
armée	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
assurance	10,5%	4,7%	0,0%	0,8%	4,7%	3,3%	6,0%	3,0%	1,7%	2,1%	0,4%	0,5%	1,1%	0,5%	1,1%	1,5%	1,9%	
banque-compta	5,8%	1,2%	4,6%	0,0%	3,8%	1,6%	1,2%	3,0%	0,0%	2,1%	3,5%	3,4%	1,6%	2,5%	2,3%	2,9%	2,6%	
batiment-équipement	5,8%	1,2%	3,7%	6,8%	7,3%	3,3%	4,8%	7,1%	5,2%	6,3%	21,6%	12,6%	12,5%	13,7%	20,5%	18,0%	12,5%	
bois	4,7%	0,0%	2,8%	8,5%	14,1%	3,3%	7,1%	3,0%	1,7%	4,7%	3,1%	2,9%	4,1%	2,5%	4,9%	4,9%	4,7%	
boucher	5,8%	3,5%	2,8%	0,0%	0,9%	0,0%	2,4%	3,0%	2,6%	4,7%	3,7%	4,4%	2,7%	1,0%	3,8%	1,5%	2,8%	
boulangier	3,5%	9,4%	11,0%	0,8%	0,0%	3,3%	2,4%	2,0%	7,0%	5,8%	8,6%	7,8%	3,0%	5,9%	4,5%	2,9%	5,1%	
bureau	1,2%	3,5%	0,9%	2,5%	0,9%	8,2%	3,6%	1,0%	0,0%	2,1%	2,0%	0,5%	1,1%	0,5%	0,0%	1,5%	1,4%	
commerce animaux	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	0,1%	
commerce gal	5,8%	3,5%	1,8%	0,0%	1,7%	9,8%	7,1%	18,2%	13,0%	4,7%	3,5%	9,7%	9,2%	12,3%	3,0%	3,4%	6,1%	
communication	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,5%	0,6%	0,0%	0,0%	1,5%	0,4%	1,5%	0,5%	
divers	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,1%	
employé maison	4,7%	0,0%	0,9%	2,5%	2,6%	4,9%	2,4%	1,0%	0,9%	1,1%	0,6%	1,5%	0,5%	0,0%	0,4%	0,5%	1,1%	
enseignement	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	1,2%	0,5%	0,8%	1,0%	0,4%	0,0%	0,5%	
expat	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	1,0%	0,3%	
fromager	0,0%	1,2%	1,8%	0,0%	1,3%	3,3%	3,6%	5,1%	10,4%	5,3%	1,8%	2,4%	1,6%	2,0%	0,8%	0,5%	2,2%	
habillement	0,0%	2,4%	2,8%	0,0%	0,0%	2,4%	3,0%	2,6%	1,6%	4,1%	2,4%	3,5%	2,5%	3,0%	2,9%	2,5%	2,5%	
indust/commerçant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
indust-artisanat	9,3%	31,8%	27,5%	38,1%	30,8%	11,5%	22,6%	27,3%	23,5%	33,7%	21,8%	19,9%	27,2%	23,0%	23,5%	30,2%	25,5%	
informatique	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,5%	0,8%	1,5%	2,3%	0,5%	0,5%	
loisir-livre	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,8%	1,0%	0,0%	1,0%	0,8%	1,0%	0,5%	
Pind	1,2%	3,5%	0,0%	2,5%	3,4%	3,3%	9,5%	4,0%	4,3%	0,5%	2,5%	1,9%	3,5%	2,0%	0,8%	3,4%	2,7%	
prof libérale-médica	2,3%	0,0%	0,0%	1,7%	1,3%	3,3%	2,4%	0,0%	1,7%	0,0%	0,8%	1,0%	3,3%	2,0%	2,3%	1,0%	1,5%	
ressources humaines	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	1,0%	0,1%	
restaur-alim	11,6%	12,9%	7,3%	2,5%	1,3%	3,3%	7,1%	5,1%	7,0%	6,3%	3,7%	6,8%	7,9%	6,4%	5,7%	6,8%	5,9%	
sécurité	0,0%	3,5%	0,9%	0,0%	0,4%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,5%	0,6%	1,0%	0,3%	0,5%	0,0%	0,5%	0,5%	
service	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,1%	
service public	0,0%	0,0%	2,8%	0,8%	1,3%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	
soin du corps	1,2%	1,2%	2,8%	3,4%	0,4%	1,6%	2,4%	0,0%	0,9%	1,1%	2,0%	1,5%	0,8%	2,0%	0,4%	1,5%	1,4%	
transport-véhicule	12,8%	8,2%	16,5%	8,5%	4,3%	11,5%	3,6%	9,1%	11,3%	12,6%	9,8%	13,6%	10,9%	13,2%	15,5%	7,3%	10,7%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Les secteurs d'activité proposés aux hommes et aux femmes

H-F Offre	Année																Total
Dprof Activité	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
agriculture	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	2,7%	4,2%	0,0%	0,0%	2,9%
assurance	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
banque-compta	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	12,5%	0,0%	5,4%	0,0%	12,0%	7,4%	5,5%
batiment-équipement	27,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	4,0%	25,9%	5,9%
boucher	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,4%
bureau	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	28,6%	11,8%	5,6%	8,3%	16,0%	5,4%	0,0%	0,0%	3,7%	6,7%
commerce gal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%	5,9%	0,0%	0,0%	28,0%	8,1%	25,0%	0,0%	22,2%	10,5%
communication	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	4,0%	0,0%	4,2%	4,0%	3,7%	2,1%
divers	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
employé maison	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
enseignement	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	0,0%	2,7%	0,0%	12,0%	0,0%	2,1%
expat	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
fromager	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
habillement	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	17,6%	11,1%	12,5%	0,0%	2,7%	0,0%	8,0%	3,7%	5,5%
indust-artisanat	18,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	83,3%	14,3%	23,5%	55,6%	16,7%	4,0%	13,5%	8,3%	4,0%	0,0%	15,5%
loisir-livre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,4%	4,2%	4,0%	7,4%	2,5%
Pind	27,3%	0,0%	0,0%	33,3%	100,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	21,6%	16,7%	12,0%	7,4%	11,3%
prof libérale-médica	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	12,0%	10,8%	12,5%	16,0%	3,7%	7,6%
restaur-alim	9,1%	50,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	17,6%	16,7%	12,5%	16,0%	16,2%	12,5%	16,0%	11,1%	13,9%
service public	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
soin du corps	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	12,0%	0,0%	8,3%	4,0%	0,0%	2,9%
transport-véhicule	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	4,0%	0,0%	0,8%
travail domicile	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Les secteurs d'activité proposés aux couples

Cou-Offre	Année																Total
Dprof Activité	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
agriculture	0,0%	0,0%	0,0%	60,0%	47,8%	0,0%	33,3%	33,3%	42,9%	66,7%	53,8%	50,0%	25,0%	0,0%	18,2%	42,9%	34,8%
bois	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
boucher	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
commerce gal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	28,6%	0,0%	0,0%	2,3%
employé maison	66,7%	50,0%	75,0%	20,0%	52,2%	75,0%	66,7%	33,3%	28,6%	33,3%	7,7%	40,0%	40,0%	57,1%	72,7%	42,9%	43,9%
fromager	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
habillement	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
indust-artisanat	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%
Pind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
restaur-alim	33,3%	50,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	30,8%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	14,3%	8,3%
sécurité	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	5,0%	14,3%	9,1%	0,0%	3,8%
transport-véhicule	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

8) Les qualifications professionnelles demandées aux destinataires des offres d'emploi

Tous destinataires confondus

Offre	Année																Total
Dprof Qual	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
apprenti	0,6%	6,3%	2,7%	1,0%	0,8%	1,5%	1,7%	5,3%	5,0%	7,2%	1,9%	2,4%	1,9%	0,6%	2,9%	2,0%	2,5%
cadre	1,7%	1,1%	0,0%	1,5%	0,5%	0,8%	1,1%	5,3%	2,0%	1,0%	5,0%	3,2%	4,5%	4,8%	3,9%	9,5%	3,4%
chômeur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
contremaitre	0,0%	3,2%	2,7%	3,0%	2,1%	0,8%	1,7%	0,6%	1,0%	3,4%	1,9%	2,1%	1,7%	0,8%	3,9%	3,0%	2,1%
employé	27,1%	12,6%	13,3%	13,5%	17,1%	20,0%	25,4%	23,7%	25,6%	19,8%	26,4%	31,6%	33,8%	35,1%	33,5%	39,9%	26,9%
étudiant	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,1%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,1%
fonctionnaire	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,5%	0,3%	0,0%	0,0%	0,1%
gérant	1,7%	0,5%	0,0%	1,5%	0,8%	0,8%	1,1%	0,6%	0,5%	0,7%	1,4%	0,3%	1,5%	0,6%	0,5%	1,0%	0,9%
indépendant	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,7%	0,1%
libéral	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,6%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
ouvrier	20,4%	20,0%	33,3%	26,5%	26,2%	21,5%	21,0%	27,8%	26,6%	31,7%	30,1%	29,8%	21,5%	25,8%	29,8%	24,0%	26,5%
patron	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	1,2%	0,5%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,1%
Pind	6,6%	12,1%	0,7%	4,0%	1,3%	2,3%	1,1%	1,2%	3,0%	0,0%	0,6%	1,6%	3,9%	3,1%	0,3%	0,7%	2,3%
religieux	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
retraité	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,1%	0,0%	0,2%	0,3%	0,3%	0,0%	0,1%
technicien	1,1%	0,5%	1,3%	1,5%	1,3%	3,1%	0,0%	0,6%	1,5%	1,0%	4,5%	2,9%	6,3%	4,8%	3,1%	4,7%	3,1%
travailleur	40,3%	43,7%	45,3%	47,0%	49,9%	48,5%	45,9%	32,5%	33,2%	34,5%	27,6%	25,8%	23,9%	23,8%	21,2%	14,5%	31,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Synthèse des qualifications les plus significatives

Offre	Année																	Total
Dprof Qual	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total	
employé	27,1%	12,6%	13,3%	13,5%	17,1%	20,0%	25,4%	23,7%	25,6%	19,8%	26,4%	31,6%	33,8%	35,1%	33,5%	39,9%	26,9%	
travailleur	40,3%	43,7%	45,3%	47,0%	49,9%	48,5%	45,9%	32,5%	33,2%	34,5%	27,6%	25,8%	23,9%	23,8%	21,2%	14,5%	31,6%	
technicien	1,1%	0,5%	1,3%	1,5%	1,3%	3,1%	0,0%	0,6%	1,5%	1,0%	4,5%	2,9%	6,3%	4,8%	3,1%	4,7%	3,1%	
cadre	1,7%	1,1%	0,0%	1,5%	0,5%	0,8%	1,1%	5,3%	2,0%	1,0%	5,0%	3,2%	4,5%	4,8%	3,9%	9,5%	3,4%	
ouvrier	21,0%	29,5%	38,7%	30,5%	29,1%	23,8%	24,3%	33,7%	32,7%	42,3%	34,0%	34,3%	25,0%	27,2%	36,6%	29,1%	31,0%	

## Les qualifications demandées aux hommes

Offre - Hom	Année																	Total
Dprof Qual	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total	
apprenti	1,2%	10,6%	3,7%	1,7%	0,9%	3,3%	2,4%	6,1%	7,0%	7,9%	2,7%	2,4%	1,9%	0,0%	3,8%	2,9%	3,2%	
cadre	3,5%	1,2%	0,0%	2,5%	0,9%	1,6%	2,4%	8,1%	3,5%	1,6%	7,4%	5,8%	6,8%	6,9%	5,7%	13,2%	5,4%	
contremaître	0,0%	7,1%	3,7%	5,1%	3,4%	1,6%	3,6%	1,0%	1,7%	4,7%	2,5%	3,9%	3,0%	1,5%	5,7%	4,4%	3,4%	
employé	34,9%	17,6%	9,2%	13,6%	14,1%	26,2%	36,9%	27,3%	23,5%	19,5%	24,1%	24,3%	31,0%	29,9%	27,7%	31,2%	24,7%	
étudiant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,1%	
fonctionnaire	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,8%	0,5%	0,0%	0,0%	0,2%	
gérant	2,3%	0,0%	0,0%	1,7%	0,4%	0,0%	1,2%	1,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	
indépendant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	
libéral	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
ouvrier	36,0%	36,5%	44,0%	36,4%	39,7%	18,0%	29,8%	40,4%	34,8%	38,9%	40,9%	41,7%	33,2%	39,2%	40,9%	33,7%	37,8%	
patron	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	1,0%	0,9%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
Pind	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	1,3%	0,0%	2,4%	1,0%	0,9%	0,0%	0,6%	1,5%	1,6%	1,0%	0,0%	0,0%	0,8%	
retraité	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	1,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
technicien	2,3%	1,2%	1,8%	2,5%	2,1%	6,6%	0,0%	1,0%	2,6%	1,6%	6,8%	4,9%	11,1%	7,8%	4,5%	6,8%	5,2%	
travailleur	19,8%	25,9%	36,7%	34,7%	37,2%	42,6%	19,0%	12,1%	23,5%	24,7%	12,9%	15,5%	10,3%	13,2%	11,4%	6,8%	18,4%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Synthèse

Offre - Hom	Année																	Total
Dprof Qual	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total	
travailleur	19,8%	25,9%	36,7%	34,7%	37,2%	42,6%	19,0%	12,1%	23,5%	24,7%	12,9%	15,5%	10,3%	13,2%	11,4%	6,8%	18,4%	
ouvrier	37,2%	54,1%	51,4%	43,2%	44,0%	23,0%	35,7%	47,5%	43,5%	51,6%	46,2%	48,1%	38,0%	40,7%	50,4%	41,0%	44,3%	
employé	34,9%	17,6%	9,2%	13,6%	14,1%	26,2%	36,9%	27,3%	23,5%	19,5%	24,1%	24,3%	31,0%	29,9%	27,7%	31,2%	24,7%	
cadre	3,5%	1,2%	0,0%	2,5%	0,9%	1,6%	2,4%	8,1%	3,5%	1,6%	7,4%	5,8%	6,8%	6,9%	5,7%	13,2%	5,4%	
technicien	2,3%	1,2%	1,8%	2,5%	2,1%	6,6%	0,0%	1,0%	2,6%	1,6%	6,8%	4,9%	11,1%	7,8%	4,5%	6,8%	5,2%	

## Les qualifications demandées aux femmes

Offre - Fem	Année																	Total
Dprof Qual	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total	
apprenti	0,0%	3,9%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	1,2%	6,7%	4,3%	6,3%	0,4%	2,4%	2,8%	1,2%	0,0%	0,0%	1,8%	
cadre	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
contremaître	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
employé	13,2%	10,5%	25,0%	15,6%	24,8%	13,7%	15,3%	8,9%	25,5%	22,5%	28,1%	37,4%	36,4%	42,9%	46,3%	52,9%	27,9%	
étudiant	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
gérant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,2%	
ouvrier	8,8%	9,2%	0,0%	9,4%	5,8%	23,5%	8,2%	6,7%	14,9%	12,5%	8,5%	13,0%	5,1%	6,0%	5,0%	3,9%	8,5%	
Pind	1,5%	0,0%	3,1%	1,6%	0,8%	3,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	1,1%	3,6%	1,3%	2,0%	1,1%	
travailleur	76,5%	75,0%	71,9%	71,9%	67,8%	58,8%	75,3%	77,8%	55,3%	57,5%	61,6%	44,7%	54,5%	46,4%	45,0%	41,2%	60,1%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## Synthèse

Offre - Fem	Année																	Total
Dprof Qual	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total	
ouvrier	8,8%	13,2%	0,0%	9,4%	6,6%	23,5%	9,4%	13,3%	19,1%	20,0%	9,8%	15,4%	8,0%	7,1%	5,0%	3,9%	10,5%	
cadre	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
employé	13,2%	10,5%	25,0%	15,6%	24,8%	13,7%	15,3%	8,9%	25,5%	22,5%	28,1%	37,4%	36,4%	42,9%	46,3%	52,9%	27,9%	
travailleur	76,5%	75,0%	71,9%	71,9%	67,8%	58,8%	75,3%	77,8%	55,3%	57,5%	61,6%	44,7%	54,5%	46,4%	45,0%	41,2%	60,1%	

## Annexe II.25 : Les données statistiques concernant les emplois de maison

### 1) Les appellations

*Les noms donnés aux gens de maison par les employeurs*

Offre emploi-Synthèse	Année																Total
Dprof Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
bonne	58,5%	78,3%	72,7%	65,9%	59,3%	48,6%	48,4%	65,7%	26,9%	37,8%	33,3%	12,2%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	39,4%
employé maison	11,3%	10,9%	4,5%	9,1%	13,2%	29,7%	35,9%	28,6%	30,8%	24,3%	37,8%	46,9%	73,2%	77,1%	63,3%	73,7%	34,5%
femme de ménage	1,9%	6,5%	0,0%	6,8%	8,8%	2,7%	3,1%	0,0%	19,2%	27,0%	17,1%	20,4%	16,9%	5,7%	13,3%	5,3%	10,5%
garde enfants	1,9%	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	3,1%	2,9%	11,5%	0,0%	4,5%	12,2%	4,2%	5,7%	3,3%	5,3%	3,5%
jardinier	7,5%	0,0%	4,5%	4,5%	6,6%	8,1%	3,1%	2,9%	3,8%	2,7%	1,8%	4,1%	2,8%	8,6%	3,3%	0,0%	4,0%
cuisinier	5,7%	0,0%	4,5%	0,0%	2,2%	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	2,7%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
gardien	1,9%	0,0%	13,6%	4,5%	8,8%	8,1%	1,6%	0,0%	3,8%	2,7%	0,9%	4,1%	2,8%	0,0%	13,3%	15,8%	4,2%
chauffeur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
femme chambre	11,3%	4,3%	0,0%	4,5%	1,1%	2,7%	1,6%	0,0%	0,0%	2,7%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	2,3%

*Les noms qu'adoptent les gens de maison*

demande d'emploi-Synthèse	Année																Total
Aprof reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
bonne	20,0%	20,0%	100,0%	25,0%	11,1%	14,3%	14,3%	0,0%	0,0%	14,3%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,9%
employé maison	0,0%	20,0%	0,0%	37,5%	44,4%	42,9%	42,9%	60,0%	43,8%	14,3%	47,1%	31,6%	75,0%	40,0%	20,0%	22,2%	38,4%
femme de ménage	20,0%	40,0%	0,0%	0,0%	22,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	57,1%	8,8%	5,3%	0,0%	20,0%	0,0%	22,2%	10,6%
garde enfants	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	11,1%	28,6%	0,0%	20,0%	25,0%	14,3%	29,4%	36,8%	12,5%	40,0%	80,0%	44,4%	25,8%
jardinier	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
cuisinier	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
gardien	20,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%	20,0%	31,3%	0,0%	0,0%	15,8%	12,5%	0,0%	0,0%	11,1%	9,9%
femme chambre	40,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%
emploi au pair	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%

### 2) Les employées de maison et le logement au domicile des maîtres

*L'offre de logement aux bonnes*

Cond travail <b>bonnes</b> Offre	Année																Total
Adesc Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1972	Total			
cond travail	12,9%	2,8%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	6,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%			
cond travail et sit	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%			
<b>cond travail/logement</b>	3,2%	5,6%	0,0%	10,3%	7,4%	11,1%	6,5%	0,0%	14,3%	7,1%	43,2%	16,7%	0,0%	10,9%			
<b>cond travail/logement et sit</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	8,7%	0,0%	0,0%	2,7%	33,3%	0,0%	2,0%			
<b>cond travail/logement/pressé</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	7,1%	8,1%	0,0%	0,0%	2,0%			
<b>cond travail/logement/rémun</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,3%			
cond travail/nourri	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%			
desc emploi / pressé	12,9%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	5,6%	16,1%	8,7%	0,0%	7,1%	5,4%	0,0%	0,0%	5,3%			
desc employeur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%			
desc entr / cond travail	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	3,2%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%			
desc matérielle	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,3%			
desc matérielle et s	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	7,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%			
Dind	54,8%	77,8%	81,3%	58,6%	68,5%	50,0%	41,9%	39,1%	28,6%	64,3%	24,3%	16,7%	0,0%	54,1%			
identif particulier	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%			
lieu géo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	8,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%			
morale	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%			
nom entr	0,0%	2,8%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	2,7%	0,0%	0,0%	1,7%			
pressé	0,0%	2,8%	12,5%	6,9%	3,7%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%			
sit familiale	3,2%	2,8%	0,0%	17,2%	5,6%	5,6%	16,1%	21,7%	28,6%	0,0%	8,1%	33,3%	0,0%	9,2%			
sit familiale / pres	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%			
temps travail	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,7%			
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>																

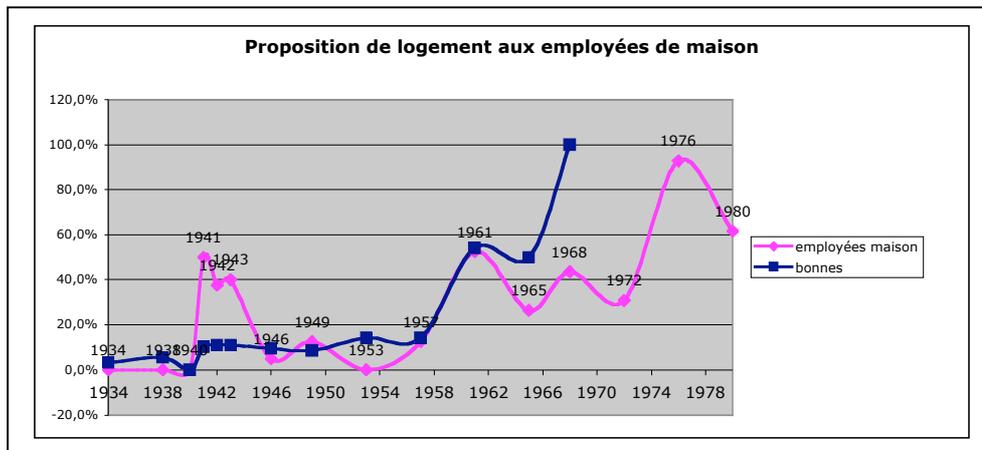
Logement	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1972	Total
<b>bonnes</b>	<b>3,2%</b>	<b>5,6%</b>	<b>0,0%</b>	<b>10,3%</b>	<b>11,1%</b>	<b>11,1%</b>	<b>9,7%</b>	<b>8,7%</b>	<b>14,3%</b>	<b>14,3%</b>	<b>54,1%</b>	<b>50,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>15,2%</b>

## L'offre de logement aux employées de maison

Cond trav Fem empl maison Offre	Année	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
Adesc Reg		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,5%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
cond travail		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
cond travail et sit		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%
<b>cond travail/logement</b>		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	37,5%	30,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	47,6%	15,8%	34,8%	15,4%	71,4%	61,5%	29,0%
<b>cond travail/logement et sit</b>		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	7,7%	7,1%	0,0%	2,6%
<b>cond travail/logement/desc empl</b>		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	1,7%
<b>cond travail/logement/pressé</b>		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
<b>cond travail/logement/rémun</b>		0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	6,5%	7,7%	0,0%	0,0%	3,0%
cond travail/nourri		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	2,2%	3,8%	0,0%	0,0%	1,7%
desc emploi		40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,0%	37,5%	0,0%	12,5%	2,4%	10,5%	4,3%	34,6%	7,1%	7,7%	10,8%
desc emploi / cond travail		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,9%
desc emploi / pressé		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
desc employeur		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,8%	4,3%	3,8%	0,0%	0,0%	3,5%
desc qualité		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Dind		40,0%	66,7%	100,0%	50,0%	25,0%	30,0%	35,0%	25,0%	33,3%	37,5%	9,5%	0,0%	13,0%	3,8%	0,0%	0,0%	15,6%
justification départ		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
lieu géo		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
morale		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
nationalité		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,9%
nom entr		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
pressé		0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	5,0%	12,5%	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	6,5%	0,0%	0,0%	0,0%	3,9%
rémun offerte		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,9%
sit familiale		20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	10,0%	25,0%	12,5%	50,0%	0,0%	16,7%	21,1%	10,9%	7,7%	0,0%	15,4%	14,3%
sit familiale / pres		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,4%
temps travail		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	4,3%	0,0%	0,0%	7,7%	1,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Logement	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
<b>employées maison</b>	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	37,5%	40,0%	5,0%	12,5%	0,0%	12,5%	52,4%	26,3%	43,5%	30,8%	92,9%	61,5%	37,7%

## Comparaison de l'offre de logement aux bonnes et aux employées de maison



## La demande de logement de la part des employées de maison

Cond trav empl maison dem	Année	1938	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
Ddesc Reg																
cond travail		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
<b>cond travail / logement</b>		0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	16,7%	16,7%	50,0%	100,0%	50,0%	12,1%
desc caract		0,0%	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%
desc employeur		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
desc handicap		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
desc personne recherchée		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%
desc physique et sit		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
desc qualité		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%
Dind		100,0%	33,3%	100,0%	0,0%	0,0%	66,7%	57,1%	0,0%	68,8%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	46,6%
lieu géo		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
morale		0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
ser ref		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
sit familiale		0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	28,6%	0,0%	0,0%	16,7%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	17,2%
temps travail		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### L'absence de demande de logement de la part des bonnes

Cond trav <b>bonnes</b> Dem	Année										Total
Ddesc Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1957	1961		
desc matérielle	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%
Dind	100,0%	100,0%	50,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	66,7%
ser ref	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>										

### 3) Les âges demandés par les employeurs :

#### Aux bonnes

Bonne-Offre	Année														Total
Dage Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1972		
Aind	67,7%	69,4%	56,3%	51,7%	63,0%	72,2%	74,2%	65,2%	71,4%	78,6%	67,6%	66,7%	100,0%	66,3%	
dame	6,5%	2,8%	6,3%	10,3%	7,4%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	2,7%	16,7%	0,0%	<b>4,6%</b>	
jeune	22,6%	22,2%	37,5%	27,6%	22,2%	16,7%	25,8%	8,7%	14,3%	14,3%	21,6%	0,0%	0,0%	21,5%	
jeune/dame	3,2%	5,6%	0,0%	10,3%	7,4%	11,1%	0,0%	21,7%	14,3%	7,1%	8,1%	16,7%	0,0%	7,6%	
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>														

#### Aux employées de maison

Empl maison-Fem-Offre	Année																Total
Dage Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
âgé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	1,3%
Aind	20,0%	66,7%	100,0%	50,0%	12,5%	10,0%	45,0%	37,5%	50,0%	61,9%	57,9%	73,9%	50,0%	78,6%	69,2%	56,3%	56,3%
dame	60,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	30,0%	30,0%	37,5%	16,7%	12,5%	7,1%	10,5%	4,3%	3,8%	0,0%	23,1%	<b>13,9%</b>
jeune	20,0%	33,3%	0,0%	50,0%	37,5%	50,0%	20,0%	25,0%	16,7%	37,5%	21,4%	21,1%	17,4%	38,5%	21,4%	7,7%	24,2%
jeune/dame	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	9,5%	5,3%	4,3%	3,8%	0,0%	0,0%	4,3%	4,3%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>																

### 4) Les qualités demandées par les employeurs :

#### Aux bonnes

Qual demandées par employeurs	Année														Total
Ddesc Reg-Bonnes	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1972		
cond travail	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
débutant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
desc caract	9,7%	5,6%	18,8%	10,3%	16,7%	22,2%	19,4%	26,1%	28,6%	14,3%	5,4%	16,7%	0,0%	14,2%	
desc caract et qualités	0,0%	0,0%	6,3%	10,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	
desc physique	0,0%	0,0%	6,3%	6,9%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,4%	0,0%	0,0%	2,0%	
desc physique et caract	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
desc qualité	19,4%	8,3%	0,0%	3,4%	3,7%	0,0%	0,0%	13,0%	0,0%	0,0%	8,1%	0,0%	0,0%	5,9%	
desc qualité / morale	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	
Dind	32,3%	38,9%	37,5%	31,0%	22,2%	27,8%	32,3%	26,1%	28,6%	71,4%	48,6%	50,0%	100,0%	35,0%	
exper	9,7%	5,6%	6,3%	3,4%	16,7%	5,6%	6,5%	0,0%	0,0%	7,1%	10,8%	0,0%	0,0%	7,9%	
expérience prof	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	8,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	
expérience prof / qualité	0,0%	5,6%	0,0%	6,9%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	
lieu géo	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	
morale	0,0%	2,8%	0,0%	3,4%	3,7%	5,6%	6,5%	8,7%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	3,3%	
nationalité	0,0%	2,8%	6,3%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	
ser ref	22,6%	27,8%	12,5%	17,2%	27,8%	27,8%	29,0%	17,4%	28,6%	0,0%	16,2%	33,3%	0,0%	22,1%	
sit familiale	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,7%	
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>														

## Synthèse des qualités les plus significatives

Qual demandées par employeurs	Année														Total	
	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1972	1976		
Ddesc Reg-Bonnes																
caractère	9,7%	5,6%	25,0%	24,1%	16,7%	22,2%	19,4%	26,1%	42,9%	21,4%	5,4%	16,7%	0,0%	0,0%	16,5%	
qualités professionnelles	19,4%	13,9%	6,3%	24,1%	9,3%	0,0%	0,0%	13,0%	14,3%	7,1%	8,1%	0,0%	0,0%	10,6%		
desc physique	0,0%	0,0%	6,3%	10,3%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,4%	0,0%	0,0%	2,3%		
moralité	0,0%	2,8%	0,0%	6,9%	5,6%	5,6%	6,5%	8,7%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	4,0%		
expérience	35,5%	38,9%	18,8%	27,6%	51,9%	33,3%	35,5%	26,1%	28,6%	7,1%	27,0%	33,3%	0,0%	33,7%		
nationalité	0,0%	2,8%	6,3%	0,0%	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%		
situation familiale	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,7%		

## Aux employées de maison

Qual demandées par employeurs	Année																Total
	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
Ddesc Reg-Employée maison																	
débutant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,4%
desc caract	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	10,0%	35,0%	25,0%	16,7%	0,0%	14,3%	10,5%	13,0%	11,5%	7,1%	0,0%	13,4%
desc caract et qualités	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	5,3%	2,2%	3,8%	7,1%	0,0%	2,6%
desc emploi	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,4%
desc personne recherchée	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
desc physique	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
desc physique et caract	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
desc physique et qualités	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,4%
desc qualité	0,0%	33,3%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	2,2%	0,0%	7,1%	15,4%	3,5%
desc qualité / morale	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	12,5%	2,4%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
Dind	0,0%	33,3%	0,0%	50,0%	50,0%	30,0%	35,0%	37,5%	0,0%	62,5%	33,3%	73,7%	47,8%	42,3%	35,7%	46,2%	41,6%
exper	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	16,7%	12,5%	0,0%	5,3%	10,9%	3,8%	7,1%	7,7%	6,1%
expérience prof	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
expérience prof / qualité	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
morale	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	5,0%	25,0%	16,7%	12,5%	4,8%	0,0%	0,0%	15,4%	21,4%	15,4%	7,8%
ser ref	40,0%	33,3%	0,0%	0,0%	25,0%	50,0%	10,0%	0,0%	16,7%	0,0%	31,0%	0,0%	19,6%	7,7%	14,3%	7,7%	17,3%
sit familiale	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	1,3%
temps travail	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Synthèse des qualités les plus significatives

Qual demandées par employeurs	Année																Total
	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
Ddesc Reg-Employée maison																	
caractère	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	10,0%	35,0%	25,0%	16,7%	0,0%	19,0%	15,8%	17,4%	15,4%	14,3%	0,0%	16,5%
qualités professionnelles	20,0%	33,3%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	33,3%	12,5%	11,9%	5,3%	6,5%	7,7%	14,3%	15,4%	9,5%
desc physique	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	3,8%	0,0%	0,0%	1,3%
moralité	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	5,0%	25,0%	33,3%	25,0%	7,1%	0,0%	2,2%	15,4%	21,4%	15,4%	9,5%
expérience	60,0%	33,3%	0,0%	50,0%	25,0%	50,0%	20,0%	0,0%	50,0%	12,5%	33,3%	5,3%	30,4%	11,5%	21,4%	23,1%	25,1%
situation familiale	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	1,3%

## Gages de moralité demandés aux bonnes

Gages moralité-bonnes	Année							Total
	1938	1941	1942	1943	1946	1949	1961	
Ddescription								
catholique	100,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	30,0%	
honnête	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	30,0%	
honnête et propre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	10,0%	
propre	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	20,0%	
présenté par parents	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	

## Gages de moralité demandés aux employées de maison

Gages de moralité- empl maison	Année											Total
Ddescription	1934	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1972	1976	1980		
bonne fam	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%
confiance-honnêteté	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	50,0%	100,0%	100,0%	100,0%	55,6%
présenté par parents	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	27,8%
propre	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%

## 5) Professions et niveau social des employeurs

### Qualifications des employeurs de gens de maison

Offre-empl maison	Année																Total
Aprof Qual	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
cadre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
école	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
employé	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
fonctionnaire	1,9%	0,0%	4,5%	2,3%	1,1%	13,5%	1,6%	5,7%	11,5%	0,0%	2,7%	8,2%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%
indépendant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
libéral	1,9%	6,5%	4,5%	6,8%	5,5%	2,7%	4,7%	0,0%	3,8%	0,0%	2,7%	14,3%	14,1%	14,3%	13,3%	5,3%	6,2%
noble	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	2,7%	3,1%	2,9%	0,0%	2,7%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	5,3%	2,2%
patron	13,2%	34,8%	54,5%	29,5%	18,7%	24,3%	18,8%	14,3%	19,2%	35,1%	22,5%	10,2%	21,1%	14,3%	30,0%	5,3%	21,9%
Pind	75,5%	58,7%	36,4%	56,8%	68,1%	48,6%	67,2%	71,4%	65,4%	59,5%	66,7%	63,3%	60,6%	71,4%	46,7%	84,2%	63,6%
religieux	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	2,2%	5,4%	1,6%	5,7%	0,0%	2,7%	0,9%	2,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	1,7%
retraité	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Les principales professions annoncées par les employeurs de gens de maison

employeurs gens maison	Année																Total
Aprof reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
commerçants-artisans	7,5%	26,1%	45,5%	18,2%	7,7%	16,2%	9,4%	11,4%	11,5%	16,2%	13,5%	6,1%	14,1%	8,6%	16,7%	5,3%	13,4%
patrons d'entreprise	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	1,1%	0,0%	1,6%	2,9%	0,0%	10,8%	2,7%	2,0%	1,4%	0,0%	6,7%	0,0%	1,9%
professions libérales	1,9%	8,7%	9,1%	6,8%	5,5%	2,7%	3,1%	0,0%	7,7%	2,7%	3,6%	14,3%	15,5%	14,3%	13,3%	5,3%	6,9%
noble	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	2,7%	3,1%	2,9%	0,0%	2,7%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	5,3%	2,2%
agriculteur	0,0%	4,3%	4,5%	6,8%	6,6%	8,1%	4,7%	0,0%	0,0%	2,7%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%

### Les références à une appartenance bourgeoise

Employeurs gens maison	Année																Total
Afortune	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
appart	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,7%	0,0%	0,0%	0,3%
bien	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
bo situation	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	6,7%	0,0%	0,6%
bourgeoise	13,2%	2,2%	0,0%	0,0%	12,1%	10,8%	12,5%	8,6%	3,8%	10,8%	7,2%	2,0%	7,0%	2,9%	20,0%	5,3%	7,9%
commerce	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
ferme	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Find	84,9%	95,7%	100,0%	97,7%	81,3%	86,5%	87,5%	91,4%	92,3%	78,4%	92,8%	93,9%	91,5%	82,9%	66,7%	68,4%	87,9%
maison	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	0,1%
propriété	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,5%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	2,7%	0,0%	2,0%	0,0%	8,6%	3,3%	15,8%	1,9%
riche	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,3%
salariné	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	0,1%
Find	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Synthèse bourgeoise

Employeurs gens maison	Année																Total
Afortune	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
propriété	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,5%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	2,7%	0,0%	2,0%	0,0%	8,6%	3,3%	15,8%	1,9%
bourgeoise	13,2%	2,2%	0,0%	0,0%	12,1%	10,8%	12,5%	8,6%	3,8%	13,5%	7,2%	2,0%	7,0%	2,9%	23,3%	5,3%	8,2%

Le détail des professions présentées par les employeurs de gens de maison

employeurs gens maison	Année																	Total
Aprof reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total	
administration	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	4,1%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
agence assurance	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
agent immob	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,4%	
agriculteur	0,0%	4,3%	4,5%	6,8%	6,6%	8,1%	4,7%	0,0%	0,0%	2,7%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	
boucher	1,9%	0,0%	4,5%	6,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	
boulangier	0,0%	4,3%	13,6%	2,3%	1,1%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	5,7%	3,3%	0,0%	1,6%	
commerçant	0,0%	2,2%	4,5%	0,0%	2,2%	2,7%	3,1%	2,9%	3,8%	5,4%	4,5%	2,0%	1,4%	0,0%	3,3%	0,0%	2,5%	
commerçant alim	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	1,1%	0,0%	3,1%	0,0%	3,8%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,9%	
commerçant bois	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
commerçant fleuriste	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
commerçant habillement	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
commerçant jardinerie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	0,1%	
commerçant laine	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
commerçant librairie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
commerçant meuble	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
dentiste	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
directeur hôpital	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	2,7%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	
divers organisation	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	
école	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
employé commerce	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
enseignant	0,0%	0,0%	4,5%	2,3%	1,1%	8,1%	1,6%	5,7%	3,8%	0,0%	1,8%	2,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	
entreprise	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,1%	0,9%	2,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,9%	
entreprise alim	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
entreprise électrici	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
entreprise horlogeri	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
entreprise scierie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
entreprise textile	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
entreprise transport	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
fonctionnaire	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
fromager	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
garde champêtre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
hôtel-restaur	5,7%	17,4%	22,7%	6,8%	2,2%	5,4%	0,0%	5,7%	3,8%	5,4%	6,3%	4,1%	12,7%	2,9%	6,7%	0,0%	6,4%	
huissier	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
industriel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
infirmière	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
ingénieur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
labo analyse	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
maison de retraite	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
médecin	0,0%	6,5%	4,5%	6,8%	4,4%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	2,7%	10,2%	14,1%	11,4%	10,0%	5,3%	4,9%	
mère au foyer	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
métier du bois	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
noble	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	2,7%	3,1%	2,9%	0,0%	2,7%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	5,3%	2,2%	
notaire	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	
office du travail	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
organisation charitative	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
organisme vacances	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
pharmacien	0,0%	2,2%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,6%	
Pind	79,2%	58,7%	36,4%	56,8%	69,2%	51,4%	68,8%	71,4%	65,4%	62,2%	66,7%	63,3%	63,4%	74,3%	46,7%	84,2%	64,8%	
profession libérale	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
religieux	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	2,2%	5,4%	1,6%	5,7%	0,0%	2,7%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	1,6%	
retraité	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
société de services	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,1%	
vétérinaire	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,1%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## 6) L'origine géographique des employeurs de gens de maison

employeurs gens maison	Année																	Total
	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980		
Ain	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
Aix-en-Provence	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,1%	
Algrange	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
Allemagne	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,1%	
Alsace	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
Amnéville	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
Angleterre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
Asnières	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
Audincourt	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	1,4%	2,9%	0,0%	0,0%	0,4%	
Bar-le-Duc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
Bavans	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,1%	
Bayon	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
Beaumes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	0,1%	
Belfort	32,1%	30,4%	4,5%	15,9%	9,9%	13,5%	7,8%	17,1%	7,7%	5,4%	0,9%	8,2%	11,3%	2,9%	10,0%	0,0%	11,0%	
Belfort dépt	17,0%	8,7%	9,1%	2,3%	4,4%	8,1%	0,0%	8,6%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,5%	
Belfort rég	5,7%	21,7%	9,1%	4,5%	5,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	5,3%	3,4%	
Belleville	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
Besançon	1,9%	13,0%	22,7%	6,8%	15,4%	24,3%	23,4%	20,0%	23,1%	29,7%	1,8%	4,1%	19,7%	28,6%	16,7%	10,5%	14,5%	
Besançon	15,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	
Besançon rég	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,7%	0,0%	3,8%	21,6%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	5,3%	2,3%	
Bobigny	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
Bologne	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
Boulogne	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,1%	
Briey rég	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
Cannes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	5,3%	0,0%	0,3%	
Champlitte	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,5%	0,0%	0,3%	
Chatelleraut	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	0,1%	
Chelles	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
Clermont-Ferrand	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
Côte-d'Or	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
Cousance-les-Forges	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
Dampierre-les-Bois	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
Dijon	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
Dijon rég	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
Doind	1,9%	2,2%	0,0%	4,5%	0,0%	13,5%	28,1%	0,0%	3,8%	0,0%	6,1%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,4%	
Doubs	15,1%	15,2%	40,9%	54,5%	48,4%	32,4%	15,6%	40,0%	30,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	17,8%	
Epinal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	5,7%	3,3%	0,0%	0,0%	0,5%	
Epinal rég	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
Ermont	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
Fontenay-sous-Bois	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
Fretigny	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
Geneuille	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
Grandvillars	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	0,1%	
Grasse	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
Grenoble	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,1%	
Haut-Doubs	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	0,3%	
Haute-Saône	3,8%	4,3%	13,6%	9,1%	8,8%	0,0%	6,3%	2,9%	11,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,5%	
Haut-Rhin	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
Hérimoncourt	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
Jarville	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
Joinville	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
Jura	0,0%	4,3%	0,0%	2,3%	5,5%	0,0%	3,1%	2,9%	3,8%	2,7%	0,0%	0,0%	8,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	
Jussey	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
La Chaux-de-Fonds	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
La Longine	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
Langres	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
Langres rég	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	
Lausanne	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	

Laxou	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Le Vesinet	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,3%
Les Lilas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,1%
Lons-le-Saunier	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Louppy-sur-Loison	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Lunéville rég	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Lure	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Lure rég	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Luxeuil rég	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,1%
Lyon	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Lyon rég	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	0,3%
Marly-le-Roi	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Mégève	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,1%
Merey-sous-Montrond	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Metz	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Metz rég	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Montbéliard	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	1,8%	2,0%	1,4%	2,9%	6,7%	1,0%
Montbéliard rég	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
Montbozon	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	0,1%
Montferrand-le-Château	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,1%
Montigny-les-Metz	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Morteau	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Moselle	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,1%
Mouchard	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Mouthier	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Mulhouse	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,1%
Nancy	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	37,8%	40,8%	19,7%	2,9%	10,5%	10,3%
Nancy rég	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	6,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
Neuilly	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	3,3%	0,0%	0,3%
Nice	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,3%
Noisy-sur-Oise	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Normandie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,1%
Ottange	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Oyonnax	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Paris	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	2,7%	3,1%	8,6%	3,8%	0,0%	6,3%	2,0%	2,8%	5,7%	6,7%	0,0%	2,9%
Paris rég	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	11,4%	0,0%	0,0%	0,8%
Pont-à-Mousson	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Pontarlier rég	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Pont-de-Roide	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,1%
Port-sur-Saône	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,1%
Pouxieux	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Puteaux	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,1%
Raon-l'Etape	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Rombas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Romorantin	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	0,1%
Rueil	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	0,1%
Saint-Max	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Saint-Vit	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Salins-les-Bains	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Sarreguemines	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Saverne	5,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Sèvres	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Sexey-aux-Forges	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Sochaux	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,1%
Stainville	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
St-Dié	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
St-Germain-en-Laye	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Suisse	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,4%	0,0%	2,0%	1,4%	2,9%	0,0%	0,0%	0,6%
Syam	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Talant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,3%
Thionville	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Toul	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Troyes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Vandoeuvre verdun	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Vesoul	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Vesoul rég	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Ville-la-Grand	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	0,0%	0,1%
Villers	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Vitry	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Vittel	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Vosges	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Origine employeurs	Année																	Total
Adomicile	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980		
Gdes villes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	2,7%	7,8%	8,6%	7,7%	0,0%	13,5%	6,1%	15,5%	25,7%	33,3%	31,6%		8,6%
Paris reg	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	2,7%	4,7%	8,6%	3,8%	0,0%	11,7%	4,1%	12,7%	17,1%	20,0%	15,8%		6,2%



gammiste	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
garage auto	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,2%	0,0%	0,3%	0,0%	0,1%
garde champêtre	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
garde enfants	0,6%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,6%	1,5%	0,0%	0,6%	1,6%	0,5%	0,6%	0,3%	0,3%	0,6%	0,6%
garden	0,0%	1,6%	1,3%	1,0%	1,6%	0,0%	0,6%	0,0%	0,5%	0,7%	0,5%	0,8%	0,6%	0,6%	1,3%	1,0%	0,8%	0,8%
horloger	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
hôtel-restaur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
hotesse	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	1,4%	0,1%	0,1%
infirmière	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,6%	0,6%	0,5%	0,0%	0,1%	1,3%	0,9%	0,8%	2,6%	1,4%	0,7%	0,7%
ingénieur	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,7%	2,2%	1,5%	0,3%	0,8%	0,8%	2,4%	0,8%	0,8%
inspecteur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%
interprète	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
jardinier	2,2%	0,0%	0,7%	1,0%	1,6%	2,3%	0,6%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,5%	0,2%	1,1%	0,3%	0,3%	0,6%	0,6%
laborantin	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
maçon	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
magasinier	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	1,2%	1,5%	0,7%	0,6%	0,5%	0,3%	0,6%	0,5%	0,3%	0,5%	0,5%
manoeuvre	0,0%	0,0%	4,7%	6,0%	6,8%	1,5%	0,0%	0,0%	0,5%	2,7%	1,0%	0,5%	0,3%	0,0%	1,3%	0,3%	1,5%	1,5%
manutentionnaire	0,0%	1,1%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,5%	0,3%	0,1%	1,3%	0,6%	0,3%	0,3%	0,0%	0,4%	0,4%
mécanicien	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
menuisier	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,1%	0,1%	0,1%
meunier	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
militaire	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
monteur auto	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
musicien	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
organisme vacances	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ouvrier	0,0%	2,1%	2,7%	1,0%	2,1%	4,6%	3,3%	4,1%	2,5%	10,9%	1,7%	3,5%	3,4%	4,0%	3,9%	6,1%	3,4%	3,4%
ouvrier agricole	0,6%	1,6%	0,0%	2,0%	1,8%	1,5%	0,0%	1,2%	1,0%	0,3%	0,5%	1,6%	0,9%	0,6%	0,3%	0,0%	0,8%	0,8%
ouvrier ajusteur	1,1%	1,6%	3,3%	1,0%	1,6%	0,0%	0,6%	0,6%	1,5%	0,3%	0,5%	0,5%	0,8%	0,6%	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%
ouvrier batiment	0,6%	0,0%	0,0%	0,5%	0,8%	0,0%	1,1%	0,0%	0,5%	0,0%	1,2%	1,1%	0,2%	1,1%	1,6%	1,4%	0,7%	0,7%
ouvrier bijoutier	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%
ouvrier boucher	2,2%	1,1%	2,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,6%	1,2%	1,5%	2,0%	1,9%	1,9%	1,5%	0,6%	1,3%	0,3%	1,3%	1,3%
ouvrier boulanger	1,7%	1,1%	4,7%	0,0%	0,0%	1,5%	1,1%	0,0%	1,0%	1,0%	3,6%	3,7%	1,5%	2,5%	1,3%	1,4%	1,9%	1,9%
ouvrier carrossier	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
ouvrier chauffagiste	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,6%	0,5%	0,3%	0,3%	0,3%
ouvrier confiseur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ouvrier cordonnier	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ouvrier couturier	1,1%	0,5%	0,0%	0,5%	0,5%	3,1%	0,6%	2,4%	2,0%	1,0%	1,4%	0,8%	0,2%	0,3%	0,5%	0,0%	0,8%	0,8%
ouvrier découleur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,6%	0,5%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%
ouvrier dépanneur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	0,2%	0,8%	0,0%	0,3%	0,2%	0,2%
ouvrier électricien	0,0%	0,0%	2,7%	2,0%	0,5%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,3%	1,4%	0,0%	0,3%	0,6%	1,6%	1,0%	0,7%	0,7%
ouvrier entretien	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ouvrier fabrication	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ouvrier foreur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%
ouvrier forgeron	0,0%	0,0%	0,7%	0,5%	0,0%	0,0%	1,1%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
ouvrier fraiseur	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,1%	0,3%	0,3%	0,0%	0,3%	0,7%	0,3%	0,3%
ouvrier fromager	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,5%	1,5%	0,6%	1,2%	2,0%	1,4%	0,3%	1,1%	0,5%	1,1%	0,5%	0,0%	0,6%	0,6%
ouvrier horloger	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%	1,5%	0,3%	0,1%	0,0%	0,6%	0,0%	1,0%	1,0%	0,5%	0,5%
ouvrier imprimerie	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%	0,0%	0,3%	0,3%	0,3%	0,5%	1,1%	1,0%	0,0%	0,4%	0,4%
ouvrier maçon	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	1,0%	0,0%	1,1%	1,8%	0,5%	0,3%	1,0%	1,3%	0,2%	1,4%	2,4%	0,3%	0,8%	0,8%
ouvrier maréchal fer	0,6%	1,1%	0,0%	1,5%	1,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%
ouvrier mécanicien	3,9%	3,7%	2,0%	2,5%	2,1%	1,5%	1,7%	4,7%	3,5%	4,1%	2,8%	2,7%	2,2%	3,4%	3,7%	2,0%	2,9%	2,9%
ouvrier menuisier	1,7%	0,0%	0,7%	2,0%	1,0%	0,0%	1,1%	1,8%	1,0%	2,0%	1,3%	1,3%	1,2%	1,1%	1,8%	1,4%	1,3%	1,3%
ouvrier meuleur	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ouvrier monteup	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,5%	0,3%	0,6%	1,1%	1,1%	0,6%	0,5%	1,0%	0,6%	0,6%
ouvrier mouleur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%
ouvrier paqueteteur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ouvrier patissier	0,0%	0,5%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,3%	1,4%	0,0%	0,0%	0,6%	1,3%	0,3%	0,5%	0,5%
ouvrier platrier/pei	1,1%	0,5%	0,0%	0,5%	0,8%	0,0%	0,0%	1,2%	0,5%	0,7%	1,4%	1,3%	0,8%	0,0%	1,3%	0,7%	0,8%	0,8%
ouvrier plombier	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,5%	0,3%	0,6%	0,3%	0,2%	0,6%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
ouvrier pôilisseur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,5%	1,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,7%	0,2%	0,2%
ouvrier régleur	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,2%	0,2%
ouvrier scierie	0,0%	0,0%	0,7%	1,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	0,3%
ouvrier serrurier	0,6%	0,0%	0,7%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,4%	0,3%	0,2%	0,3%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%
ouvrier SNCF	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ouvrier soudeur	0,0%	0,0%	0,7%	0,5%	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%	0,0%	0,3%	1,2%	0,3%	0,0%	0,0%	0,7%	0,3%	0,3%	0,3%
ouvrier spécialisé	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%
ouvrier téléphonie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%
ouvrier textile	1,1%	1,1%	0,0%	0,5%	0,0%	0,8%	0,6%	0,6%	0,5%	0,3%	1,0%	0,8%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%
ouvrier tôlier	0,6%	0,5%	0,0%	0,5%	0,3%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,2%	0,2%
ouvrier tourneur	0,0%	1,1%	2,0%	0,5%	2,4%	0,0%	1,7%	0,6%	0,5%	0,3%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%	0,5%
ouvrier traceur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%
ouvrier tuyauteur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
petit boulot	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%	0,0%	0,3%	0,2%	0,6%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
pharmacien	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%
Pind	7,2%	12,1%	0,7%	3,0%	1,0%	2,3%	1,1%	0,0%	1,5%	0,0%	0,9%	1,6%	4,2%	3,4%	3,3%	1,0%	2,3%	2,3%
précepteur	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
préparateur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
préparateur en pharmacie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,3%	0,1%	0,1%
profession libérale	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%														



### 3) Les secteurs d'activité qui recrutent des représentants

Offre emploi-représentants	Année															
Dprof Activité	1934	1938	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
agriculture	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	4,0%	6,3%	1,2%	4,2%	0,8%	0,0%	2,6%	0,0%	1,5%
assurance	4,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	2,6%	0,0%	1,3%
batiment-équipement	12,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	8,0%	6,3%	22,9%	0,0%	9,8%	4,9%	24,7%	23,4%	12,6%
bois	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
boucher	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,5%
commerce animaux	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
commerce gal	8,0%	25,0%	0,0%	100,0%	66,7%	29,4%	76,0%	32,0%	6,3%	7,2%	37,5%	25,6%	35,8%	1,3%	9,4%	22,3%
communication	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	2,5%	1,3%	3,1%	1,0%
habillement	12,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	4,0%	20,0%	12,5%	22,9%	10,4%	11,3%	4,9%	11,7%	9,4%	11,5%
indust/commerçant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,7%
indust-artisanat	8,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	10,8%	4,2%	15,8%	14,8%	20,8%	12,5%	12,0%
loisir-livre	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	6,3%	2,3%	4,9%	3,9%	6,3%	3,4%
Pind	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	6,3%	6,0%	2,1%	6,0%	2,5%	6,5%	9,4%	5,1%
prof libérale-médica	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%	0,0%	7,2%	6,3%	13,5%	9,9%	9,1%	1,6%	7,4%	7,4%
restaur-alim	32,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	23,5%	16,0%	28,0%	18,8%	7,2%	14,6%	6,8%	4,9%	5,2%	7,8%	10,8%
service	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	0,3%
service public	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
soin du corps	4,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%	4,0%	6,3%	1,2%	4,2%	3,8%	12,3%	1,3%	4,7%	4,6%
transport-véhicule	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	4,0%	6,3%	4,8%	8,3%	0,8%	2,5%	6,5%	7,8%	4,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### 4) Les statuts et les qualifications demandées par les employeurs aux représentants

Offre emploi-représentants	Année															
Dprof Qual	1934	1938	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
cadre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	2,4%	2,1%	6,0%	2,5%	2,6%	7,8%	3,4%
employé	96,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	92,0%	100,0%	100,0%	95,2%	97,9%	86,5%	88,9%	96,1%	84,4%	92,1%
indépendant	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
libéral	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
technicien	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	6,8%	8,6%	1,3%	7,8%	3,9%
travailleur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Offre emploi-représentants	Année															
Dprof Qual	1934	1938	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
cadre-technicien	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	4,8%	2,1%	12,8%	11,1%	3,9%	15,6%	7,4%
employé	96,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	92,0%	100,0%	100,0%	95,2%	97,9%	86,5%	88,9%	96,1%	84,4%	92,1%
indépendant	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
travailleur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%

#### Précisions au niveau des qualifications demandées

Offre emploi-représentants	Année															
Dqualification	1934	1938	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
agent	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	2,3%	1,2%	3,9%	0,0%	1,6%
BAC	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	4,2%	9,0%	3,7%	1,3%	6,3%	3,9%
BEPC	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	1,2%	0,0%	0,0%	0,7%
bo form générale	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,3%
BTS ou équiv	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	4,7%	0,8%
cadre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	2,1%	3,8%	2,5%	2,6%	3,1%	2,3%
chef	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	1,6%	0,3%
diplômé gr école	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
employe	96,0%	100,0%	50,0%	100,0%	100,0%	100,0%	92,0%	88,0%	100,0%	83,1%	70,8%	60,9%	71,6%	54,5%	51,6%	71,1%
études secondaires	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	2,3%	0,0%	5,2%	0,0%	1,3%
études sup	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
indépendant	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
inspecteur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,2%
niveau bac	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	1,2%	0,0%	0,0%	0,5%
permis	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	1,1%
permis PL	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,2%
sans connais spéciales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
sans qualification	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
technicien	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,0%	7,4%	1,3%	4,7%	3,0%	3,0%
travailleur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
VRP	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,2%	12,5%	9,8%	8,6%	26,0%	26,6%	11,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Offre emploi-représentants	Année															
Dqualification	1934	1938	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
études sup	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	3,6%	2,1%	9,8%	9,9%	6,5%	12,5%	6,4%
études secondaires	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	8,3%	15,0%	6,2%	7,8%	6,3%	6,7%
sans qualification	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%

## 5) Le sexe des représentants demandé dans les offres d'emploi

Offre-représentants	Année															Total
	1934	1938	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
<b>Dsexe</b>																
fem	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	1,2%	6,3%	3,8%	4,9%	1,3%	0,0%	2,8%
h/f	24,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	20,0%	6,3%	8,4%	14,6%	7,5%	14,8%	11,7%	21,9%	11,8%
hom	60,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	88,0%	76,0%	93,8%	89,2%	66,7%	72,9%	67,9%	87,0%	78,1%	78,5%
sin	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	4,0%	0,0%	1,2%	12,5%	15,8%	12,3%	0,0%	0,0%	6,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 6) Le sexe des représentants demandeurs d'emploi

Représentants-Dem	Année												Total
	1934	1938	1941	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976		
cou	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	
fem	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	
hom	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	50,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	92,0%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## 7) Les secteurs d'activité en fonction du sexe des représentants

*Les branches qui recherchent des femmes*

Offre-fem-représentantes	Année								Total
	1934	1949	1961	1965	1968	1972	1976		
<b>Dprof Activité</b>									
commerce gal	0,0%	100,0%	0,0%	33,3%	60,0%	0,0%	0,0%	29,4%	
habillement	50,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	17,6%	
Pind	50,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%	
restaur-alim	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%	11,8%	
soin du corps	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	75,0%	0,0%	29,4%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

*Les branches mixtes (recrutement d'hommes et de femmes)*

Offre-h/f-représentants	Année										Total
	1934	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
<b>Dprof Activité</b>											
agriculture	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
batiment-équipement	50,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	11,1%	35,7%	15,3%	
commerce gal	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	57,1%	20,0%	41,7%	0,0%	21,4%	20,8%
communication	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	7,1%	4,2%
habillement	16,7%	0,0%	60,0%	0,0%	14,3%	0,0%	10,0%	0,0%	22,2%	7,1%	12,5%
indust-artisanat	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%
loisir-livre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	8,3%	11,1%	14,3%	8,3%
Pind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	42,9%	0,0%	0,0%	8,3%	33,3%	7,1%	11,1%
prof libérale-médica	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%	28,6%	40,0%	25,0%	11,1%	7,1%	18,1%
restaur-alim	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
service public	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
soin du corps	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	2,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Les branches qui recrutent des hommes*

Offre-hom-représentants	Année															Total
	1934	1938	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
<b>Dprof Activité</b>																
agriculture	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	5,3%	0,0%	1,4%	3,1%	1,0%	0,0%	3,0%	0,0%	1,5%
assurance	6,7%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	13,3%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	3,0%	0,0%	1,7%
batiment-équipement	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	5,3%	6,7%	25,7%	0,0%	9,3%	5,5%	26,9%	20,0%	12,9%
bois	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
boucher	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	0,6%
commerce animaux	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
commerce gal	13,3%	25,0%	0,0%	100,0%	66,7%	29,4%	72,7%	36,8%	6,7%	8,1%	34,4%	23,7%	38,2%	1,5%	6,0%	21,5%
communication	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	2,0%	0,6%
habillement	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	4,5%	10,5%	13,3%	21,6%	9,4%	12,4%	3,6%	10,4%	10,0%	10,6%
indust/commerçant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,8%
indust-artisanat	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,3%	12,2%	6,3%	19,6%	21,8%	23,9%	16,0%	14,4%
loisir-livre	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%	6,3%	0,0%	1,8%	3,0%	4,0%	2,3%
Pind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	6,7%	2,7%	0,0%	5,2%	1,8%	3,0%	10,0%	3,5%
prof libérale-médica	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%	5,4%	3,1%	11,3%	7,3%	9,0%	0,0%	5,8%
restaur-alim	53,3%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	23,5%	18,2%	31,6%	20,0%	8,1%	18,8%	9,3%	7,3%	4,5%	10,0%	13,2%
service	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,4%
soin du corps	6,7%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%	5,3%	6,7%	1,4%	6,3%	2,1%	5,5%	1,5%	6,0%	3,8%
transport-véhicule	13,3%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	5,3%	6,7%	5,4%	12,5%	1,0%	3,6%	7,5%	10,0%	5,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 8) Les âges demandés aux représentants

Dans les offres qui ne s'adressent qu'aux hommes

Offre-Hom	Année															Total
Dage Reg	1934	1938	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
âgé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	<b>0,6%</b>
<b>Aind</b>	<b>93,3%</b>	<b>87,5%</b>	<b>50,0%</b>	<b>66,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>88,2%</b>	<b>90,9%</b>	<b>73,7%</b>	<b>60,0%</b>	<b>75,7%</b>	<b>68,8%</b>	<b>67,0%</b>	<b>76,4%</b>	<b>91,0%</b>	<b>74,0%</b>	<b>76,8%</b>
homme	6,7%	12,5%	50,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	13,3%	4,1%	0,0%	6,2%	0,0%	1,5%	4,0%	<b>3,8%</b>
<b>jeune</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>33,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>5,9%</b>	<b>4,5%</b>	<b>5,3%</b>	<b>6,7%</b>	<b>13,5%</b>	<b>21,9%</b>	<b>14,4%</b>	<b>7,3%</b>	<b>4,5%</b>	<b>14,0%</b>	<b>10,4%</b>
<b>jeune/homme</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>15,8%</b>	<b>20,0%</b>	<b>6,8%</b>	<b>9,4%</b>	<b>12,4%</b>	<b>14,5%</b>	<b>3,0%</b>	<b>8,0%</b>	<b>8,4%</b>
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Dans les offres mixtes

Offre-H/F	Année											Total
Dage Reg	1934	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total	
<b>Aind</b>	<b>66,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>80,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>71,4%</b>	<b>57,1%</b>	<b>60,0%</b>	<b>58,3%</b>	<b>88,9%</b>	<b>85,7%</b>	<b>72,2%</b>	
homme/dame	16,7%	0,0%	20,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	7,1%	<b>6,9%</b>	
<b>jeune</b>	<b>16,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>42,9%</b>	<b>20,0%</b>	<b>8,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>7,1%</b>	<b>11,1%</b>	
<b>jeune/homme/dame</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>14,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>25,0%</b>	<b>11,1%</b>	<b>0,0%</b>	<b>9,7%</b>	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Dans les offres adressées aux femmes

Offre-Fem	Année								Total
Dage Reg	1934	1949	1961	1965	1968	1972	1976	Total	
<b>Aind</b>	<b>50,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>33,3%</b>	<b>60,0%</b>	<b>25,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>35,3%</b>	
dame	50,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>11,8%</b>	
<b>jeune</b>	<b>0,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>25,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>23,5%</b>	
<b>jeune/dame</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>66,7%</b>	<b>20,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>29,4%</b>	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## 9) L'état-civil demandé aux représentants

Offre-représentants		Année															Total
Dsexe	Dcivil Reg	1934	1938	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
fem	civInd	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	1,2%	6,3%	3,8%	4,9%	1,3%	0,0%	2,8%
Somme fem		8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	1,2%	6,3%	3,8%	4,9%	1,3%	0,0%	2,8%
h/f	civInd	24,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	20,0%	6,3%	8,4%	14,6%	7,5%	14,8%	11,7%	21,9%	11,8%
Somme h/f		24,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	20,0%	6,3%	8,4%	14,6%	7,5%	14,8%	11,7%	21,9%	11,8%
<b>hom</b>	<b>célibat</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,2%</b>	<b>2,1%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,3%</b>
	civInd	60,0%	87,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	88,0%	72,0%	93,8%	88,0%	64,6%	72,2%	65,4%	87,0%	78,1%	77,4%
	<b>marié</b>	<b>0,0%</b>	<b>12,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>4,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,8%</b>	<b>2,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,8%</b>
Somme hom		60,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	88,0%	76,0%	93,8%	89,2%	66,7%	72,9%	67,9%	87,0%	78,1%	78,5%
sin	civInd	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	4,0%	0,0%	1,2%	12,5%	15,8%	12,3%	0,0%	0,0%	6,9%
Somme sin		8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	4,0%	0,0%	1,2%	12,5%	15,8%	12,3%	0,0%	0,0%	6,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 10) Le niveau de qualification demandé :

Aux femmes

Offre-Fem	Année							Total
Dqualification	1934	1949	1961	1965	1968	1972	1976	Total
employe	100,0%	100,0%	100,0%	66,7%	100,0%	100,0%	100,0%	94,1%
permis	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Aux hommes et aux femmes dans les annonces mixtes

Offre-H/F	Année										
Dqualification	1934	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
BAC	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	14,3%	20,0%	16,7%	0,0%	7,1%	9,7%
BEPC	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
cadre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	1,4%
chef	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	1,4%
employe	100,0%	100,0%	80,0%	100,0%	85,7%	85,7%	50,0%	58,3%	66,7%	64,3%	70,8%
niveau bac	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	1,4%
permis	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
sans conaiss spéciales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
VRP	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	8,3%	33,3%	21,4%	11,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Offre-H/F	Année										
Dqualification	1934	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
niveau supérieur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	1,4%
<b>niveau secondaire</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	14,3%	30,0%	25,0%	0,0%	7,1%	12,5%
sans connaissance	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%

Aux hommes

Offre-Hom	Année																
Dqualification	1934	1938	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total	
agent	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	1,0%	1,8%	4,5%	0,0%	1,7%	
BAC	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	3,1%	9,3%	1,8%	1,5%	6,0%	3,3%	
BEPC	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	1,8%	0,0%	0,0%	0,6%	
bo form générale	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,4%	
BTS ou équiv	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	6,0%	1,0%	
cadre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	3,1%	5,2%	3,6%	3,0%	2,0%	2,7%	
chef	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,2%	
diplômé gr école	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
employe	100,0%	100,0%	50,0%	100,0%	100,0%	100,0%	90,9%	89,5%	100,0%	82,4%	68,8%	58,8%	69,1%	52,2%	48,0%	70,1%	
études secondaires	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	3,1%	0,0%	6,0%	0,0%	1,7%	
études sup	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
indépendant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
inspecteur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,2%	
niveau bac	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
permis	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,5%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	1,0%	
permis PL	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,2%	
sans conaiss spéciales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
technicien	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,2%	10,9%	1,5%	6,0%	3,8%	
VRP	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,1%	12,5%	11,3%	9,1%	25,4%	28,0%	11,9%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Offre-Hom	Année																
Dqualification	1934	1938	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total	
<b>niveau supérieur</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	4,1%	3,1%	13,4%	14,5%	7,5%	14,0%	7,9%	
niveau secondaire	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	9,4%	15,5%	3,6%	9,0%	6,0%	6,3%	
sans connaissance	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	

## 11) Les qualités demandées :

### *Aux hommes*

Offre-Hom	
<b>Ddesc Reg</b>	<b>Total</b>
caractère	12,1%
qualités professionnelles	25,1%
aspect physique	5,0%
moralité	1,9%
expérience professionnelle	38,8%
sérieuses références	3,8%
expérience/références	42,6%

### *Aux hommes et aux femmes (annonces mixtes)*

Offre-H/F	
<b>Ddesc Reg</b>	<b>Total</b>
caractère	12,5%
qualités professionnelles	22,2%
aspect physique	11,1%
moralité	2,8%
expérience professionnelle	18,1%
sérieuses références	2,8%
expérience/références	20,8%

### *Aux femmes*

Offre-Fem	
<b>Ddesc Reg</b>	<b>Total</b>
qualités professionnelles	23,5%
aspect physique	17,6%
moralité	5,9%
expérience professionnelle	17,6%
sérieuses références	23,5%
expérience/références	41,2%

## 12) Origine géographique des employeurs de représentants

Employeurs représentants	Année																Total
	1934	1938	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980		
Adomicile	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Alpes maritimes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	2,4%	0,0%	0,0%	1,3%	1,6%	0,8%	
Alsace	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
Alsace Lorraine	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
Ambierle	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Amiens	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,2%	
Angoulême	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Annenasse	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Aoste	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,2%	
Arcey	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,2%	
Argentueil	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Asnières	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,2%	
Aubervilliers	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Aurillac	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Bagneux	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,2%	
Bas-Rhin	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Beaucourt	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,2%	
Beaune	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Belfort	36,0%	0,0%	50,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	8,0%	6,3%	0,0%	2,1%	0,8%	2,5%	1,3%	3,1%	3,4%	
Belfort dépt	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	24,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	
Belfort rég	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	3,1%	0,8%	
Belgique	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Besançon	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	11,8%	0,0%	8,0%	0,0%	1,2%	10,4%	3,8%	9,9%	2,6%	4,7%	4,8%	
Besançon	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Besançon rég	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,8%	0,0%	6,3%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	4,7%	1,5%	1,5%	
Bordeaux	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	
Bordeaux rég	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Bouches-du-Rhône	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Boulogne-sur-Mer	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Boulogne-sur-Seine	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Bourges	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
Bourgogne	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,5%	
Brive	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Bruxelles	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Castres	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Chalon-sur-Saône	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,2%	
Chambéry	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Champagne-Ardennes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,2%	
Chaumont rég	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,2%	
Cher	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Choisy-le-Roi	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Cholet	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Clermont-Ferrand	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	2,6%	3,1%	0,0%	0,8%	
Côte-d'Or	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,0%	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	
Courbevoie	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,2%	
Cussey-s-l'Ognon	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Dijon	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	2,4%	2,1%	3,0%	7,4%	1,3%	0,0%	2,5%	
Dijon rég	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,9%	0,0%	0,0%	0,7%	
Doind	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	47,1%	0,0%	12,0%	0,0%	9,6%	6,3%	6,8%	0,0%	6,5%	6,3%	6,7%	
Dole	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Dombasle	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Dordogne	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Doubs	12,0%	12,5%	50,0%	66,7%	33,3%	0,0%	36,0%	16,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	1,3%	1,6%	0,0%	3,9%	
Epernay	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,2%	
Epinal rég	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Est	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	2,1%	5,3%	1,2%	0,0%	0,0%	1,8%	
etranger	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Fleurance	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Franche-Comté	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,5%	
genève	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Gironde	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Grasse	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Grenoble	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Grenoble rég	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,2%	
Haute-Marne	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	
Haute-Saône	8,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	
Haut-Rhin	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
Hollande	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,2%	



## Annexe II.27 : Statistiques autour du mariage

### 1) La part de la publicité au sein des annonces matrimoniales

Tout	Année																	Total
Objet Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total	
offre	66,7%	92,6%	100,0%	50,0%	80,0%	80,0%	60,0%	58,3%	50,0%	88,9%	86,2%	92,3%	82,6%	94,5%	94,7%	98,2%	88,8%	
publicité	33,3%	7,4%	0,0%	50,0%	20,0%	20,0%	40,0%	41,7%	50,0%	11,1%	13,8%	7,7%	17,4%	5,5%	5,3%	1,8%	11,2%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### 2) Le sexe des auteurs en fonction de l'objet des annonces

#### Offre et publicité

Tout		Année																	Total
Objet Reg	Asexe	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total	
offre	fem	0,0%	46,3%	0,0%	0,0%	0,0%	60,0%	8,0%	16,7%	25,0%	33,3%	44,8%	34,6%	50,0%	51,6%	52,6%	49,1%	44,2%	
	hom	66,7%	46,3%	100,0%	50,0%	80,0%	20,0%	52,0%	41,7%	25,0%	55,6%	41,4%	57,7%	32,6%	42,9%	42,1%	49,1%	44,6%	
<b>Somme offre</b>		<b>66,7%</b>	<b>92,6%</b>	<b>100,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>80,0%</b>	<b>80,0%</b>	<b>60,0%</b>	<b>58,3%</b>	<b>50,0%</b>	<b>88,9%</b>	<b>86,2%</b>	<b>92,3%</b>	<b>82,6%</b>	<b>94,5%</b>	<b>94,7%</b>	<b>98,2%</b>	<b>88,8%</b>	
publicité	fem	0,0%	7,4%	0,0%	25,0%	20,0%	20,0%	8,0%	8,3%	0,0%	0,0%	10,3%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	3,2%	3,2%	
	sin	33,3%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	32,0%	33,3%	50,0%	11,1%	3,4%	7,7%	17,4%	5,5%	3,2%	1,8%	8,0%	
<b>Somme publicité</b>		<b>33,3%</b>	<b>7,4%</b>	<b>0,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>41,7%</b>	<b>50,0%</b>	<b>11,1%</b>	<b>13,8%</b>	<b>7,7%</b>	<b>17,4%</b>	<b>5,5%</b>	<b>5,3%</b>	<b>1,8%</b>	<b>11,2%</b>	
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

#### Le sexe des particuliers (en pourcentage par année)

Offre	Année																	Total
Asexe	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total	
fem	0,0%	<b>50,0%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>75,0%</b>	13,3%	28,6%	<b>50,0%</b>	37,5%	<b>52,0%</b>	37,5%	<b>60,5%</b>	<b>54,7%</b>	<b>55,6%</b>	<b>50,0%</b>	<b>49,8%</b>	
hom	<b>100,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	25,0%	<b>86,7%</b>	<b>71,4%</b>	<b>50,0%</b>	<b>62,5%</b>	48,0%	<b>62,5%</b>	39,5%	45,3%	44,4%	<b>50,0%</b>	<b>50,2%</b>	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

#### Le sexe des particuliers (en valeur absolue)

Asexe	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
fem	0	25	0	0	0	3	2	2	1	3	13	9	23	47	50	27	205
hom	2	25	1	2	4	1	13	5	1	5	12	15	15	39	40	27	207
Total	2	50	1	2	4	4	15	7	2	8	25	24	38	86	90	54	412

### 3) L'origine géographique des auteurs

#### Les femmes

Fem-Offre	Année																	Total
Aurbain	1938	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total					
camp	0,0%	<b>33,3%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>2,1%</b>	<b>8,0%</b>	<b>11,1%</b>	<b>4,4%</b>					
uind	<b>100,0%</b>	<b>66,7%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	55,6%	39,1%	10,6%	<b>86,0%</b>	<b>74,1%</b>	<b>63,4%</b>					
ville	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>44,4%</b>	<b>60,9%</b>	<b>87,2%</b>	<b>6,0%</b>	<b>14,8%</b>	<b>32,2%</b>					
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%					

#### Les hommes

Hom-Offre	Année																	Total
Aurbain	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total	
camp	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	<b>7,7%</b>	<b>20,0%</b>	0,0%	<b>40,0%</b>	<b>41,7%</b>	0,0%	<b>6,7%</b>	<b>10,3%</b>	<b>2,5%</b>	<b>7,4%</b>	<b>8,7%</b>	
uind	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	0,0%	<b>50,0%</b>	<b>75,0%</b>	0,0%	<b>92,3%</b>	<b>60,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>60,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>53,3%</b>	<b>20,0%</b>	0,0%	<b>97,5%</b>	<b>92,6%</b>	<b>63,3%</b>	
ville	0,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>25,0%</b>	0,0%	0,0%	<b>20,0%</b>	0,0%	0,0%	<b>8,3%</b>	<b>46,7%</b>	<b>73,3%</b>	<b>89,7%</b>	0,0%	0,0%	<b>28,0%</b>	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

#### 4) Le niveau social des femmes

##### Les secteurs d'activité

Offre-Fem	Année													Total
Aprof activité	1938	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980		
agriculture	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	3,7%	1,0%	
banque-compta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,5%	
bureau	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	19,1%	14,0%	3,7%	8,8%	
commerce gal	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	6,4%	4,0%	11,1%	4,9%	
employé maison	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,0%	6,4%	2,0%	0,0%	3,4%	
enseignement	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	22,2%	8,7%	8,5%	18,0%	11,1%	11,2%	
habillement	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
indust-artisanat	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	10,6%	2,0%	0,0%	3,4%	
Pind	92,0%	66,7%	100,0%	100,0%	100,0%	66,7%	92,3%	66,7%	65,2%	31,9%	48,0%	55,6%	58,0%	
prof libérale-médica	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	6,4%	8,0%	11,1%	5,4%	
service public	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	3,7%	1,5%	
soin du corps	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	2,0%	0,0%	1,5%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

##### Les qualifications professionnelles

Fem-Offre	Année													Total
Aprof Qual	1938	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980		
cadre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,5%	
employé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	34,0%	20,0%	18,5%	15,6%	
étudiant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,5%	
fonctionnaire	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	22,2%	8,7%	14,9%	22,0%	14,8%	14,1%	
indépendant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
libéral	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	2,1%	2,0%	7,4%	2,4%	
ouvrier	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,6%	4,0%	11,1%	4,9%	
patron	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	4,3%	2,0%	7,4%	3,4%	
Pind	92,0%	66,7%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	76,9%	66,7%	60,9%	25,5%	44,0%	37,0%	52,2%	
retraité	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	4,3%	0,0%	2,0%	3,7%	2,0%	
technicien	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
travailleur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,0%	6,4%	2,0%	0,0%	3,4%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

##### Le niveau social

Fem-Offre	Année													Total
Afort Reg	1938	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980		
appréciée	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	0,0%	8,7%	0,0%	0,0%	3,7%	2,4%	
bien	4,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	0,0%	8,7%	4,3%	10,0%	3,7%	6,8%	
bonne situation	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%	0,0%	7,7%	33,3%	8,7%	4,3%	6,0%	14,8%	8,3%	
bons revenus	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	2,0%	3,7%	2,0%	
chiffrée	92,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	11,7%	
Find	0,0%	33,3%	100,0%	50,0%	0,0%	100,0%	53,8%	66,7%	56,5%	83,0%	80,0%	63,0%	62,9%	
modeste	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	8,7%	6,4%	0,0%	7,4%	4,4%	
riche	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	2,0%	3,7%	1,5%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

## 5) L'âge et l'état-civil des femmes auteurs d'annonces matrimoniales

### L'âge

Fem-Offre	Année													
Age Reg		1938	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
âgé		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	11,1%	17,4%	2,1%	2,0%	3,7%	4,9%
Aind		0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	1,0%
dame		60,0%	66,7%	50,0%	0,0%	100,0%	33,3%	53,8%	33,3%	43,5%	31,9%	44,0%	40,7%	42,9%
jeune		40,0%	33,3%	50,0%	50,0%	0,0%	66,7%	30,8%	55,6%	39,1%	63,8%	54,0%	55,6%	51,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### L'état-civil

Fem-Offre	Année													
Acivil Reg		1938	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
célibat		56,0%	66,7%	50,0%	50,0%	100,0%	66,7%	38,5%	44,4%	47,8%	59,6%	44,0%	37,0%	49,3%
divorcé		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	22,2%	4,3%	6,4%	12,0%	14,8%	8,3%
seul		16,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	38,5%	22,2%	21,7%	10,6%	32,0%	29,6%	22,4%
seul av enfant		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,5%	6,0%	0,0%	3,4%
veuf		28,0%	33,3%	0,0%	50,0%	0,0%	33,3%	15,4%	11,1%	26,1%	14,9%	6,0%	18,5%	16,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### État-civil en fonction de l'âge

Fem-Offre	Année													
Acivil Reg	Age Reg	1938	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
célibat	dame	16,0%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	15,4%	0,0%	17,4%	12,8%	8,0%	3,7%	11,2%
	jeune	40,0%	33,3%	50,0%	50,0%	0,0%	66,7%	23,1%	44,4%	30,4%	46,8%	36,0%	33,3%	38,0%
Somme célibat		56,0%	66,7%	50,0%	50,0%	100,0%	66,7%	38,5%	44,4%	47,8%	59,6%	44,0%	37,0%	49,3%
divorcé	âgé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	dame	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	11,1%	4,3%	4,3%	8,0%	7,4%	5,4%
	jeune	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	4,0%	7,4%	2,4%
Somme divorcé		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	22,2%	4,3%	6,4%	12,0%	14,8%	8,3%
seul	âgé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	8,7%	0,0%	2,0%	0,0%	2,0%
	Aind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,5%
	dame	16,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	23,1%	11,1%	4,3%	2,1%	22,0%	22,2%	13,7%
	jeune	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	11,1%	8,7%	6,4%	8,0%	7,4%	6,3%
Somme seul		16,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	38,5%	22,2%	21,7%	10,6%	32,0%	29,6%	22,4%
seul av enfant	dame	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,5%
	jeune	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,4%	6,0%	0,0%	2,9%
Somme seul av enfant		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,5%	6,0%	0,0%	3,4%
veuf	âgé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	8,7%	2,1%	0,0%	3,7%	2,4%
	Aind	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	dame	28,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	7,7%	11,1%	17,4%	10,6%	6,0%	7,4%	12,2%
	jeune	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	7,4%	1,5%
Somme veuf		28,0%	33,3%	0,0%	50,0%	0,0%	33,3%	15,4%	11,1%	26,1%	14,9%	6,0%	18,5%	16,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 6) Les descriptions que font les femmes<sup>1042</sup>

NB sur Numéro	Année													Total
Adesc Reg	1938	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980		
desc caract	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	4,3%	23,4%	12,0%	14,8%	12,2%	
desc handicap	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	1,5%	
desc matérielle	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
desc matérielle et s	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	13,0%	2,1%	0,0%	0,0%	2,9%	
desc physique	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	22,2%	13,0%	17,0%	20,0%	3,7%	12,2%	
desc physique et caract	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	11,1%	13,0%	14,9%	44,0%	77,8%	27,8%	
desc physique et mor	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	4,0%	0,0%	2,0%	
desc physique et rev	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	
desc physique et sit	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	11,1%	4,3%	6,4%	8,0%	0,0%	4,9%	
desc qualité	8,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	4,3%	2,0%	0,0%	2,9%	
Dind	48,0%	33,3%	50,0%	0,0%	100,0%	33,3%	30,8%	33,3%	34,8%	4,3%	6,0%	0,0%	17,6%	
morale	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	8,5%	2,0%	0,0%	3,4%	
nationalité	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,5%	
nom particulier	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,5%	
sit familiale	28,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	23,1%	0,0%	8,7%	14,9%	0,0%	3,7%	10,2%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fem-Offre	Année													Total
Adesc Reg	1938	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980		
caractère	4	0	0	0	0	0	1	2	4	18	28	25	82	
physique	2	0	1	0	0	0	4	4	9	18	38	22	98	
qualités	2	0	0	0	0	0	1	0	0	2	1	0	6	
morale	0	1	1	0	0	1	0	0	1	4	3	0	11	
nationalité	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	
références familiales	7	0	0	2	0	0	4	2	6	11	4	1	37	
difficultés	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	3	
Total	15	1	2	2	0	2	11	8	20	54	75	48	238	

Fem-Offre	Année													Total
Adesc Reg	1938	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980		
<b>caractère</b>	<b>27%</b>	0%	0%	0%	0%	<b>9%</b>	<b>25%</b>	<b>20%</b>	<b>33%</b>	<b>37%</b>	<b>52%</b>	<b>34%</b>		
<b>physique</b>	<b>13%</b>	0%	<b>50%</b>	0%	0%	<b>36%</b>	<b>50%</b>	<b>45%</b>	<b>33%</b>	<b>51%</b>	<b>46%</b>	<b>41%</b>		
qualités	13%	0%	0%	0%	0%	9%	0%	0%	4%	1%	0%	3%		
<b>morale</b>	0%	<b>100%</b>	<b>50%</b>	0%	50%	0%	0%	<b>5%</b>	<b>7%</b>	<b>4%</b>	0%	<b>5%</b>		
<b>références familiales</b>	<b>47%</b>	0%	0%	<b>100%</b>	0%	<b>36%</b>	<b>25%</b>	<b>30%</b>	<b>20%</b>	<b>5%</b>	<b>2%</b>	<b>16%</b>		
difficultés	0%	0%	0%	0%	50%	9%	0%	0%	0%	1%	0%	1%		
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%		

## 7) Le niveau socioprofessionnel du conjoint espéré

### Les qualifications professionnelles

Fem-Offre	Année													Total
Dprof Qual	1938	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980		
<b>cadre</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>6,4%</b>	0,0%	<b>3,7%</b>	<b>2,0%</b>	
employé	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	
<b>fonctionnaire</b>	0,0%	<b>33,3%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>7,7%</b>	0,0%	<b>8,7%</b>	<b>10,6%</b>	0,0%	0,0%	<b>4,4%</b>	
<b>libéral</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>50,0%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>4,0%</b>	0,0%	<b>1,5%</b>	
ouvrier	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,5%	
<b>patron</b>	<b>4,0%</b>	<b>33,3%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>11,1%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>1,5%</b>	
Pind	92,0%	33,3%	100,0%	50,0%	100,0%	100,0%	84,6%	88,9%	87,0%	83,0%	94,0%	96,3%	88,8%	
<b>retraité</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>7,7%</b>	0,0%	<b>4,3%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>1,0%</b>	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

<sup>1042</sup> Comme certaines annonces comportent plusieurs qualités, ce que montre le premier tableau, nous avons ensuite totalisé les principales qualités pour chaque année, ce qui explique le nombre plus important de qualités que d'insertion. Nous avons utilisé la même méthode chaque fois que nous nous sommes intéressée aux qualités dans les annonces matrimoniales. L'item "qualité" dans les tableaux concerne les qualités personnelles des personnes.

## Les secteurs d'activité

Fem-Offre	Année												Total
Dprof Activité	1938	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
commerce gal	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
<b>enseignement</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	1,0%
indust/commerçant	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Pind	96,0%	33,3%	100,0%	50,0%	100,0%	100,0%	84,6%	88,9%	91,3%	89,4%	96,0%	100,0%	92,2%
prof libérale-médica	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	1,5%
service public	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	8,7%	8,5%	0,0%	0,0%	3,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Le niveau social

Fem-Offre	Année												Total
Dfort Reg	1938	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
appréciée	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
<b>bonne situation</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	23,1%	33,3%	30,4%	21,3%	24,0%	14,8%	19,0%
Find	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	76,9%	66,7%	65,2%	78,7%	76,0%	85,2%	80,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 8) L'âge et l'état-civil demandés aux hommes

### L'âge

Fem-Offre	Année												Total
Dage Reg	1938	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
âgé	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	7,7%	11,1%	13,0%	2,1%	0,0%	3,7%	3,9%
Aind	88,0%	33,3%	0,0%	50,0%	0,0%	66,7%	46,2%	44,4%	47,8%	38,3%	22,0%	14,8%	39,0%
<b>homme</b>	12,0%	33,3%	100,0%	0,0%	100,0%	33,3%	46,2%	33,3%	21,7%	40,4%	50,0%	55,6%	39,5%
<b>jeune</b>	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	13,0%	17,0%	20,0%	25,9%	14,6%
jeune/homme	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	2,1%	8,0%	0,0%	2,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### L'état-civil

Fem-Offre	Année												Total
Dcivil Reg	1938	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
célibat	4,0%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	7,7%	0,0%	13,0%	10,6%	12,0%	18,5%	11,2%
seul	96,0%	66,7%	50,0%	100,0%	0,0%	100,0%	76,9%	100,0%	87,0%	89,4%	88,0%	81,5%	87,3%
veuf	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 9) Les qualités espérées

Fem-Offre-attentes	Année												Total
Ddesc Reg	1938	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
desc caract	16,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	33,3%	15,4%	11,1%	21,7%	42,6%	24,0%	44,4%	28,3%
desc caract et qualités	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	4,0%	3,7%	2,4%
desc caract et sit familiale	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	1,5%
desc handicap	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	1,0%
desc matérielle	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	8,7%	8,5%	0,0%	0,0%	3,4%
desc physique	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	4,3%	0,0%	4,0%	0,0%	2,0%
desc physique et caract	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	7,7%	11,1%	0,0%	0,0%	4,0%	7,4%	3,4%
desc physique et mor	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	1,0%
desc physique et qualités	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,0%	3,7%	2,4%
desc physique et rev	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,5%
desc physique et sit	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,5%
desc qualité	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	11,1%	8,7%	2,1%	8,0%	0,0%	4,9%
desc qualité / morale	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	11,1%	2,9%
Dind	76,0%	66,7%	0,0%	50,0%	0,0%	66,7%	38,5%	33,3%	39,1%	31,9%	26,0%	18,5%	36,1%
goût	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
morale	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	11,1%	8,7%	8,5%	6,0%	0,0%	6,3%
sit familiale	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	8,7%	0,0%	4,0%	0,0%	2,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 10) Le niveau socioprofessionnel des hommes

Les secteurs d'activités professionnelles dans lesquels travaillent les hommes

Hom-Offre	Année																Total
Aprof activité	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
agriculture	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	7,7%	20,0%	0,0%	40,0%	33,3%	0,0%	6,7%	5,1%	0,0%	0,0%	5,8%
armée	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	13,3%	5,1%	2,5%	3,7%	3,9%
banque-compta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
batiment-équipement	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,5%
commerce gal	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	6,7%	5,1%	0,0%	3,7%	3,9%
enseignement	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	5,0%	0,0%	1,4%
indust-artisanat	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	26,7%	20,0%	23,1%	22,5%	14,8%	14,0%
informatique	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,5%
Pind	50,0%	4,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	76,9%	60,0%	0,0%	60,0%	50,0%	46,7%	40,0%	38,5%	42,5%	66,7%	45,4%
prof libérale-médica	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	12,8%	12,5%	3,7%	6,3%
restaur-alim	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
service public	0,0%	48,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	6,7%	6,7%	5,1%	12,5%	7,4%	11,6%
transport-véhicule	0,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Les qualifications professionnelles que présentent les hommes

Hom-Offre	Année																Total
Aprof Qual	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
cadre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	7,7%	15,0%	7,4%	5,8%
contremaitre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,4%	1,0%
employé	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	1,4%
fonctionnaire	0,0%	92,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	8,3%	6,7%	13,3%	12,8%	12,5%	11,1%	19,8%
indépendant	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	7,4%	1,4%
libéral	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,8%	12,5%	0,0%	5,3%
ouvrier	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	8,3%	20,0%	6,7%	5,1%	10,0%	3,7%	6,3%
patron	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	7,7%	0,0%	100,0%	40,0%	25,0%	6,7%	13,3%	15,4%	10,0%	7,4%	11,6%
Pind	50,0%	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	61,5%	40,0%	0,0%	60,0%	58,3%	46,7%	40,0%	35,9%	22,5%	44,4%	36,7%
retraité	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	23,1%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	6,7%	0,0%	12,5%	3,7%	5,8%
technicien	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	13,3%	7,7%	5,0%	3,7%	4,3%
travailleur	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Le niveau social des annonceurs de sexe masculin

Hom-Offre	Année																Total
Afort Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
appréciée	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
bien	0,0%	0,0%	100,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	20,0%	16,7%	6,7%	20,0%	10,3%	15,0%	7,4%	10,6%
bonne situation	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	25,0%	0,0%	30,8%	20,0%	0,0%	40,0%	33,3%	20,0%	6,7%	28,2%	40,0%	25,9%	25,1%
bons revenus	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	10,3%	5,0%	22,2%	6,8%
chiffrée	0,0%	96,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,1%
Find	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	61,5%	40,0%	0,0%	40,0%	41,7%	73,3%	66,7%	51,3%	37,5%	44,4%	42,0%
modeste	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
riche	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	1,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 11) Age et état-civil des hommes auteurs d'annonces matrimoniales

L'âge

NB sur Numéro	Année																Total
Aage Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
âgé	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	23,1%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,3%	6,7%	5,1%	12,5%	3,7%	7,7%
Aind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	5,1%	0,0%	0,0%	2,4%
homme	0,0%	60,0%	100,0%	0,0%	75,0%	0,0%	38,5%	80,0%	0,0%	60,0%	75,0%	46,7%	60,0%	61,5%	55,0%	59,3%	57,0%
jeune	100,0%	40,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%	30,8%	0,0%	100,0%	40,0%	25,0%	33,3%	33,3%	28,2%	32,5%	37,0%	32,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## L'état-civil

Hom-Offre	Année	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
Acivil Reg																		
<b>célibat</b>		<b>100,0%</b>	<b>48,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>25,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>53,8%</b>	<b>20,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>26,7%</b>	<b>40,0%</b>	<b>51,3%</b>	<b>20,0%</b>	<b>44,4%</b>	<b>41,1%</b>
divorcé		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	7,7%	20,0%	7,4%	6,8%
<b>seul</b>		<b>0,0%</b>	<b>48,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>80,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>25,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>35,9%</b>	<b>42,5%</b>	<b>40,7%</b>	<b>35,7%</b>
seul av enfant		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	6,7%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	1,4%
veuf		0,0%	<b>4,0%</b>	0,0%	<b>50,0%</b>	<b>75,0%</b>	0,0%	<b>46,2%</b>	0,0%	0,0%	<b>40,0%</b>	<b>16,7%</b>	<b>20,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>5,1%</b>	<b>15,0%</b>	<b>7,4%</b>	<b>15,0%</b>
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## L'état-civil en fonction de l'âge

Hom-Offre	Année	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
Acivil Reg																		
<b>célibat</b>	Aind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	homme	0,0%	<b>8,0%</b>	<b>100,0%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>23,1%</b>	20,0%	0,0%	0,0%	<b>25,0%</b>	0,0%	<b>26,7%</b>	<b>25,6%</b>	0,0%	7,4%	<b>12,6%</b>
	jeune	<b>100,0%</b>	<b>40,0%</b>	0,0%	<b>50,0%</b>	0,0%	<b>100,0%</b>	<b>30,8%</b>	0,0%	<b>100,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>25,0%</b>	<b>26,7%</b>	<b>13,3%</b>	<b>25,6%</b>	<b>20,0%</b>	<b>37,0%</b>	<b>28,0%</b>
<b>Somme célibat</b>		<b>100,0%</b>	<b>48,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>25,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>53,8%</b>	<b>20,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>26,7%</b>	<b>40,0%</b>	<b>51,3%</b>	<b>20,0%</b>	<b>44,4%</b>	<b>41,1%</b>
<b>divorcé</b>	agé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	1,0%
	homme	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>6,7%</b>	0,0%	<b>7,7%</b>	<b>12,5%</b>	<b>7,4%</b>	<b>5,3%</b>
	jeune	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,5%
<b>Somme divorcé</b>		<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>6,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>7,7%</b>	<b>20,0%</b>	<b>7,4%</b>	<b>6,8%</b>
<b>seul</b>	agé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>20,0%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>13,3%</b>	<b>6,7%</b>	<b>2,6%</b>	<b>5,0%</b>	0,0%	<b>3,4%</b>
	Aind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%	0,0%	0,0%	1,0%
	homme	0,0%	<b>48,0%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>60,0%</b>	0,0%	<b>20,0%</b>	<b>25,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>25,6%</b>	<b>27,5%</b>	<b>40,7%</b>	<b>27,5%</b>
	jeune	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>6,7%</b>	<b>13,3%</b>	<b>2,6%</b>	<b>10,0%</b>	0,0%	<b>3,9%</b>
<b>Somme seul</b>		<b>0,0%</b>	<b>48,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>80,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>25,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>35,9%</b>	<b>42,5%</b>	<b>40,7%</b>	<b>35,7%</b>	
<b>seul av enfant</b>	Aind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>6,7%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	homme	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>2,5%</b>	0,0%	1,0%
<b>Somme seul av enfant</b>		<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>8,3%</b>	<b>6,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>2,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,4%</b>	
<b>veuf</b>	agé	0,0%	0,0%	0,0%	<b>50,0%</b>	0,0%	0,0%	<b>23,1%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>2,6%</b>	<b>2,5%</b>	<b>3,7%</b>	<b>3,4%</b>
	Aind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	homme	0,0%	<b>4,0%</b>	0,0%	0,0%	<b>75,0%</b>	0,0%	<b>15,4%</b>	0,0%	0,0%	<b>40,0%</b>	<b>16,7%</b>	<b>20,0%</b>	<b>13,3%</b>	<b>2,6%</b>	<b>12,5%</b>	<b>3,7%</b>	<b>10,6%</b>
	jeune	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
<b>Somme veuf</b>		<b>0,0%</b>	<b>4,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>75,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>46,2%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>40,0%</b>	<b>16,7%</b>	<b>20,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>5,1%</b>	<b>15,0%</b>	<b>7,4%</b>	<b>15,0%</b>
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 12) Les qualités présentées par les hommes

Hom-Offre	Année	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
Adesc Reg																		
desc caract		50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	6,7%	6,7%	10,3%	5,0%	25,9%	9,7%
desc caract et morale		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	7,4%	1,4%
desc emploi		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
desc immob		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
desc loisir		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
desc matérielle		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	100,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	16,7%	6,7%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	3,4%
desc matérielle et s		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	5,1%	0,0%	0,0%	1,4%
desc physique		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	13,3%	6,7%	12,8%	20,0%	0,0%	8,7%
desc physique et caract		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,3%	15,4%	37,5%	48,1%	17,4%
desc physique et mor		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	2,6%	7,5%	11,1%	4,3%
desc physique et rev		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%	0,0%	0,0%	1,4%
desc physique et sit		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	1,4%
desc qualité		50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	2,5%	3,7%	3,4%
Dind		0,0%	80,0%	100,0%	100,0%	50,0%	0,0%	15,4%	20,0%	100,0%	40,0%	41,7%	60,0%	33,3%	12,8%	25,0%	0,0%	31,4%
guerre		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
morale		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	20,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	7,7%	2,5%	0,0%	3,9%
nationalité		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	1,0%
pressé		0,0%	16,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
sit familiale		0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	0,0%	0,0%	20,0%	16,7%	13,3%	13,3%	5,1%	0,0%	0,0%	5,8%
sit familiale, caract		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	2,6%	0,0%	3,7%	1,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hom-Offre	Année																Total
Adesc Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
caractère	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2	1	5	11	17	23	62
loisir	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
physique	0	0	0	0	0	0	3	0	0	1	0	2	4	17	26	16	69
qualité	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	1	1	7
morale	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	1	0	2	4	4	5	20
guerre	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
nationalité	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
revenus	0	0	0	0	1	1	2	2	0	0	2	1	1	5	0	0	15
situation familiale	0	1	0	0	0	0	2	0	0	1	2	2	4	8	0	1	21
Dind	0	20	1	2	2	0	2	1	1	2	5	9	5	10	0	0	65
Total	2	21	1	2	4	1	15	5	1	5	12	15	21	54	58	46	263

Hom-Offre	Année																Total
Adesc Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
<b>caractère</b>	<b>50,0%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>25,0%</b>	0,0%	<b>6,7%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>16,7%</b>	<b>6,7%</b>	<b>23,8%</b>	<b>20,4%</b>	<b>29,3%</b>	<b>50,0%</b>	<b>23,6%</b>
loisir	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
<b>physique</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>20,0%</b>	0,0%	0,0%	<b>20,0%</b>	0,0%	<b>13,3%</b>	<b>19,0%</b>	<b>31,5%</b>	<b>44,8%</b>	<b>34,8%</b>	<b>26,2%</b>
qualité	<b>50,0%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>20,0%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>5,6%</b>	<b>1,7%</b>	<b>2,2%</b>	<b>2,7%</b>
morale	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>20,0%</b>	<b>20,0%</b>	0,0%	0,0%	<b>8,3%</b>	0,0%	<b>9,5%</b>	<b>7,4%</b>	<b>6,9%</b>	<b>10,9%</b>	<b>7,6%</b>
guerre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
nationalité	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,8%
revenus	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	100,0%	13,3%	40,0%	0,0%	0,0%	16,7%	6,7%	4,8%	9,3%	0,0%	0,0%	5,7%
situation familiale	0,0%	<b>4,8%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>13,3%</b>	0,0%	0,0%	<b>20,0%</b>	<b>16,7%</b>	<b>13,3%</b>	<b>19,0%</b>	<b>14,8%</b>	0,0%	<b>2,2%</b>	<b>8,0%</b>
Dind	0,0%	95,2%	100,0%	100,0%	50,0%	0,0%	13,3%	20,0%	100,0%	40,0%	41,7%	60,0%	23,8%	9,3%	17,2%	0,0%	24,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Les descriptions physiques des hommes en fonction de leur niveau socioprofessionnel sur l'ensemble de la période

Profession	Desc physique	Total desc	Rapport
Cadre	3,9%	5,8%	66,7%
Contremaître	1,0%	1,0%	100,0%
Employé	0,5%	1,4%	33,3%
Fonctionnaire	3,4%	19,8%	17,1%
Indépendant	0,5%	1,4%	33,3%
Libéral	3,9%	5,3%	72,7%
Ouvrier	1,4%	6,3%	23,1%
Patron	3,4%	11,6%	29,2%
Pind	11,1%	36,7%	30,3%
Retraité	1,9%	5,8%	33,3%
Technicien	2,4%	4,3%	55,6%
Travailleur	0%	0,5%	0,0%

### 13) Le niveau socioprofessionnel demandé aux futures épouses

Les qualifications professionnelles

Hom-Offre-attente	Année																Total
Dprof Qual	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
fonctionnaire	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	1,0%
ouvrier	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,3%	6,7%	2,6%	0,0%	0,0%	1,9%
patron	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
Pind	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	92,3%	100,0%	100,0%	100,0%	91,7%	73,3%	93,3%	97,4%	100,0%	96,3%	95,7%
retraité	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Les secteurs d'activité professionnelle

Hom-Offre-attente	Année																Total
Dprof Activité	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	
agriculture	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	1,9%
commerce gal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
enseignement	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	1,0%
indust-artisanat	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Pind	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	84,6%	100,0%	100,0%	100,0%	91,7%	80,0%	100,0%	100,0%	100,0%	92,6%	96,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Le niveau social

Hom-Offre-attente	Année																
	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
appréciée	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
bien	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,3%	0,0%	2,5%	0,0%	2,4%
bonne situation	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	5,1%	0,0%	3,7%	2,4%
économies	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Find	50,0%	100,0%	0,0%	50,0%	25,0%	100,0%	84,6%	80,0%	100,0%	100,0%	91,7%	93,3%	86,7%	92,3%	97,5%	96,3%	91,3%
modeste	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,5%
riche	0,0%	0,0%	100,0%	50,0%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 14) L'âge et l'état-civil demandé aux femmes

### L'âge

Hom-offre-attente	Année																
Dage Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
âgé	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	2,9%
Aind	0,0%	72,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	46,7%	53,3%	17,9%	10,0%	18,5%	25,6%
dame	0,0%	4,0%	100,0%	50,0%	75,0%	0,0%	38,5%	20,0%	0,0%	20,0%	41,7%	20,0%	6,7%	28,2%	25,0%	25,9%	24,2%
jeune	100,0%	24,0%	0,0%	50,0%	25,0%	100,0%	38,5%	40,0%	100,0%	80,0%	25,0%	33,3%	26,7%	46,2%	50,0%	51,9%	42,0%
jeune/dame	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,3%	7,7%	5,0%	3,7%	5,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### L'état-civil

NB sur Numéro	Année																
Dcivil Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
célibat	100,0%	32,0%	0,0%	50,0%	25,0%	100,0%	53,8%	40,0%	100,0%	60,0%	41,7%	20,0%	0,0%	46,2%	22,5%	37,0%	34,3%
seul	0,0%	68,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	15,4%	60,0%	0,0%	40,0%	41,7%	60,0%	100,0%	53,8%	75,0%	63,0%	58,9%
veuf	0,0%	0,0%	100,0%	50,0%	50,0%	0,0%	30,8%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	20,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	6,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 15) Les qualités que les hommes demandent aux femmes

Hommes-Offres-attentes	Année																
Ddesc Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
desc age	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
desc caract	50,0%	28,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%	30,8%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	33,3%	6,7%	51,3%	20,0%	37,0%	29,5%
desc caract et qualités	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,3%	0,0%	7,5%	3,7%	2,9%
desc caract et sit familiale	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	1,0%
desc formation	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,5%
desc handicap	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,5%
desc matérielle	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	20,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	2,6%	0,0%	0,0%	2,9%
desc physique	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%	5,0%	7,4%	3,4%
desc physique et caract	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	6,7%	7,7%	12,5%	11,1%	6,3%
desc physique et mor	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	2,6%	0,0%	3,7%	1,4%
desc physique et qualités	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	7,5%	0,0%	1,9%
desc physique et rev	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
desc physique et sit	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	5,1%	0,0%	0,0%	1,4%
desc qualité	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,5%
desc qualité / morale	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	0,0%	0,0%	20,0%	8,3%	6,7%	0,0%	2,6%	2,5%	3,7%	3,9%
Dind	0,0%	<b>72,0%</b>	<b>100,0%</b>	0,0%	50,0%	0,0%	15,4%	20,0%	0,0%	<b>60,0%</b>	41,7%	46,7%	33,3%	10,3%	12,5%	14,8%	27,5%
goût	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	5,0%	3,7%	1,9%
lieu géo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
morale	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	15,4%	20,0%	0,0%	20,0%	8,3%	0,0%	0,0%	5,1%	7,5%	3,7%	6,3%
sit familiale	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	20,0%	0,0%	17,5%	7,4%	6,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Hom-Offre-attentes	Année																
Ddesc Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
caractère	1	7	0	0	2	1	4	0	0	0	4	5	4	23	16	15	82
qualités	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	1	1	2	2	8	2	19
formation	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
handicap	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
physique	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	3	9	10	6	31
niveau social	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	7
situation familiale	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	4	2	7	3	19
goût	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	1	4
morale	0	0	0	2	0	0	4	1	0	2	2	1	1	4	4	3	24
Total	2	7	0	2	2	1	12	3	1	3	10	10	15	43	47	30	188

Hom-Offre-attentes	Année																
Ddesc Reg	1934	1938	1940	1941	1942	1943	1946	1949	1953	1957	1961	1965	1968	1972	1976	1980	Total
<b>caractère</b>	<b>50,0%</b>	<b>100,0%</b>	0,0%	0,0%	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>33,3%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	<b>40,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>26,7%</b>	<b>53,5%</b>	<b>34,0%</b>	<b>50,0%</b>	<b>43,6%</b>
<b>qualités</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>16,7%</b>	0,0%	0,0%	<b>33,3%</b>	<b>10,0%</b>	<b>10,0%</b>	<b>13,3%</b>	<b>4,7%</b>	<b>17,0%</b>	<b>6,7%</b>	<b>10,1%</b>
formation	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>2,3%</b>	0,0%	0,0%	0,5%
handicap	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>2,3%</b>	0,0%	0,0%	0,5%
<b>physique</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>33,3%</b>	0,0%	0,0%	<b>10,0%</b>	<b>10,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>20,9%</b>	<b>21,3%</b>	<b>20,0%</b>	<b>16,5%</b>
niveau social	<b>50,0%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>8,3%</b>	<b>33,3%</b>	<b>100,0%</b>	0,0%	0,0%	10,0%	6,7%	2,3%	0,0%	0,0%	3,7%
<b>situation familiale</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>20,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>26,7%</b>	<b>4,7%</b>	<b>14,9%</b>	<b>10,0%</b>	<b>10,1%</b>
goût	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>10,0%</b>	0,0%	0,0%	<b>4,3%</b>	<b>3,3%</b>	2,1%
<b>morale</b>	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	<b>33,3%</b>	<b>33,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>66,7%</b>	<b>20,0%</b>	<b>10,0%</b>	<b>6,7%</b>	<b>9,3%</b>	<b>8,5%</b>	<b>10,0%</b>	<b>12,8%</b>
Total	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## Annexe II.28 : Les mots, les champs sémantiques et lexicaux des annonces matrimoniales des femmes

### 1) Les mots des femmes : les regroupements sémantiques et lexicaux

Somme sur Compteur	MOT	Reg Mots	Reg thèmes	Masc.-Fém	Abréviations	DATE				Total
						1957	1961	1976	1980	
	ts	beaucoup	accentuation		A			2		2
	beaucoup	beaucoup	accentuation						2	2
	plein	beaucoup	accentuation						1	1
	tant	beaucoup	accentuation			1				1
	tous	beaucoup	accentuation					2		2
	tout	beaucoup	accentuation				1			1
	toute	beaucoup	accentuation						4	4
		<b>Somme beaucoup</b>				1	3	2	7	13
	b.	bien-bon	accentuation		A		2	13		15
	rne	bien-bon	accentuation		A		1			1
	bien	bien-bon	accentuation				1	3	1	5
	bon	bien-bon	accentuation					5	2	7
	bonne	bien-bon	accentuation				1		1	2
	bons	bien-bon	accentuation						2	2
		<b>Somme bien-bon</b>				0	5	21	6	32
	excellente	excellence	accentuation	F					2	2
	excell.	excellence	accentuation		A			1		1
		<b>Somme excellence</b>				0	0	1	2	3
	importants	important	accentuation			0	0	0	1	1
		<b>Somme important</b>				0	0	0	1	1
	plus	plus	accentuation			0	0	2	1	3
		<b>Somme plus</b>				0	0	2	1	3
	Très	très	accentuation			0	0	7	8	15
		<b>Somme très</b>				0	0	7	8	15
		<b>Somme accentuation</b>				1	8	33	25	67
	âge	âge	âge			0	2	0	0	2
		<b>Somme âge</b>				0	2	0	2	4
	60	âgé	âge	F			1	1	2	4
	61	âgé	âge	F			1			1
	66	âgé	âge	F				1		1
	85	âgé	âge	F				1		1
	soixantaine	âgé	âge			0	2	3	1	6
		<b>Somme âgé</b>				0	2	3	3	8
	indiff.	indifférent	âge	H	A	0	0	7	0	7
		<b>Somme indifférent</b>				0	0	7	0	7
	JF	jeune	âge	F	A		2	3		5
	J-Femme	jeune	âge	F	A		2	1		3
		18 jeune	âge	F					2	2
		20 jeune	âge	F				3	1	4
		21 jeune	âge	F				2		2
		22 jeune	âge	F			1	1	1	3
		23 jeune	âge	F		2		3		5
		24 jeune	âge	F				5	2	7
		25 jeune	âge	F			1	2	2	5
		26 jeune	âge	F				3	1	4
		27 jeune	âge	F				1		1
		28 jeune	âge	F				4	4	8
		29 jeune	âge	F				1	1	2
		30 jeune	âge	F		1		1		2
		31 jeune	âge	F				1		1
		32 jeune	âge	F				1	1	2
		33 jeune	âge	F			1	1		2
		34 jeune	âge	F				1	1	2
		35 jeune	âge	F				5		5
	Fille	jeune	âge	F		1	1	5	4	12
	JH	jeune	âge	H	A			5		5
	23-30	jeune	âge	H					2	2
	24-31	jeune	âge	H					1	1
	28-34	jeune	âge	H				2		2
	28-38	jeune	âge	H					1	1
	garçon	jeune	âge	H				2		2
	Jne	jeune	âge		A		1			1
	J.	jeune	âge		A	2	3	11		16
	Jeune	jeune	âge		A		1	4	15	20
		<b>Somme jeune</b>				6	11	69	39	125
	F.	mûr	âge	F	A	1		3		4
		36 mûr	âge	F				1	1	2
		37 mûr	âge	F				1		1
		38 mûr	âge	F				1	1	2
		39 mûr	âge	F				3		3
		40 mûr	âge	F				4	1	5
		42 mûr	âge	F					1	1
		43 mûr	âge	F		1	2	1		4
		44 mûr	âge	F				1		1
		46 mûr	âge	F			1		1	2
		48 mûr	âge	F			1		1	2
		49 mûr	âge	F				1		1
		50 mûr	âge	F			1	1	3	5
		51 mûr	âge	F				1	1	2
		53 mûr	âge	F				1		1
		54 mûr	âge	F			1			1
		55 mûr	âge	F					1	1
		56 mûr	âge	F				1		1
	Dame	mûr	âge	F			5	1	4	15
	femme	mûr	âge	F			1	4	7	12
	30taine	mûr	âge	F	A			1		1
	H.	mûr	âge	H	A			2		2
	M.	mûr	âge	H	A		5	6		11
	Mons.	mûr	âge	H	A			17		17
	28-40	mûr	âge	H					1	1
	30-35	mûr	âge	H				1		1
	30-39	mûr	âge	H					1	1
	30-40	mûr	âge	H					1	1
	30-45	mûr	âge	H				1		1
	30-45.	mûr	âge	H				1		1
	33-45	mûr	âge	H			1			1
	34-50	mûr	âge	H				1		1
	35-45	mûr	âge	H				1		1
	38-42	mûr	âge	H					1	1
	38-48	mûr	âge	H				1		1
	46-56	mûr	âge	H					1	1
	50-58	mûr	âge	H				1		1
	50-60	mûr	âge	H				1		1
	55-65	mûr	âge	H					1	1
	58-65	mûr	âge	H					1	1
	homme	mûr	âge	H				1	5	6
	Monsieur	mûr	âge	H		1	1	3	12	17
	cinquantaine	mûr	âge					1		1
		<b>Somme mûr</b>				3	19	69	46	137
		<b>Somme âge</b>				9	34	148	88	279

heureuse	heureux	bonheur	F					3		3
heureux	heureux	bonheur	H					1		1
heur.	heureux	bonheur		A				1		1
	<b>Somme heureux</b>	<b>Somme bonheur</b>				0	0	4	1	5
attachante	attachant	caractère	F			0	0	4	1	5
attachant.	attachant	caractère	H					1		1
	<b>Somme attachant</b>					0	0	1	1	2
attentionné	attentionné	caractère	H					1	2	2
prévenant	attentionné	caractère	H					1	1	3
	<b>Somme attentionné</b>					0	0	0	3	3
câline	caline	caractère	F			0	0	0	3	3
	<b>Somme caline</b>					0	0	0	3	3
d'humeur	calme	caractère	F					1	1	1
tranquille	calme	caractère	F					1	1	1
égale	calme	caractère	F					1	1	1
calme	calme	caractère	F					1	1	1
paisible	calme	caractère						1	1	1
	<b>Somme calme</b>					0	0	0	5	5
caract.	caractère	caractère		A				1	1	1
caractère	caractère	caractère						2	1	3
	<b>Somme caractère</b>					0	0	3	1	4
douce	douceur	caractère	F					8	1	9
	<b>Somme douceur</b>					0	0	8	1	9
dyn.	dynamique	caractère		A				1	1	1
dynamique	dynamique	caractère						1	1	2
	<b>Somme dynamique</b>					0	0	1	1	2
réserve	effacement	caractère	F					1	1	2
timide	effacement	caractère	F					2	2	4
modeste	effacement	caractère						1	1	2
	<b>Somme effacement</b>					0	0	4	4	8
fragilité	fragilité	caractère	F					1	1	1
	<b>Somme fragilité</b>					0	0	0	1	1
directe	franche	caractère	F					1	1	1
franche	franche	caractère	F					1	1	1
spontanée	franche	caractère	F					1	1	1
	<b>Somme franche</b>					0	0	0	3	3
enjouée	gai	caractère	F					1	1	1
gaie	gai	caractère	F					1	1	1
Gaieté	gai	caractère						2	0	2
	<b>Somme gai</b>					0	0	4	1	4
donner	générosité	caractère	F					1	0	1
	<b>Somme générosité</b>					0	0	1	1	2
gentille	gentillesse	caractère	F					1	1	1
gentil	gentillesse	caractère	H					1	1	1
gent.	gentillesse	caractère		A				1	1	1
gentillesse	gentillesse	caractère						1	1	5
	<b>Somme gentillesse</b>					0	0	3	2	2
indépend.	indépendance	caractère		A				1	2	2
libre	indépendance	caractère						1	2	3
	<b>Somme indépendance</b>					0	1	0	2	3
moderne	moderne	caractère						1	0	1
	<b>Somme moderne</b>					0	0	1	0	1
naturelle	naturel	caractère	F					1	2	3
nature	naturel	caractère						2	1	3
naturel	naturel	caractère						1	1	2
	<b>Somme naturel</b>					0	0	4	3	7
person.	personnalité	caractère	H					1	1	1
personnalité.	personnalité	caractère	H					1	0	2
	<b>Somme personnalité</b>					0	0	2	0	2
positif	positif	caractère	F					1	0	1
	<b>Somme positif</b>					0	0	1	0	1
épaules	pragmatique	caractère	F					1	1	1
tête	pragmatique	caractère	F					1	1	1
réaliste	pragmatique	caractère						1	1	1
	<b>Somme pragmatique</b>					0	0	0	3	3
soigneuse	propre	caractère	F					0	1	1
	<b>Somme propre</b>					0	0	0	1	1
sensible	sensibilité	caractère	F					3	4	7
	<b>Somme sensibilité</b>					0	0	3	4	7
sentimentale	sentiment	caractère	F					1	1	1
	<b>Somme sentiment</b>					0	0	0	1	1
sérieuse	sérieux	caractère	F					1	1	1
sérieux	sérieux	caractère	H					2	5	12
sér.	sérieux	caractère		A				1	2	3
	<b>Somme sérieux</b>					0	3	7	6	16
simple	simple	caractère				1	0	7	6	14
	<b>Somme simple</b>					1	0	7	6	14
symp.	sympathique	caractère		A				2	2	2
sympath.	sympathique	caractère		A				2	0	2
	<b>Somme sympathique</b>					0	0	4	0	4
travailleur	travailleur	caractère	H					1	1	1
	<b>Somme travailleur</b>					0	0	1	0	1
préf.	préférence	choix		A				1	51	111
préférence.	préférence	choix				1	4	55	1	1
	<b>Somme préférence</b>					0	0	1	1	2
aimerait	aimer	désir	F					1	1	2
	<b>Somme aimer</b>					0	0	1	1	2
apprécierait	apprécier	désir	F					1	0	2
	<b>Somme apprécier</b>					1	0	0	1	3
aspire	aspirer	désir	F					0	0	1
	<b>Somme aspirer</b>					0	0	2	0	2
rech.	chercher	désir	F		A			2	1	2
cherche	chercher	désir	F					1	1	2
ch.	chercher	désir	F					1	3	3
	<b>Somme chercher</b>					0	1	1	4	9
dés.	désirer	désir	F		A			2	6	29
cher	désirer	désir	F					1	1	1
désire	désirer	désir	F					1	4	9
	<b>Somme désirer</b>					3	10	23	3	39
possible	pouvoir	désir						0	0	1
	<b>Somme pouvoir</b>					0	0	1	0	1
réaliser	rêver	désir						1	1	1
	<b>Somme rêver</b>					0	0	1	0	1
souh.	souhaiter	désir	F		A			8	8	8
souhaite	souhaiter	désir	F					1	4	4
Vivrait	souhaiter	désir	F					1	1	1
serait	souhaiter	désir						1	1	1
	<b>Somme souhaiter</b>					0	0	9	5	14
trouve	trouver	désir	F					1	1	1
trouver	trouver	désir	F					1	1	1
	<b>Somme trouver</b>					1	0	1	0	2
v.	vouloir	désir	F		A			0	1	1
	<b>Somme vouloir</b>					5	11	41	16	73
J'ose	1e pers	discours						2	0	2
	<b>Somme 1e pers</b>					0	0	2	0	2
également	argumentation	discours						1	1	1
	<b>Somme argumentation</b>					0	0	0	1	1
comme	comparatif	discours						2	2	2
	<b>Somme comparatif</b>					0	0	2	0	2
J'ai	1e pers	discours	F					1	1	1
je	1e pers	discours						1	1	2
	<b>Somme 1e pers</b>					0	1	2	0	3
toi	2e pers	discours	F					1	1	1
Oseras-tu	2e pers	discours						1	0	1
	<b>Somme 2e pers</b>					0	0	2	0	2
elle	3e pers	discours	F					1	1	1
lui	3e pers	discours	H					2	1	4
	<b>Somme 3e pers</b>					2	0	2	1	5
mais	argumentation	discours	F					2	3	5
	<b>Somme argumentation</b>					0	0	2	3	5
	<b>Somme discours</b>					2	1	12	5	20

affinités	affinité	entente						1	2	3
harmon.	<b>Somme affinité</b>	entente				0	0	1	2	3
entente	entente	entente		A				1	2	3
même	<b>Somme entente</b>	entente				0	0	4	2	6
partager	identique	entente				0	0	2	1	3
uni	<b>Somme identique</b>	entente				0	0	2	1	3
compagnon	partage	entente				0	0	0	1	1
comp.	<b>Somme partage</b>	entente	F			0	0	1	0	1
accep.	union	<b>Somme union</b>				0	0	1	0	1
Accepte	compagnon	compagnon	H			0	0	8	6	14
accepté	compagnon	compagnon		A		0	0	1	2	3
accueillirait	enfant	famille	H	A				1	2	3
enf.	enfant	famille	H					2	1	3
enfant	enfant	famille	H					2	1	3
fonder	enfant	famille						3	2	5
foyer	enf.	famille		A				3	8	11
sein	enfant	famille				0	3	9	10	22
aim.	<b>Somme enfant</b>	foyer	F			1		3	1	5
aimant	foyer	famille	F			1		4	1	5
aime	foyer	famille	F			1		4	1	5
animaux	<b>Somme foyer</b>	<b>Somme famille</b>				3		7	1	11
gts	aimer	goût	F	A		3		17	13	36
goûts	aimer	goût	F					1	3	4
voy.	<b>Somme aimer</b>	goût	F			0	0	4	6	10
spect.	animal	goût	F			0	0	0	1	1
collections	<b>Somme animal</b>	goût	F	A				1	1	2
sorties	goût	goût	F					3	3	6
vacances	<b>Somme goût</b>	goût	F			0	0	4	0	4
week-ends	loisir	goût	F	A				1	1	2
camp.	loisir	goût	F					1	1	2
campagne	loisir	goût	F	A				1	1	2
jardin	loisir	goût	F					1	2	3
Juste	<b>Somme loisir</b>	goût	F			0	0	3	6	9
fam.	nature	goût	F					1	4	5
Orpheline	nature	goût	F					1	4	5
éprouvée	<b>Somme nature</b>	<b>Somme goût</b>				0	0	2	1	5
Isolée	limite	limite				0	0	13	18	31
lasse	<b>Somme limite</b>	<b>Somme limite</b>				0	0	1	0	1
l'échec	orphelin	malheur	F	A		0	0	1	0	1
manqué.	<b>Somme orphelin</b>	malheur	F			1	1	1	1	3
solitude	souffrance	malheur	F			1	2	1	0	4
soucis	souffrance	malheur	F					1	1	2
égoïste	souffrance	malheur	F					1	1	2
souffert	souffrance	malheur	F			1		1	1	3
problèmes	<b>Somme souffrance</b>	malheur	F			1		1	1	3
épouse	épouse	<b>Somme malheur</b>	F			2	0	6	5	12
épouserait	épouse	mariage	F			2	2	7	12	16
epx.	épouse	mariage	H					1	1	2
époux	épouse	mariage	H	A		1		3	2	5
mari	épouse	mariage	H					1	2	3
ép.	<b>Somme épouse</b>	mariage		A				1	2	3
mar.	mariage	mariage	F			1	1	11	17	22
exclu	mariage	mariage	F	A		6	6	11	17	25
mariage	<b>Somme mariage</b>	mariage	F			1	4	9	11	25
union	union	mariage	F			1	10	21	14	46
confiance	confiance	<b>Somme mariage</b>				0	1	3	0	4
convenable	<b>Somme confiance</b>	morale				2	12	40	31	85
correcte	convenable	morale	F			0	0	2	1	3
corr.	<b>Somme convenable</b>	morale				0	0	2	0	2
fidèle	correct	morale	F			0	0	3	0	3
honnête	correct	morale		A		0	0	5	0	5
moral	fidélité	morale				0	0	0	1	1
morale.	<b>Somme fidélité</b>	morale				0	1	0	0	1
moralité	honnête	morale				0	1	0	1	2
cath.	morale	morale						2	1	3
prat.	morale	morale				0	0	4	1	5
saine	<b>Somme morale</b>	morale	F	A		1	1	1	2	5
sinc.	religion	morale	F			1	2	0	0	3
sincère	<b>Somme religion</b>	morale		A				1	1	2
sincérité	sain	morale	F			1	2	0	0	3
vraie	<b>Somme sain</b>	morale				0	0	1	0	1
sobre	sincérité	morale		A				1	1	2
val.	sincérité	morale						2	4	6
aisée	véritable	morale						1	1	2
matériellement	<b>Somme sincérité</b>	morale	H			0	0	4	6	10
matériels	sobriété	morale				0	1	2	5	8
aisé	<b>Somme sobriété</b>	morale				0	1	2	5	8
dom.	valeur	<b>Somme valeur</b>				0	0	1	0	1
logt	aisé	niveau social	F			1	4	21	14	40
appart.	aisé	niveau social	F					1	2	3
avoirs	aisé	niveau social	F					1	1	2
maison	<b>Somme aisé</b>	niveau social	H					1	1	2
maison-avoir	bien	niveau social	F	A		0	0	1	4	5
propriété	bien	niveau social		A				1	1	2
villa	bien	niveau social						1	1	2
aménagée	<b>Somme bien</b>	niveau social						1	1	2
facile	confort	niveau social				0	3	7	3	13
équiv.	<b>Somme confort</b>	niveau social	H	A		0	0	0	1	1
équivalent	milieu	niveau social						1	1	2
mil.	milieu	niveau social	H					2	4	6
milieu	<b>Somme milieu</b>	niveau social		A				1	1	2
avoir	possession	niveau social				0	0	4	5	9
ayant	possession	niveau social					2	2	1	5
revenus	<b>Somme possession</b>	niveau social				0	2	2	1	5
	revenu	niveau social						1	2	3
	<b>Somme revenu</b>	niveau social				0	0	1	2	3

riche	riche	niveau social						1	1
sit.	<b>Somme riche</b>	niveau social						1	1
situat.	situation	niveau social		A		0	0	9	9
st.	situation	niveau social		A				1	7
situation	situation	niveau social		A				1	1
stable	situation	niveau social		A				2	6
voit.	<b>Somme situation</b>	niveau social						1	3
	voiture	niveau social	F	A		0	5	17	4
	<b>Somme voiture</b>	<b>Somme niveau social</b>						1	2
intentionné	mal intentionné	peur				0	0	1	1
	<b>Somme mal intentionné</b>	<b>Somme peur</b>				0	10	33	22
						0	0	0	1
féminine	allure	physique	F			0	0	0	1
sportive	allure	physique	F					2	1
prés.	allure	physique	F					2	1
présent.	allure	physique	F	A				1	3
allure	allure	physique	F	A		1		3	2
présentation	allure	physique	F	A				1	4
	<b>Somme allure</b>	physique						1	1
raviss.	beauté	physique	F	A		0	1	10	4
beaux	beauté	physique	F	A				1	15
Belle	beauté	physique	F					1	1
mignonne	beauté	physique	F			1	1	5	7
ravissante	beauté	physique	F					1	5
Jolie	beauté	physique	F					27	2
beau	beauté	physique	H					1	30
	<b>Somme beauté</b>	physique				0	1	31	15
agrée.	charme	physique	F	A				3	3
charme	charme	physique	F					2	1
racée	charme	physique	F					1	3
sourire	charme	physique	F					1	1
typée	charme	physique	F					1	2
charmant	charme	physique	H					1	1
certain	charme	physique	H					1	1
CHAMANTE	charme	physique	H					1	1
	<b>Somme charme</b>	physique				0	0	7	6
chevx	cheveux	physique	F	A				1	13
lgs	cheveux	physique	F	A				1	1
blond	cheveux	physique	F					1	1
brune	cheveux	physique	F					5	9
chevelure	cheveux	physique	F					1	1
cheveux	cheveux	physique	F					1	1
dorés	cheveux	physique	F					1	1
longs	cheveux	physique	F					1	1
noirs	cheveux	physique	F					1	1
blonde	cheveux	physique	F					5	8
blonds	cheveux	physique	F					1	1
	<b>Somme cheveux</b>	physique				0	0	14	26
coquette	coquette	physique	F					0	1
	<b>Somme coquette</b>	physique				0	0	0	1
chic	distingué	physique	F					1	1
classe	distingué	physique	F					1	1
élégante	distingué	physique	F					1	1
grâce	distingué	physique	F					1	1
soignée	distingué	physique	F					2	3
distinguée	distingué	physique	F			1		2	3
distingué	distingué	physique	H					1	1
disting.	distingué	physique	H	A				1	3
	<b>Somme distingué</b>	physique				0	1	2	14
fraiche	fraicheur	physique	F					2	1
fraicheur	fraicheur	physique	F					1	1
	<b>Somme fraicheur</b>	physique				0	0	1	2
fine	mince	physique	F					1	1
mince	mince	physique	F					4	6
svelte	mince	physique	F					1	1
	<b>Somme mince</b>	physique				0	0	4	8
phys.	physique	physique		A				1	1
physique	physique	physique						1	1
physiquement	physique	physique						1	2
	<b>Somme physique</b>	physique				0	0	2	4
santé	santé	physique						1	1
	<b>Somme santé</b>	physique				0	1	0	1
capter	séduction	physique	F					1	1
plait	séduction	physique	F					1	1
poupée	séduction	physique	F					1	1
Séduisante	séduction	physique	F					1	1
	<b>Somme séduction</b>	physique				0	0	2	4
168m	taille	physique	F					1	1
gde	taille	physique	F					2	2
grande	taille	physique	F					1	2
petite	taille	physique	F					2	7
grd	taille	physique	H	A				1	1
gd	taille	physique	H					1	1
grand	taille	physique	H					3	7
petit	taille	physique	H					1	1
	<b>Somme taille</b>	physique				0	0	12	22
bleus	yeux	physique	F					3	3
yeux	yeux	physique	F					4	4
	<b>Somme yeux</b>	physique				0	0	0	7
agricole	agriculteur	profession	F			0	5	90	69
agricultrice	agriculteur	profession	F					2	164
	<b>Somme agriculteur</b>	profession				0	0	2	1
AIDE-SOIGNANTE	aide-soignante	profession	F					1	3
	<b>Somme aide-soignante</b>	profession				0	0	0	1
active	au travail	profession	F					1	1
activités	au travail	profession	F					2	2
actif	au travail	profession	H					1	1
	<b>Somme au travail</b>	profession				0	0	1	4
cadre	cadre	profession	F					3	1
	<b>Somme cadre</b>	profession				0	0	0	1
Coiffeuse	coiffeur	profession	F					1	1
	<b>Somme coiffeur</b>	profession				0	0	1	1
commerçante	commerçant	profession	F					1	2
commerciale	commerçant	profession	F					1	1
Commerç.	commerçant	profession	F	A				1	1
commerce	commerçant	profession	F					1	1
	<b>Somme commerçant</b>	profession				0	0	2	5
compt.	comptable	profession	H	A				1	1
comptable	comptable	profession	H					1	1
	<b>Somme comptable</b>	profession				0	1	1	2
Couturière	couturière	profession	F					1	1
	<b>Somme couturière</b>	profession				1	0	0	1
cuisinière	cuisinière	profession	F					0	1
	<b>Somme cuisinière</b>	profession				0	0	0	1
dactylo	employé	profession	F					1	1
EDF	employé	profession	F					1	1
Employée	employé	profession	F					4	7
Secrétaire	employé	profession	F					3	3
bureau	employé	profession	F					2	3
	<b>Somme employé</b>	profession				0	0	11	4
Prof.	enseignant	profession	F	A				2	2
enseignante	enseignant	profession	F					4	4
INSTITUTRICE	enseignant	profession	F					2	4
profess.	enseignant	profession	F					2	1
professeur	enseignant	profession	F	A				1	4
	<b>Somme enseignant</b>	profession				0	3	9	15
administration	fonctionnaire	profession	F					1	1
FONCTIONNAIRE	fonctionnaire	profession	F					1	4
	<b>Somme fonctionnaire</b>	profession				0	1	2	5
INFIRMIERE	infirmière	profession	F					2	4
	<b>Somme infirmière</b>	profession				0	0	2	4
ingénieur	ingénieur	profession	H					1	1
	<b>Somme ingénieur</b>	profession				0	0	1	1

chirurgien-dentiste	médecin	profession	F				1	1
dentiste	médecin	profession	H				1	1
médecin	médecin	profession	H				3	3
pharmacien	médecin	profession	H				1	1
	<b>Somme médecin</b>						6	6
ouvrière	ouvrier	profession	F		0	0	0	3
ouvrier	ouvrier	profession	H				2	3
ouvrv.	ouvrier	profession	H	A			3	3
	<b>Somme ouvrier</b>						5	8
ancienne	retraité	profession	F				1	1
pension	retraité	profession	F			1	1	1
retraitée	retraité	profession	F				1	1
retraité	retraité	profession	H				1	4
	<b>Somme retraité</b>						2	4
vendeuse	vendeur	profession	F				2	2
	<b>Somme vendeur</b>						2	2
	<b>Somme profession</b>						25	79
toujours	avenir	projet	F				1	1
vie	avenir	projet	F				7	12
futur	avenir	projet	F				1	1
saura	avenir	projet	F				2	2
nouveau	avenir	projet	F				1	1
	<b>Somme avenir</b>						10	17
t'engage	engagement	projet	H				1	1
	<b>Somme engagement</b>						0	0
commune	vie	projet	F				1	1
vivre	vie	projet	F				2	2
vit	vie	projet	F				1	1
	<b>Somme vie</b>						4	4
	<b>Somme projet</b>						11	22
agréable	agréable	qualité	F				1	5
	<b>Somme agréable</b>						1	4
courant	compétence	qualité	F				1	1
sachant	compétence	qualité	F				1	1
	<b>Somme compétence</b>						1	2
compréhens.	compréhension	qualité	H				1	1
compréhensif	compréhension	qualité	H				1	1
compréhension	compréhension	qualité	H				1	1
comprendre	compréhension	qualité	H				1	4
	<b>Somme compréhension</b>						4	4
conn.	connaissance	qualité	A				1	2
connaiss.	connaissance	qualité	A				1	1
	<b>Somme connaissance</b>						1	3
courageuse	courage	qualité	F				0	1
	<b>Somme courage</b>						0	0
cultivée	cultivé-intell	qualité	F				1	1
intelligente	cultivé-intell	qualité	F				2	2
LANGUES	cultivé-intell	qualité	F				1	1
lecture	cultivé-intell	qualité	F				1	1
médecine	cultivé-intell	qualité	F				1	1
études	cultivé-intell	qualité	F				1	1
cultivé.	cultivé-intell	qualité	H				1	1
intelligent	cultivé-intell	qualité	H				1	2
Lecteur	cultivé-intell	qualité	H				1	1
cult.	cultivé-intell	qualité	H				1	1
instruct.	cultivé-intell	qualité	A				1	1
culture	cultivé-intell	qualité	A				1	1
esprit	cultivé-intell	qualité	A				1	1
l'actualité	cultivé-intell	qualité	A				1	1
	<b>Somme cultivé-intell</b>						8	16
éducat.	éducation	qualité	A				2	3
éducation	éducation	qualité	A				2	3
	<b>Somme éducation</b>						4	6
fin	finesse	qualité	H				1	1
tact.	finesse	qualité	H				1	1
	<b>Somme finesse</b>						2	3
humour	humour	qualité	F				1	1
	<b>Somme humour</b>						0	0
mén.	ménagère	qualité	A				1	1
d'intérieur	ménagère	qualité	F				3	3
intérieur	ménagère	qualité	F				1	1
ménagère	ménagère	qualité	F				1	1
	<b>Somme ménagère</b>						5	6
ouverte	ouverture	qualité	F				1	1
ouvert.	ouverture	qualité	H				1	1
	<b>Somme ouverture</b>						1	2
propre	propre	qualité	F				1	1
	<b>Somme propre</b>						0	0
qualit.	qualité	qualité	A				2	2
qualités	qualité	qualité	A				2	2
	<b>Somme qualité</b>						4	4
amicales	amitié	qualité	F				2	1
	<b>Somme amitié</b>						27	23
discrét.	discrétion	rencontre	F				0	1
discrétion	discrétion	rencontre	F				1	1
absol.	discrétion	rencontre	F				2	2
	<b>Somme discrétion</b>						4	4
photo	photo	rencontre	H				1	1
	<b>Somme photo</b>						1	2
relations	relation	rencontre	F				1	1
	<b>Somme relation</b>						0	0
renc.	rencontre	rencontre	F				13	13
faire	rencontre	rencontre	F				1	2
rencontrer	rencontre	rencontre	F				1	6
	<b>Somme rencontre</b>						3	21
affektive	affection	sentiment	F				1	2
affektueuse	affection	sentiment	F				1	2
richesse	affection	sentiment	F				1	1
affektueux	affection	sentiment	H				1	4
aff.	affection	sentiment	A				1	5
affekt.	affection	sentiment	A				1	7
affektif.	affection	sentiment	A				6	1
l'affektion	affection	sentiment	A				1	1
	<b>Somme affection</b>						11	21
coeur	aimer	sentiment	F				2	3
	<b>Somme aimer</b>						2	3
l'aimer	amour	sentiment	F				1	1
	<b>Somme amour</b>						0	0
sentiment.	sentiment	sentiment	A				1	1
	<b>Somme sentiment</b>						0	0
tendr.	tendresse	sentiment	A				1	1
tendre	tendresse	sentiment	A				4	4
tendresse	tendresse	sentiment	A				1	4
	<b>Somme tendresse</b>						6	6
	<b>Somme sentiment</b>						16	32
Demoiselle	célibataire	situation familiale	F				1	1
célib.	célibataire	situation familiale	A				6	6
célib.	célibataire	situation familiale	A				3	3
Célibataire	célibataire	situation familiale	A				2	5
	<b>Somme célibataire</b>						11	15
charg.	divorce	situation familiale	F				1	1
d.	divorce	situation familiale	F				2	2
charges	divorce	situation familiale	F				3	5
divorcée	divorce	situation familiale	F				3	3
profit.	divorce	situation familiale	F				1	1
divorcé	divorce	situation familiale	H				1	1
Div.	divorce	situation familiale	A				6	7
	<b>Somme divorce</b>						10	20
ref.	mariage	situation familiale	F				1	1
refaire	mariage	situation familiale	F				1	1
premier	mariage	situation familiale	F				1	3
	<b>Somme mariage</b>						3	3
maman	seul	situation familiale	F				2	3
seule	seul	situation familiale	F				2	4
papa	seul	situation familiale	H				1	1
	<b>Somme seul</b>						6	8

Vve	veuf	situation familiale	F	A	2	1	1	3
Veuve	veuf	situation familiale	F			2	5	7
veuf	veuf	situation familiale	H		2			2
	<b>Somme veuf</b>				0	4	3	12
		<b>Somme situation familiale</b>			0	12	32	58
assurance	assurance	stabilité	H			1		1
	<b>Somme assurance</b>				0	0	1	0
besoin	besoin	stabilité	H			1	2	3
	<b>Somme besoin</b>				0	0	1	2
sûre	certitude	stabilité	F			1		1
	<b>Somme certitude</b>				0	0	1	0
s'imposer	force	stabilité	H			1	1	1
	<b>Somme force</b>				0	0	0	1
mûr	responsable	stabilité	H			1	1	2
responsable	responsable	stabilité				1		1
	<b>Somme responsable</b>				0	0	2	1
l'abri	sécurité	stabilité	H				1	1
sécurisant	sécurité	stabilité	H				3	3
	<b>Somme sécurité</b>				0	0	0	4
appui	soutien	stabilité	H				1	1
réconfort	soutien	stabilité	H				1	1
solide	soutien	stabilité					1	1
soutien	soutien	stabilité					2	2
	<b>Somme soutien</b>				0	0	0	5
stabilité	stabilité	stabilité					1	1
	<b>Somme stabilité</b>				0	0	0	1
rapp.	bien tt rapport	<b>Somme stabilité</b>		A			5	14
rapport	bien tt rapport	totalité			2			2
	<b>Somme bien tt rapport</b>	totalité			3	2	1	6
					0	5	2	1
créer	créer	<b>Somme totalité</b>	F		0	5	2	1
	<b>Somme créer</b>				0	0	1	0
après							1	1
Total					31	125	692	477
								1325

## 2) Les verbes utilisés par les femmes

Verbes utilisés	1957	1961	1976	1980	Total
<b>Somme aimerait</b>	20%	0%	0%	13%	4%
<b>Somme apprécier</b>	0%	0%	0%	6%	1%
<b>Somme aspirer</b>	0%	0%	5%	0%	3%
<b>Somme chercher</b>	0%	9%	10%	25%	12%
<b>Somme désirer</b>	60%	91%	56%	19%	53%
<b>Somme pouvoir</b>	0%	0%	0%	6%	1%
<b>Somme rêver</b>	0%	0%	2%	0%	1%
<b>Somme souhaiter</b>	0%	0%	22%	31%	19%
<b>Somme trouver</b>	20%	0%	2%	0%	3%
<b>Somme vouloir</b>	0%	0%	2%	0%	1%
<b>Somme désir</b>	100%	100%	100%	100%	100%

## 3) Les abréviations utilisées par les femmes

ABRÉVIATIONS - FEMMES	1957	1961	1976	1980	Total
Somme Abréviations	29%	44%	35%	1%	23%
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%

## 4) La part des mots qui qualifient hommes et femmes

MASC/FEM	1957	1961	1976	1980	Total
FEM	65%	44%	50%	55%	51%
HOM	10%	13%	16%	16%	16%
Neutre	26%	44%	34%	29%	33%
<b>TOTAL</b>	100%	100%	100%	100%	100%

## 5) Les thèmes présents dans les annonces féminines

Reg thèmes	1957	1961	1976	1980	Total
Somme accentuation	3%	6%	5%	5%	5%
Somme âge	29%	27%	22%	19%	21%
Somme bonheur	0%	0%	1%	0%	0%
Somme caractère	3%	3%	8%	11%	8%
Somme choix	0%	0%	0%	0%	0%
Somme désir	16%	9%	6%	3%	6%
Somme discours	6%	1%	2%	1%	2%
Somme entente	0%	0%	1%	1%	1%
Somme famille	10%	2%	2%	3%	3%
Somme goût	0%	0%	2%	4%	2%
Somme limite	0%	0%	0%	0%	0%
Somme malheur	6%	2%	1%	1%	1%
Somme mariage	6%	10%	6%	7%	6%
Somme morale	3%	3%	3%	3%	3%
Somme niveau social	0%	8%	5%	5%	5%
Somme peur	0%	0%	0%	0%	0%
Somme physique	0%	4%	13%	15%	13%
Somme profession	3%	6%	7%	5%	6%
Somme projet	0%	0%	2%	2%	2%
Somme qualité	3%	2%	4%	5%	4%
Somme rencontre	3%	2%	3%	1%	2%
Somme sentiment	6%	1%	2%	3%	2%
Somme situation familiale	0%	10%	5%	3%	4%
Somme stabilité	0%	0%	1%	3%	1%
Somme totalité	0%	4%	0%	0%	1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Légende	
Les couleurs	mettent
en évidence	un classement
	décroissant
du plus important	
au moins important	

## 6) Les thèmes qui ne concernent que les femmes

Mots des femmes	1957	1961	1976	1980	Total
Somme accentuation	0%	0%	0%	1%	0%
Somme âge	30%	37%	23%	17%	22%
Somme bonheur	0%	0%	1%	0%	0%
Somme caractère	0%	0%	6%	10%	7%
Somme désir	25%	19%	11%	6%	10%
Somme discours	5%	0%	2%	2%	2%
Somme entente	0%	0%	0%	0%	0%
Somme famille	15%	0%	2%	0%	2%
Somme goût	0%	0%	4%	7%	5%
Somme malheur	10%	4%	1%	2%	2%
Somme mariage	0%	13%	5%	6%	6%
Somme morale	5%	4%	1%	0%	1%
Somme niveau social	0%	0%	1%	2%	1%
Somme physique	0%	4%	21%	22%	20%
Somme profession	5%	2%	8%	8%	7%
Somme projet	0%	0%	2%	3%	2%
Somme qualité	0%	0%	1%	6%	3%
Somme rencontre	5%	4%	5%	2%	4%
Somme sentiment	0%	0%	2%	1%	1%
Somme situation familiale	0%	15%	4%	5%	5%
Somme stabilité	0%	0%	0%	0%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

## 7) Les descriptions concernant les femmes

QUALITÉS DES FEMMES	1957	1961	1976	1980	Total
Somme agréable	0%	0%	25%	25%	25%
Somme courage	0%	0%	0%	6%	5%
Somme cultivé-intell	0%	0%	50%	31%	35%
Somme ménagère	0%	0%	25%	31%	30%
Somme ouverture	0%	0%	0%	6%	5%
Somme qualité	0%	0%	100%	100%	100%

CARACTÈRE DES FEMMES	1957	1961	1976	1980	Total
Somme attachant	0%	0%	0%	4%	2%
Somme caline	0%	0%	0%	11%	6%
Somme calme	0%	0%	0%	11%	6%
Somme douceur	0%	0%	40%	4%	19%
Somme effacement	0%	0%	15%	11%	13%
Somme fragilité	0%	0%	0%	4%	2%
Somme franche	0%	0%	0%	11%	6%
Somme gai	0%	0%	10%	0%	4%
Somme générosité	0%	0%	5%	0%	2%
Somme gentillesse	0%	0%	5%	4%	4%
Somme naturel	0%	0%	5%	7%	6%
Somme positif	0%	0%	5%	0%	2%
Somme pragmatique	0%	0%	0%	7%	4%
Somme propre	0%	0%	0%	4%	2%
Somme sensibilité	0%	0%	15%	15%	15%
Somme sentiment	0%	0%	0%	4%	2%
Somme sérieux	0%	0%	0%	4%	2%
Somme caractère	0%	0%	100%	100%	100%

PHYSIQUE DES FEMMES	1957	1961	1976	1980	Total
Somme allure	0%	0%	5%	4%	5%
Somme beauté	0%	50%	41%	26%	35%
Somme charme	0%	0%	10%	5%	8%
Somme cheveux	0%	0%	19%	21%	20%
Somme coquette	0%	0%	0%	2%	1%
Somme distingué	0%	50%	7%	7%	8%
Somme fraîcheur	0%	0%	1%	2%	2%
Somme mince	0%	0%	5%	7%	6%
Somme séduction	0%	0%	3%	4%	3%
Somme taille	0%	0%	8%	11%	9%
Somme yeux	0%	0%	0%	12%	5%
Somme physique	0%	100%	100%	100%	100%

## 8) Les attentes vis-à-vis des hommes

Les hommes vus par les femmes	1957	1961	1976	1980	Total
Somme âge	33%	44%	49%	37%	44%
Somme bonheur	0%	0%	0%	1%	0%
Somme caractère	0%	13%	9%	11%	10%
Somme discours	33%	0%	0%	0%	0%
Somme famille	0%	0%	4%	5%	4%
Somme malheur	0%	0%	2%	0%	1%
Somme mariage	33%	0%	4%	5%	4%
Somme morale	0%	6%	2%	7%	4%
Somme niveau social	0%	0%	2%	1%	1%
Somme physique	0%	0%	6%	8%	6%
Somme profession	0%	13%	9%	0%	6%
Somme projet	0%	0%	1%	0%	0%
Somme qualité	0%	0%	8%	4%	6%
Somme rencontre	0%	6%	0%	1%	1%
Somme sentiment	0%	0%	1%	5%	2%
Somme situation familiale	0%	19%	1%	0%	2%
Somme stabilité	0%	0%	3%	13%	6%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

PHYSIQUE DES HOMMES	1957	1961	1976	1980	Total
Somme beauté	0%	0%	14%	0%	8%
Somme charme	0%	0%	0%	17%	8%
Somme distingué	0%	0%	0%	17%	8%
Somme taille	0%	0%	86%	67%	77%
Somme physique	0%	0%	100%	100%	100%

CARACTÈRE DES HOMMES	1957	1961	1976	1980	Total
Somme attachant	0%	0%	10%	0%	5%
Somme attentionné	0%	0%	0%	38%	15%
Somme gentillesse	0%	0%	10%	0%	5%
Somme personnalité	0%	0%	20%	0%	10%
Somme sérieux	0%	100%	50%	63%	60%
Somme travailleur	0%	0%	10%	0%	5%
<b>total</b>	0%	100%	100%	100%	100%

QUALITÉS DES HOMMES	1957	1961	1976	1980	Total
Somme compréhension	0%	0%	44%	0%	33%
Somme cultivé-intell	0%	0%	22%	67%	33%
Somme finesse	0%	0%	22%	33%	25%
Somme ouverture	0%	0%	11%	0%	8%
<b>Total qualités personnelles</b>	0%	0%	100%	100%	100%

STABILITÉ DES HOMMES	1957	1961	1976	1980	Total
Somme assurance	0%	0%	33%	0%	8%
Somme besoin	0%	0%	33%	20%	23%
Somme force	0%	0%	0%	10%	8%
Somme responsable	0%	0%	33%	10%	15%
Somme sécurité	0%	0%	0%	40%	31%
Somme soutien	0%	0%	0%	20%	15%
<b>Somme stabilité</b>	0%	0%	100%	100%	100%

# Annexe II.29 : Les mots, les champs sémantiques et lexicaux des annonces matrimoniales des hommes

## 1) Les mots des hommes: les regroupements sémantiques et lexicaux

MOT	Regroupement mots	Regroup. Thèmes	Fem-Masc	Abréviation	1934	1957	1961	1976	1980	Total
beaucoup	beaucoup	accentuation							4	4
LARGEMENT	beaucoup	accentuation							2	2
	<b>Somme beaucoup</b>				0	0	0	4	2	6
b.	bien	accentuation	H	A			2	9	0	11
excell.	<b>Somme bien</b>				0	0	2	9	0	11
excell.	excellence	accentuation	F	A				3		3
excellente	excellence	accentuation						2		2
magn.	excellence	accentuation		A				1		1
	<b>Somme excellence</b>				0	0	0	6	0	6
haut	haut	accentuation						1		1
haute	haut	accentuation						1		1
	<b>Somme haut</b>				0	0	1	1	1	3
import.	important	accentuation		A					1	1
	<b>Somme important</b>				0	0	0	1	0	1
très	très	accentuation						1	7	9
	<b>Somme très</b>				2	0	1	7	9	19
		<b>Somme accentuation</b>			2	0	4	28	12	46
Ag.	âge	âge	F	A					2	2
Age	âge	âge	F				1	4		5
	<b>Somme âge</b>				0	1	0	6	0	7
60	âgé	âge	H				1			1
61	âgé	âge	H					1		1
64	âgé	âge	H						1	1
68	âgé	âge	H						1	1
70	âgé	âge	H					2		2
60-65	âgé	âge	F					1		1
70-75	âgé	âge	F					1		1
âgée	âgé	âge	F					1		1
	<b>Somme âgé</b>				0	0	1	6	2	9
indiff.	indifférent	âge		A				3		3
	<b>Somme indifférent</b>				0	0	0	3	0	3
18	jeune	âge	H						1	1
19	jeune	âge	H						7	7
20	jeune	âge	H				2			2
23	jeune	âge	H						4	4
24	jeune	âge	H						2	2
25	jeune	âge	H					2		2
26	jeune	âge	H					2		2
28	jeune	âge	H			1		2		3
29	jeune	âge	H			1		3	1	7
30	jeune	âge	H				2	2	3	5
31	jeune	âge	H						2	2
32	jeune	âge	H					1		1
33	jeune	âge	H					1		1
34	jeune	âge	H					3		3
35	jeune	âge	H			1		1		3
19-26	jeune	âge	F					1		1
20-25	jeune	âge	F					1		1
20-26	jeune	âge	F						1	1
20-30	jeune	âge	F				1			1
22-32	jeune	âge	F						1	1
24-25	jeune	âge	F				1			1
24-28	jeune	âge	F			1				1
25-30	jeune	âge	F						2	2
25-35	jeune	âge	F						1	1
26-32	jeune	âge	F					1		1
30-35	jeune	âge	F					1		1
filles	jeune	âge	F			1		5	7	17
garçon	jeune	âge	H					4	3	7
J.	jeune	âge		A			2	9		20
JD	jeune	âge	F	A				1		1
jeune	jeune	âge	F		3	4		4	17	28
JF	jeune	âge	F	A				12		12
JH	jeune	âge	H	A				2		2
Jne	jeune	âge		A				1		1
	<b>Somme jeune</b>				4	13	14	60	57	148
36	mûr	âge	H					1	3	5
37	mûr	âge	H					1		1
38	mûr	âge	H				1			2
39	mûr	âge	H							1
40	mûr	âge	H			1		6	1	8
41	mûr	âge	H					1		1
42	mûr	âge	H					3		4
43	mûr	âge	H				1			2
44	mûr	âge	H							1
46	mûr	âge	H			1			1	1
47	mûr	âge	H				1			1
48	mûr	âge	H						2	3
50	mûr	âge	H				1	1		3
51	mûr	âge	H						1	1
52	mûr	âge	H				3	1		4
53	mûr	âge	H					1		1
55	mûr	âge	H			1		1		2
30-38	mûr	âge	F					2		2
30-40	mûr	âge	F					1		1
30taine	mûr	âge		A				1		1
35-40	mûr	âge	F						1	1
35-47	mûr	âge	F						1	1
36-42	mûr	âge	F						1	1
38-43	mûr	âge	F						1	1
38-50	mûr	âge	F						1	1
40-48	mûr	âge	F						1	1
43-47	mûr	âge	F				1			1
cinquantaine	mûr	âge	H				1			1
compagne	mûr	âge	F					2		2
dame	mûr	âge	F			1	2	8	6	17
F.	mûr	âge	F				2	3		5
femme	mûr	âge	F	A		2	1	4	5	12
fme	mûr	âge	F	A				1		1
H.	mûr	âge	H				1	3		4
Homme	mûr	âge	H		2			3	7	12
M.	mûr	âge	H					3	4	7
Mons.	mûr	âge	H	A				6		6
Monsieur	mûr	âge	H						3	3
personne	mûr	âge	F						1	1
	<b>Somme mûr</b>				2	7	23	53	40	125
		<b>Somme âge</b>			6	21	38	128	99	292
non	négation	atténuation					1	2	4	4
pas	négation	atténuation						2	1	4
	<b>Somme négation</b>				0	1	0	2	5	8
peu	peu	atténuation						1		1
Sans	peu	atténuation						5		5
	<b>Somme peu</b>				0	0	0	6	5	11
		<b>Somme atténuation</b>			0	1	0	8	10	19

bonheur	bonheur	bonheur							1	1
heurr.	<b>Somme bonheur</b>	bonheur		A	0	0	0	0	1	1
heureuse	heureux	bonheur					1	2	1	3
heureux	heureux	bonheur							1	1
	<b>Somme heureux</b>	bonheur			0	0	1	2	2	2
					0	0	1	2	3	6
conséq.	conséquence	<b>Somme bonheur</b>		A	0	0	1	2	4	7
	<b>Somme conséquence</b>	but			0	0	0	1	0	1
		<b>Somme but</b>			0	0	0	1	0	1
sentimental	affection	caractère							1	1
tendre	affection	caractère					1	1	1	2
agréable	<b>Somme affection</b>	caractère			0	0	0	1	2	3
	agréable	caractère					1	5	4	9
attentionné	<b>Somme agréable</b>	caractère		H	0	0	0	5	4	9
	attentionné	caractère							1	1
calme	<b>Somme attentionné</b>	caractère			0	0	0	0	1	1
réfléchi	calme	caractère					1	4	5	5
	calme	caractère		H			1	1	1	1
	<b>Somme calme</b>	caractère			0	0	0	2	4	6
caract.	caractère	caractère		A			1	1	1	1
caractère	caractère	caractère		A			1	1	1	1
	<b>Somme caractère</b>	caractère			0	0	0	2	1	3
chaleur	chaleur	caractère		H			2	2	2	2
chaleureux	chaleur	caractère					1	1	1	1
dévouée	<b>Somme chaleur</b>	caractère			0	0	0	3	0	3
	dévouement	caractère		F			1	1	0	1
Diskrét.	<b>Somme dévouement</b>	caractère		A			2	2	0	0
Discrétion	discrétion	caractère			1	0	2	2	2	5
	<b>Somme discrétion</b>	caractère			1	0	2	4	2	9
douce	douceur	caractère		F			1	4	3	8
doux	douceur	caractère		H			1	4	3	1
dynamique	<b>Somme douceur</b>	caractère		H			1	4	4	9
	dynamique	caractère			0	0	0	1	2	3
effacé	effacement	caractère		H				1	1	1
modestie	effacement	caractère						1	1	1
réservé	effacement	caractère		H				1	1	1
timide	effacement	caractère		H				1	1	1
	<b>Somme effacement</b>	caractère			0	0	0	1	3	4
enjouée	gai	caractère		F			1	1	1	1
gai	gai	caractère		H			1	1	1	1
gaie	gai	caractère		F			3	3	3	3
	<b>Somme gai</b>	caractère			0	0	0	5	0	5
désint.	générosité	caractère		F			1	1	1	1
disponible	générosité	caractère		A			1	1	1	1
donner	générosité	caractère					1	1	1	1
généreux	générosité	caractère		H					1	1
générosité	générosité	caractère					1	1	1	1
	<b>Somme générosité</b>	caractère			0	0	0	4	1	5
gentil	gentillesse	caractère		H			1	1	2	2
gentille	gentillesse	caractère		F			1	1	2	2
	<b>Somme gentillesse</b>	caractère			0	0	0	2	2	4
moderne	moderne	caractère			0	0	0	2	0	2
	<b>Somme moderne</b>	caractère			0	0	0	2	0	2
nature	nature	caractère					1	3	4	4
naturelle	nature	caractère		F				1	1	1
	<b>Somme nature</b>	caractère			0	0	0	1	4	5
sensible	sensibilité	caractère			0	0	0	0	1	1
	<b>Somme sensibilité</b>	caractère		A			3	3	1	3
sér.	sérieux	caractère					2	3	3	9
sérieuse	sérieux	caractère		F			1	2	3	3
sérieux	sérieux	caractère		H			2	3	3	8
	<b>Somme sérieux</b>	caractère			3	0	5	6	6	20
symp.	sympathique	caractère		A			2	2	2	2
sympath.	sympathique	caractère					2	2	2	2
sympathique	sympathique	caractère		H				2	2	2
	<b>Somme sympathique</b>	caractère			0	0	0	4	2	6
		<b>Somme caractère</b>			4	0	9	47	39	99
préférence	choix	choix							1	1
	<b>Somme choix</b>	choix			0	0	0	0	1	1
		<b>Somme choix</b>			0	0	0	0	3	11
si	condition	condition			0	0	0	8	3	11
obligée	<b>Somme condition</b>	condition			0	0	0	0	1	1
	obligation	condition			0	0	0	0	1	1
	<b>Somme obligation</b>	condition			0	0	0	8	4	12
aimerait	aimer	désir		H				1	1	1
aspire	<b>Somme aimer</b>	désir		H			1	1	0	1
aspire	aspire	désir						1	1	1
attendant	<b>Somme aspire</b>	désir		H			0	0	1	1
	attente	désir					1	1	0	1
ch.	<b>Somme attente</b>	désir		A			4	2	3	6
cherche	cherche	désir		H			2	3	3	8
	<b>Somme cherche</b>	désir			0	2	4	5	3	14
dés.	désir	désir		A			1	15	4	21
désirant	désir	désir		H				1	1	1
désire	désir	désir		H			1	3	2	10
désirerait	désir	désir		H			1	1	1	4
	<b>Somme désir</b>	désir			1	1	3	5	19	36
J'espère	espoir	désir			2	2	5	19	8	36
	<b>Somme espoir</b>	désir			0	0	0	0	1	1
rech.	recherche	désir		A			1	1	1	2
recherche	recherche	désir					1	1	3	4
	<b>Somme recherche</b>	désir			0	1	0	2	3	6
souh.	souhait	désir		A				2	2	2
souhaite	souhait	désir					1	1	3	5
souhaitée	souhait	désir					1	1	1	2
	<b>Somme souhait</b>	désir			0	0	1	4	4	9
trouver	trouver	désir					2	2	2	2
	<b>Somme trouver</b>	désir		A			0	0	2	2
v.	vouloir	désir					2	1	2	2
veut	vouloir	désir					2	1	1	1
	<b>Somme vouloir</b>	désir			0	0	2	1	0	3
		<b>Somme désir</b>			2	5	12	36	19	74
affinités	affinité	entente						1	4	4
d'affinités	affinité	entente						7	7	1
entente	affinité	entente		A			1	3	3	3
part.	affinité	entente						1	1	1
partager	affinité	entente						1	3	3
	<b>Somme affinité</b>	entente			0	0	0	9	7	16
identiques	identique	entente					1	2	3	6
même	identique	entente					1	2	3	6
	<b>Somme identique</b>	entente			0	0	1	3	3	7
uni	union	entente					1	1	1	1
	<b>Somme union</b>	entente			0	0	0	1	0	1
		<b>Somme entente</b>			0	0	1	13	10	24
couple	couple	famille						1	1	1
accept.	<b>Somme couple</b>	famille			0	0	0	1	0	1
accepté	enfant	famille		F			5	2	5	5
bienvenu.	enfant	famille		F			2	2	4	4
enf.	enfant	famille						1	1	1
enfant	enfant	famille		A			3	3	6	6
enfant	enfant	famille					1	3	4	9
volontiers	enfant	famille		A			1	4	1	5
	<b>Somme enfant</b>	famille			0	1	5	17	8	31
fam.	famille	famille		A			1	2	1	1
famille	famille	famille					1	2	3	4
	<b>Somme famille</b>	famille			0	0	0	2	2	4
fonder	foyer	famille					1	1	2	2
foyer	foyer	famille					2	1	3	3
	<b>Somme foyer</b>	famille			0	0	0	3	2	5
		<b>Somme famille</b>			0	1	5	23	12	41

adore	aimer	goût	H						1	1	1
aim.	aimer	goût		A					1	1	1
aimant	aimer	goût							5	3	8
aime	aimer	goût								1	1
	<b>Somme aimer</b>					0	0	0	6	5	11
animaux	animal	goût								1	1
	<b>Somme animal</b>					0	0	0	0	1	1
fantaisie	goût	goût							1	1	1
goûts	goût	goût		A					1	1	2
gts	goût	goût							1	1	1
	<b>Somme goût</b>					0	0	0	3	1	4
l'intéresse	intérêt	goût							1	1	1
	<b>Somme intérêt</b>					0	0	0	1	0	1
cinéma	loisir	goût							1	1	1
danse	loisir	goût								1	1
équitation	loisir	goût								1	1
l'étranger	loisir	goût								1	1
loisirs	loisir	goût								1	1
sorti	loisir	goût								1	1
sorties	loisir	goût					1		5	2	8
spectacles	loisir	goût								1	1
vacances	loisir	goût								1	1
voyages	loisir	goût								2	2
	<b>Somme loisir</b>					0	1	0	6	11	18
bois	nature	goût							1	1	1
campagnard	nature	goût								1	1
campagne	nature	goût						1	1	1	3
verdure	nature	goût							1	1	1
	<b>Somme nature</b>					0	0	1	3	2	6
		<b>Somme goût</b>				0	1	1	19	20	41
sur	insistance	insistance								1	1
tout	<b>Somme insistance</b>					0	0	0	0	1	1
		<b>Somme insistance</b>				0	0	0	0	1	1
ass.	assez	limite		A					2	2	2
assez	assez	limite							1	1	2
	<b>Somme assez</b>					0	0	0	3	1	4
jusqu'à	limite	limite							3	3	3
	<b>Somme limite</b>					0	0	0	3	0	3
max.	maximum	limite	F	A					1	0	2
	<b>Somme maximum</b>					0	1	0	1	0	2
		<b>Somme limite</b>				0	1	0	7	1	9
depuis	attente	malheur							1	1	1
déçu	<b>Somme attente</b>					0	0	0	1	0	1
	déception	malheur	H						1	1	1
	<b>Somme déception</b>					0	0	0	1	0	1
tiré	divorce	malheur							1	1	1
trait	<b>Somme divorce</b>	malheur				0	0	0	2	0	2
Retour	justification	malheur							1	1	1
	<b>Somme justification</b>					0	0	0	1	0	1
rompre	solitude	malheur								2	2
solitude	solitude	malheur								3	3
	<b>Somme solitude</b>					0	0	0	0	5	5
souffert	souffrance	malheur	H						2	2	2
	<b>Somme souffrance</b>					0	0	0	2	0	2
		<b>Somme malheur</b>				0	0	0	7	5	12
ép.	épouse	mariage		A					1	2	3
épous.	épouse	mariage		A					2	2	2
épouse	épouse	mariage							1	12	13
épousera	épouse	mariage	H						1	1	1
épouserait	épouse	mariage	H						2	1	3
	<b>Somme épouse</b>					0	0	1	8	13	22
mar.	mariage	mariage		A					1	4	18
maria.	mariage	mariage		A					1	13	1
mariage	mariage	mariage				2	3	5	12	12	34
remariage	mariage	mariage							1	1	1
	<b>Somme mariage</b>					2	4	10	26	12	54
exclu	possibilité	mariage							1	4	5
	<b>Somme possibilité</b>					0	1	0	0	4	5
union	union	mariage							1	1	2
	<b>Somme union</b>					0	1	1	0	0	2
		<b>Somme mariage</b>				2	6	12	34	29	83
convenable	convenable	morale							1	1	2
	<b>Somme convenable</b>					0	1	0	1	0	2
corr.	correct	morale		A					1	1	1
correcte	correct	morale	F						1	1	1
	<b>Somme correct</b>					0	0	1	1	0	2
fidèle	fidélité	morale							1	1	1
	<b>Somme fidélité</b>					0	0	0	0	1	1
droiture	honnêteté	morale							1	1	1
honnête	honnêteté	morale							1	1	1
loyal	honnêteté	morale	H						3	2	3
	<b>Somme honnêteté</b>					0	0	0	3	2	5
honorable	morale	morale							1	1	1
mor.	morale	morale		A					1	1	1
moralement	morale	morale							2	2	2
	<b>Somme morale</b>					0	0	1	3	0	4
cath.	religion	morale		A					1	1	2
catholique	religion	morale							1	1	2
pratiquant	religion	morale							1	1	1
	<b>Somme religion</b>					0	1	2	0	2	5
respecter	respect	morale							1	1	1
	<b>Somme respect</b>					0	0	0	0	1	1
saine	sain	morale		F					1	1	1
	<b>Somme sain</b>					0	0	0	0	1	1
réelle	sincérité	morale							1	1	1
sincère	sincérité	morale							3	2	5
vraie	sincérité	morale		F					1	1	1
vraiment	sincérité	morale								2	2
	<b>Somme sincérité</b>					0	0	0	5	4	9
sobre	sobriété	morale	H						2	4	6
	<b>Somme sobriété</b>					0	0	0	2	4	6
		<b>Somme morale</b>				0	2	4	15	15	36
corresp.	affinité	niveau social		A					1	1	1
correspondre	affinité	niveau social								1	2
	<b>Somme affinité</b>					0	1	0	1	1	3
aisé	aisé	niveau social	H						1	2	3
d'aisance	aisé	niveau social							1	1	1
	<b>Somme aisé</b>					0	0	1	3	0	4
arrivé	arrivé	niveau social	H						1	1	1
	<b>Somme arrivé</b>					0	0	0	1	0	1
appart.	bien	niveau social	H	A					1	1	1
bien	bien	niveau social	H						2	2	4
champs	bien	niveau social	H							1	1
cheptel	bien	niveau social	H						1	1	1
ferme	bien	niveau social	H						1	1	1
hecta.	bien	niveau social	H	A					1	1	1

logement	bien	niveau social	H					1		1
mais.	bien	niveau social	H					2		2
maison	bien	niveau social	H	A					1	1
Midi	bien	niveau social	H	A				5	2	7
meublier	bien	niveau social	H						1	1
propr.	bien	niveau social	H					1		1
propriét.	bien	niveau social	H	A			2			2
propriétaire	bien	niveau social	H	A				1		1
propriété	bien	niveau social	H			1		1	1	3
villa	bien	niveau social	H					1	1	1
voit.	bien	niveau social	H	A				2	1	3
voiture	bien	niveau social	H					1		1
	<b>Somme bien</b>					0	2	3	3	8
capital	capital	niveau social	H			0	3	5	21	12
	<b>Somme capital</b>					0	0	0	0	1
confort	confort	niveau social	H					1		1
confortable	confort	niveau social	H					1		1
standing	confort	niveau social	H						1	1
	<b>Somme confort</b>					0	0	0	2	1
mil.	milieu	niveau social	A					1		1
milieu	milieu	niveau social	A					1	2	3
	<b>Somme milieu</b>					0	0	0	2	4
ayant	possède	niveau social	H			1		2		3
J'offre	possède	niveau social	H					1		1
ma	possède	niveau social	H					1		1
poss.	possède	niveau social	A					1	2	3
posséd.	possède	niveau social	A					1		1
possède	possède	niveau social	A					1	1	1
	<b>Somme possédée</b>					1	0	1	7	1
rev.	revenu	niveau social	H	A				1		1
reven.	revenu	niveau social	H	A				1		1
revenus	revenu	niveau social	H					1	1	2
salaire	revenu	niveau social	H					1	1	1
	<b>Somme revenu</b>					0	0	0	3	2
Riche	riche	niveau social	A					1		1
	<b>Somme riche</b>					0	0	1	0	0
sit.	situation	niveau social	A					3		3
situat.	situation	niveau social	A					5		6
situation	situation	niveau social	A			2	1	2	5	15
	<b>Somme situation</b>					2	2	2	13	5
	<b>Somme niveau social</b>					3	6	10	53	25
allure	allure	physique	H					1		1
classe	allure	physique	H					1		1
décontraction	allure	physique	A						1	1
disting.	allure	physique	A					1		1
distingué	allure	physique	H					1		1
féminine	allure	physique	F					2	1	3
impeccable	allure	physique	H						1	1
soigné	allure	physique	H						1	1
sportif	allure	physique	H					1	2	3
sportives	allure	physique	F						1	1
	<b>Somme allure</b>					0	0	0	7	7
photo	apparence	physique	F					3	2	5
	<b>Somme apparence</b>					0	0	0	3	2
Beau	beauté	physique	H					1	4	5
bel	beauté	physique	H					1	1	2
belle	beauté	physique	F			1			1	2
charmant	beauté	physique	H						1	1
charme	beauté	physique	H						1	1
jolie	beauté	physique	F					8	3	11
séduis.	beauté	physique	F					1		1
	<b>Somme beauté</b>					0	1	0	12	11
brun	cheveux	physique	H					6	4	10
	<b>Somme cheveux</b>					0	0	0	6	4
phys.	physique	physique	A					1		1
physique	physique	physique	A					1	2	3
physiquement	physique	physique	A					1		1
	<b>Somme physique</b>					0	0	0	3	2
Plaît	plaire	physique	A					1		1
	<b>Somme plaire</b>					0	0	0	0	1
kilos	poids	physique	H						1	1
svelte	poids	physique	H						2	2
	<b>Somme poids</b>					0	0	0	0	3
prés.	présentation	physique	A					3		3
présent.	présentation	physique	A					2		2
Présentation	présentation	physique	A					1	3	4
	<b>Somme présentation</b>					0	0	1	5	3
santé	santé	physique	H					2		2
valide	santé	physique	H					1		1
	<b>Somme santé</b>					0	0	0	3	0
162m	taille	physique	A						1	1
165m	taille	physique	A						1	1
168m	taille	physique	A					1	1	2
170m	taille	physique	A						1	1
176m	taille	physique	A					1		1
180m	taille	physique	A					1		1
184m	taille	physique	A					1		1
gd	taille	physique	H	A				7		7
grand	taille	physique	H	A				3	9	12
grande	taille	physique	F						3	3
petite	taille	physique	F					1		2
taille	taille	physique	F					1		1
	<b>Somme taille</b>					0	0	1	17	15
mat	teint	physique	H					1		1
peau	teint	physique	H						1	1
teint	teint	physique	H					1		1
	<b>Somme teint</b>					0	0	0	2	1
bleus	yeux	physique	H					1	1	2
yeux	yeux	physique	H					1	1	2
	<b>Somme yeux</b>					0	0	0	2	2
	<b>Somme physique</b>					0	1	2	60	51
AGENT	agent	profession	H						2	2
	<b>Somme agent</b>					0	0	0	0	2
MAÎTRISE	agent maîtrise	profession	H						1	1
MAÎTRISE	agent maîtrise	profession	H						1	1
	<b>Somme agent maîtrise</b>					0	0	0	0	2
agricult.	agriculteur	profession	H	A				1		1
cultiv.	agriculteur	profession	H	A				2		2
cultivateur	agriculteur	profession	H			2				2
cultivatrice	agriculteur	profession	F					1		1
paysanne	agriculteur	profession	F						1	1
	<b>Somme agriculteur</b>					0	2	4	0	1
antiquaire	antiquaire	profession	H					1		1
	<b>Somme antiquaire</b>					0	0	0	1	0
ARTISAN	artisan	profession	H						2	2
	<b>Somme artisan</b>					0	0	0	0	2
d'aviat.	aviateur	profession	H	A				1		1
	<b>Somme aviateur</b>					0	0	1	0	0
bur.	bureau	profession	H	A				1		1
bureau	bureau	profession	H			1				1
Cadre	bureau	profession	H					4	1	5
	<b>Somme bureau</b>					1	0	1	4	1
						1	0	1	4	7

chantier	chantier	profession	H						1	1
chef	<b>Somme chantier</b>								1	1
	chef	profession	H			0	0	0	3	4
	<b>Somme chef</b>								3	1
d'entreprise	chef d'entreprise	profession	H			0	0	0	2	2
	<b>Somme chef d'entreprise</b>								2	0
d'équipe	chef d'équipe	profession	H			0	0	0	1	1
	<b>Somme chef d'équipe</b>								1	0
rayon	chef rayon	profession	H			0	0	0	1	1
	<b>Somme chef rayon</b>								1	0
COMMERCANT	commerçant	profession	H			0	0	0	1	1
	<b>Somme commerçant</b>								1	1
DESSINATEUR	dessinateur	profession	H			0	0	0	1	1
	<b>Somme dessinateur</b>								1	1
Educat. Nat.	Educat nationale	profession	H	A					1	1
	Educat Nationale	profession	H						1	1
	<b>Somme Educat nationale</b>								2	2
employé	employé	profession	H			0	0	0	2	1
	<b>Somme employé</b>								1	1
Peugeot	employeur	profession	H			0	0	0	1	1
	<b>Somme employeur</b>								1	0
écoles	enseignant	profession	H			0	0	0	1	1
Enseignant	enseignant	profession	F						1	1
enseignante	enseignant	profession	F						1	1
PROFESSEUR	enseignant	profession	H			0	0	0	2	4
	<b>Somme enseignant</b>								2	2
ent. ENTREPRISE	entreprise	profession	H	A					1	1
	entreprise	profession	H			0	0	0	1	2
	<b>Somme entreprise</b>								1	1
étudiante	étudiant	profession	F			0	0	0	1	1
	<b>Somme étudiant</b>								1	1
fonct.	fonctionnaire	profession		A				1	2	3
Functionnaire	fonctionnaire	profession							2	4
ht	fonctionnaire	profession	H	A				1	1	1
impôts	fonctionnaire	profession	H						1	1
SNCF	fonctionnaire	profession	H						2	2
	<b>Somme fonctionnaire</b>					0	0	1	7	11
d'affaire	homme d'affaire	profession	H						1	1
	<b>Somme homme d'affaire</b>					0	0	0	1	1
d'usine	industriel	profession	H			0	0	0	1	1
	<b>Somme industriel</b>								1	0
Industriel	industriel	profession	H			0	0	0	1	2
	<b>Somme industriel</b>								2	3
Ingénieur	ingénieur	profession	H			0	0	0	2	2
	<b>Somme ingénieur</b>								2	0
libérale	libéral	profession	H			1			1	1
profession	libéral	profession	H			1			1	2
	<b>Somme libéral</b>					2	0	0	0	3
MEDECIN	médecin	profession	H						4	4
Médecine	médecin	profession	H						1	1
	<b>Somme médecin</b>					0	0	0	5	5
lieutenant	militaire	profession	H						1	1
OFFICIER	militaire	profession	H						1	1
	<b>Somme militaire</b>					0	0	0	0	2
ouvrier	ouvrier	profession	H					1	3	5
	<b>Somme ouvrier</b>					0	0	1	3	5
paramédicale	paramédical	profession	H						1	1
	<b>Somme paramédical</b>					0	0	0	0	1
Pilote	pilote	profession	H					1	1	1
	<b>Somme pilote</b>					0	0	1	0	1
police	police	profession	H					1	1	1
	<b>Somme police</b>					0	0	0	1	0
machin. travaux	profession	profession	H	A				1	1	1
	profession	profession	H						1	1
	<b>Somme profession</b>					0	0	1	0	2
retr.	retraité	profession	H	A				1	1	2
retraité	retraité	profession	H					4	4	5
	<b>Somme retraité</b>					0	0	1	5	7
Electronicien	technicien	profession	H					1	1	1
Technicien	technicien	profession	H					1	1	1
	<b>Somme technicien</b>					0	0	0	2	2
	<b>Somme profession</b>					3	2	11	46	29
avenir durable	projet									1
future	projet		F						3	3
refaire	projet							1	1	1
saura	projet								1	1
sera	projet								1	1
ultérieur	projet							1	1	1
	<b>Somme avenir</b>					0	1	0	2	6
rendrait	capacité	projet	H						1	1
rendre	capacité	projet	H						1	1
	<b>Somme capacité</b>					0	0	0	0	2
rêve	espoir	projet							1	1
	<b>Somme espoir</b>					0	0	0	1	0
commune	vie	projet							1	1
sens	vie	projet							2	2
vie	vie	projet							6	5
vivre	vie	projet							1	3
	<b>Somme vie</b>					0	0	0	8	10
	<b>Somme projet</b>					0	1	0	11	18
coeur	aimer	qualité							1	1
	<b>Somme aimer</b>					0	0	0	0	1
bne	bon	qualité	F	A					1	1
bon	bon	qualité	H						2	2
bonne	bon	qualité	F					5	4	9
bons	bon	qualité	M					1	1	2
	<b>Somme bon</b>					0	0	0	7	7
brave	brave	qualité	H						1	1
	<b>Somme brave</b>					0	0	0	0	1
bricoleur	bricoleur	qualité	H						1	1
	<b>Somme bricoleur</b>					0	0	0	0	1
savoir	compétence	qualité							1	1
	<b>Somme compétence</b>					0	0	0	1	1
connaiss.	connaissance	qualité		A					1	1
connaissance	connaissance	qualité						1	1	1
connaître	connaissance	qualité							1	3
	<b>Somme connaissance</b>					1	1	1	2	5
courtis	courtis	qualité	H						1	1
	<b>Somme courtis</b>					0	0	0	0	1
éducation	éducation	qualité		A					1	1
éduq.	éducation	qualité							2	2
élevés	éducation	qualité	H					1	1	2
	<b>Somme éducation</b>					0	0	1	3	5
fin	finesse	qualité							1	1
fine	finesse	qualité	F						1	1
profonde	finesse	qualité							2	2
profonds	finesse	qualité							1	1
	<b>Somme finesse</b>					0	0	0	1	4

brillant	intell-culture	qualité	H						1	1	
brillante	intell-culture	qualité	F						1	1	
cult.	intell-culture	qualité		A		1				1	
cultivé	intell-culture	qualité	H				2			2	
cultivée	intell-culture	qualité	F			1			1	2	
culture	intell-culture	qualité							1	1	
esprit	intell-culture	qualité					1		1	2	
intellig.	intell-culture	qualité		A			1			1	
intelligente	intell-culture	qualité	F						2	2	
Lecteur	intell-culture	qualité	H						1	1	
	<b>Somme intell-culture</b>					<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>14</b>
cuis.	ménagère	qualité	F		A			1		1	
d'intérieur	ménagère	qualité	F					1		1	
intér.	ménagère	qualité	F					1		1	
intérieur	ménagère	qualité	F					1		1	
	<b>Somme ménagère</b>					<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>4</b>
motivé	motivation	qualité	H						1	1	
	<b>Somme motivation</b>					<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
a priori	ouverture	qualité	H						1	1	
ouvert	ouverture	qualité						1	1	2	
	<b>Somme ouverture</b>					<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
qual.	qualité	qualité			A				1	1	
qualités	qualité	qualité							1	2	
	<b>Somme qualité</b>					<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
pratique	sens pratique	qualité							1	1	
	<b>Somme sens pratique</b>					<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
simple	simple	qualité							8	3	12
	<b>Somme simple</b>					<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>12</b>
travailler.	travailleur	qualité	H						1	1	
travailleur	travailleur	qualité	H						2	3	
	<b>Somme travailleur</b>					<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
		<b>Somme qualité</b>				<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>79</b>
renc.	rencontre	rencontre			A			10		10	
rencontr.	rencontre	rencontre			A		1	1		2	
RENCONTRE	rencontre	rencontre						1		1	
rencontrer	rencontre	rencontre						1	3	4	
RENCONTRER	rencontre	rencontre							3	3	
	<b>Somme rencontre</b>					<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>20</b>
		<b>Somme rencontre</b>				<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>20</b>
aff.	affection	sentiment			A			1		1	
affect.	affection	sentiment			A			4		4	
affectif	affection	sentiment	H					1	1	2	
affection	affection	sentiment						1	1	2	
affectueuse	affection	sentiment	F				1	1	1	3	
affectueux	affection	sentiment	H				2	1	1	3	
sentim.	affection	sentiment			A			1		1	
sentiment.	affection	sentiment						1	1	1	
sentiment.	affection	sentiment						1	3	3	
tendresse	affection	sentiment							3	3	
	<b>Somme affection</b>					<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>21</b>
aimer	aimer	sentiment							3	3	
	<b>Somme aimer</b>					<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
		<b>Somme sentiment</b>				<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>24</b>
célib.	célibataire	situation familiale			A			2	3	5	
célibat.	célibataire	situation familiale			A			2		2	
célibataire	célibataire	situation familiale	F					1	8	9	
demois.	célibataire	situation familiale	F		A			1		1	
Demoiselle	célibataire	situation familiale	F					1	1	3	
	<b>Somme célibataire</b>					<b>1</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>20</b>
CVD	célib-veuf-divorcé	situation familiale	F		A			1		1	
	<b>Somme célib-veuf-divorcé</b>					<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
charges	divorce	situation familiale	H					3	2	5	
d.	divorce	situation familiale			A			1		2	
div	divorce	situation familiale			A			3		3	
divorc.	divorce	situation familiale			A			1		1	
divorcé	divorce	situation familiale	H					3	2	5	
divorcée	divorce	situation familiale	F					1		1	
profit.	divorce	situation familiale			A			1		1	
tord	divorce	situation familiale						1		1	
1er	divorce	situation familiale						1		1	
	<b>Somme divorce</b>					<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>20</b>
seul	solitude	situation familiale	H					1	3	7	
seule	solitude	situation familiale	F					1		1	
	<b>Somme solitude</b>					<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>8</b>
Veuf	veuf	situation familiale	H					3	5	12	
veuve	veuf	situation familiale	F					1		1	
vf.	veuf	situation familiale	H		A			1		1	
Vve	veuf	situation familiale	F					3		3	
	<b>Somme veuf</b>					<b>0</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>17</b>
		<b>Somme situation familiale</b>				<b>1</b>	<b>3</b>	<b>13</b>	<b>31</b>	<b>18</b>	<b>66</b>
assuré	certitude	stabilité	H					1		1	
assurée	certitude	stabilité	H					1	3	4	
certain	certitude	stabilité						1		1	
engagements	certitude	stabilité							1	1	
l'assurance	certitude	stabilité							1	1	
	<b>Somme certitude</b>					<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>8</b>
responsabilité	responsabilité	stabilité							2	2	
	<b>Somme responsabilité</b>					<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
solides	solidité	stabilité							1	1	
	<b>Somme solidité</b>					<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
rester	stabilité	stabilité							1	1	
stable	stabilité	stabilité						1	3	8	
	<b>Somme stabilité</b>					<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>9</b>
		<b>Somme stabilité</b>				<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>12</b>	<b>20</b>
rapp.	bien tt rapport	totalité	F		A			1		1	
rapport	bien tt rapport	totalité	F					2		4	
ss	bien tt rapport	totalité	F		A			3		4	
tt	bien tt rapport	totalité	F		A			1		1	
	<b>Somme bien tt rapport</b>					<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>10</b>
		<b>Somme totalité</b>				<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>10</b>
<b>Total</b>						<b>25</b>	<b>56</b>	<b>131</b>	<b>653</b>	<b>484</b>	<b>1349</b>

2) Les verbes utilisés par les hommes

VERBES	1934	1957	1961	1976	1980	Total
Somme aimer	0%	0%	0%	3%	0%	1%
Somme aspire	0%	0%	0%	3%	0%	1%
Somme attente	0%	0%	0%	3%	0%	1%
Somme cherche	0%	60%	33%	19%	32%	27%
Somme désir	100%	40%	42%	53%	42%	49%
Somme espoir	0%	0%	0%	0%	5%	1%
Somme souhaite	0%	0%	8%	11%	21%	12%
Somme trouver	0%	0%	0%	6%	0%	3%
Somme vouloir	0%	0%	17%	3%	0%	4%
<b>Somme désir</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

3) Les abréviations utilisées par les hommes

ABREVIATIONS - HOMMES	1934	1957	1961	1976	1980	Total
Somme Abréviations	0%	18%	53%	31%	1%	21%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

4) La part des mots qui qualifient hommes et femmes

MASC-FEM	1934	1957	1961	1976	1980	Total
FEM	16%	25%	15%	18%	16%	17%
HOM	48%	46%	53%	55%	57%	55%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

5) Les thèmes présentés dans les annonces masculines

Regroup. Thèmes	1934	1957	1961	1976	1980	Total
Somme accentuation	8%	0%	3%	4%	2%	3%
Somme âge	24%	38%	29%	20%	20%	22%
Somme atténuation	0%	2%	0%	1%	2%	1%
Somme bonheur	0%	0%	1%	0%	1%	1%
Somme but	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Somme caractère	16%	0%	7%	7%	8%	7%
Somme choix	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Somme condition	0%	0%	0%	1%	1%	1%
Somme désir	8%	9%	9%	6%	4%	5%
Somme entente	0%	0%	1%	2%	2%	2%
Somme famille	0%	2%	4%	4%	2%	3%
Somme goût	0%	2%	1%	3%	4%	3%
Somme insistance	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Somme limite	0%	2%	0%	1%	0%	1%
Somme malheur	0%	0%	0%	1%	1%	1%
Somme mariage	8%	11%	9%	5%	6%	6%
Somme morale	0%	4%	3%	2%	3%	3%
Somme niveau social	12%	11%	8%	8%	5%	7%
Somme physique	0%	2%	2%	9%	11%	8%
Somme profession	12%	4%	8%	7%	6%	7%
Somme projet	0%	2%	0%	2%	4%	2%
Somme qualité	4%	5%	3%	5%	7%	6%
Somme rencontre	0%	0%	1%	2%	1%	1%
Somme sentiment	0%	2%	1%	2%	2%	2%
Somme situation familiale	4%	5%	10%	5%	4%	5%
Somme stabilité	0%	0%	1%	1%	2%	1%
Somme totalité	4%	2%	1%	1%	0%	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Légende**  
Les couleurs mettent en évidence un classement décroissant

du plus important

au moins important

## 6) Les thèmes qui ne concernent que les hommes

REG THEMES DES HOS	1934	1957	1961	1976	1980	Total
Somme accentuation	0%	0%	3%	3%	0%	1%
Somme âge	17%	27%	29%	16%	19%	19%
Somme caractère	17%	0%	0%	4%	5%	4%
Somme désir	17%	19%	17%	10%	7%	10%
Somme entente	0%	0%	1%	4%	4%	3%
Somme famille	0%	0%	0%	1%	1%	1%
Somme goût	0%	4%	1%	5%	7%	6%
Somme malheur	0%	0%	0%	2%	2%	2%
Somme mariage	17%	19%	16%	9%	11%	11%
Somme morale	0%	0%	0%	1%	1%	1%
Somme niveau social	8%	12%	9%	9%	6%	8%
Somme physique	0%	0%	1%	9%	10%	8%
Somme profession	25%	8%	13%	12%	8%	11%
Somme projet	0%	4%	0%	3%	5%	4%
Somme qualité	0%	0%	1%	2%	5%	3%
Somme rencontre	0%	0%	1%	4%	2%	3%
Somme sentiment	0%	0%	0%	1%	1%	1%
Somme situation familiale	0%	8%	6%	4%	3%	4%
Somme stabilité	0%	0%	0%	1%	3%	2%
Somme H	100%	100%	100%	100%	100%	100%

## 7) Les descriptions concernant les hommes

PHYSIQUE DES HOMMES	1934	1957	1961	1976	1980	Total
Somme allure	0%	0%	0%	13%	14%	13%
Somme beauté	0%	0%	0%	9%	21%	15%
Somme cheveux	0%	0%	0%	19%	14%	16%
Somme plaire	0%	0%	0%	0%	4%	2%
Somme poids	0%	0%	0%	0%	4%	2%
Somme santé	0%	0%	0%	3%	0%	2%
Somme taille	0%	0%	100%	50%	39%	46%
Somme teint	0%	0%	0%	6%	4%	5%
Somme physique	0%	0%	100%	100%	100%	100%

QUALITÉS DES HOMMES	1934	1957	1961	1976	1980	Total
Somme bon	0%	0%	0%	14%	23%	19%
Somme brave	0%	0%	0%	0%	8%	5%
Somme bricoleur	0%	0%	0%	0%	8%	5%
Somme courtois	0%	0%	0%	0%	8%	5%
Somme éducation	0%	0%	100%	14%	0%	10%
Somme intell-culture	0%	0%	0%	29%	15%	19%
Somme motivation	0%	0%	0%	0%	8%	5%
Somme ouverture	0%	0%	0%	29%	8%	14%
Somme travailleur	0%	0%	0%	14%	23%	19%
Somme qualités	0%	0%	100%	100%	100%	100%

CARACTÈRE DES HOMMES	1934	1957	1961	1976	1980	Total
Somme affection	0%	0%	0%	0%	7%	3%
Somme attentionné	0%	0%	0%	0%	7%	3%
Somme calme	0%	0%	0%	7%	0%	3%
Somme chaleur	0%	0%	0%	14%	0%	7%
Somme douceur	0%	0%	0%	0%	7%	3%
Somme dynamique	0%	0%	0%	7%	14%	10%
Somme effacement	0%	0%	0%	7%	14%	10%
Somme gai	0%	0%	0%	7%	0%	3%
Somme générosité	0%	0%	0%	0%	7%	3%
Somme gentillesse	0%	0%	0%	7%	7%	7%
Somme sérieux	100%	0%	0%	21%	21%	27%
Somme sympathique	0%	0%	0%	29%	14%	20%
Somme caractère	100%	0%	0%	100%	100%	100%

GOÛTS DES HOMMES	1934	1957	1961	1976	1980	Total
Somme aimer	0%	0%	0%	32%	25%	27%
Somme animal	0%	0%	0%	0%	5%	2%
Somme goût	0%	0%	0%	16%	5%	10%
Somme intérêt	0%	0%	0%	5%	0%	2%
Somme loisir	0%	100%	0%	32%	55%	44%
Somme nature	0%	0%	100%	16%	10%	15%
Somme goût	0%	100%	100%	100%	100%	100%

STABILITÉ DES HOMMES	1934	1957	1961	1976	1980	Total
Somme certitude	0%	0%	0%	75%	63%	67%
Somme responsable	0%	0%	0%	0%	25%	17%
Somme solidité	0%	0%	0%	0%	13%	8%
Somme stabilité	0%	0%	0%	25%	0%	8%
TOTAL stabilité	0%	0%	0%	100%	100%	100%

## 8) Les attentes vis-à-vis des femmes

Regroup. Thèmes FEM	1934	1957	1961	1976	1980	Total
Somme accentuation	0%	0%	0%	2%	0%	1%
Somme âge	25%	57%	42%	46%	39%	44%
Somme caractère	25%	0%	21%	12%	10%	11%
Somme famille	0%	0%	0%	6%	5%	5%
Somme limite	0%	7%	0%	1%	0%	1%
Somme morale	0%	0%	0%	1%	1%	1%
Somme niveau social	0%	7%	0%	1%	1%	1%
Somme physique	0%	7%	0%	13%	20%	14%
Somme profession	0%	0%	5%	0%	4%	2%
Somme projet	0%	0%	0%	0%	4%	1%
Somme qualité	0%	0%	5%	9%	13%	9%
Somme sentiment	0%	7%	0%	0%	1%	1%
Somme situation familiale	25%	7%	21%	3%	1%	5%
Somme totalité	25%	7%	5%	6%	0%	4%
Somme F	100%	100%	100%	100%	100%	100%

PHYSIQUE DES FEMMES	1934	1957	1961	1976	1980	Total
Somme allure	0%	0%	0%	13%	13%	12%
Somme apparence	0%	0%	0%	19%	13%	15%
Somme beauté	0%	100%	0%	50%	25%	39%
Somme poids	0%	0%	0%	0%	13%	6%
Somme taille	0%	0%	0%	6%	25%	15%
Somme yeux	0%	0%	0%	13%	13%	12%
Somme physique	0%	100%	0%	100%	100%	100%

CARACTÈRE DES FEMMES	1934	1957	1961	1976	1980	Total
Somme dévouement	0%	0%	25%	0%	0%	4%
Somme douceur	0%	0%	25%	29%	38%	30%
Somme gai	0%	0%	0%	29%	0%	15%
Somme générosité	0%	0%	0%	7%	0%	4%
Somme gentillesse	0%	0%	0%	7%	13%	7%
Somme nature	0%	0%	0%	0%	13%	4%
Somme sérieux	100%	0%	50%	21%	38%	33%
Somme sincérité	0%	0%	0%	7%	0%	4%
Somme caractère	100%	0%	100%	100%	100%	100%

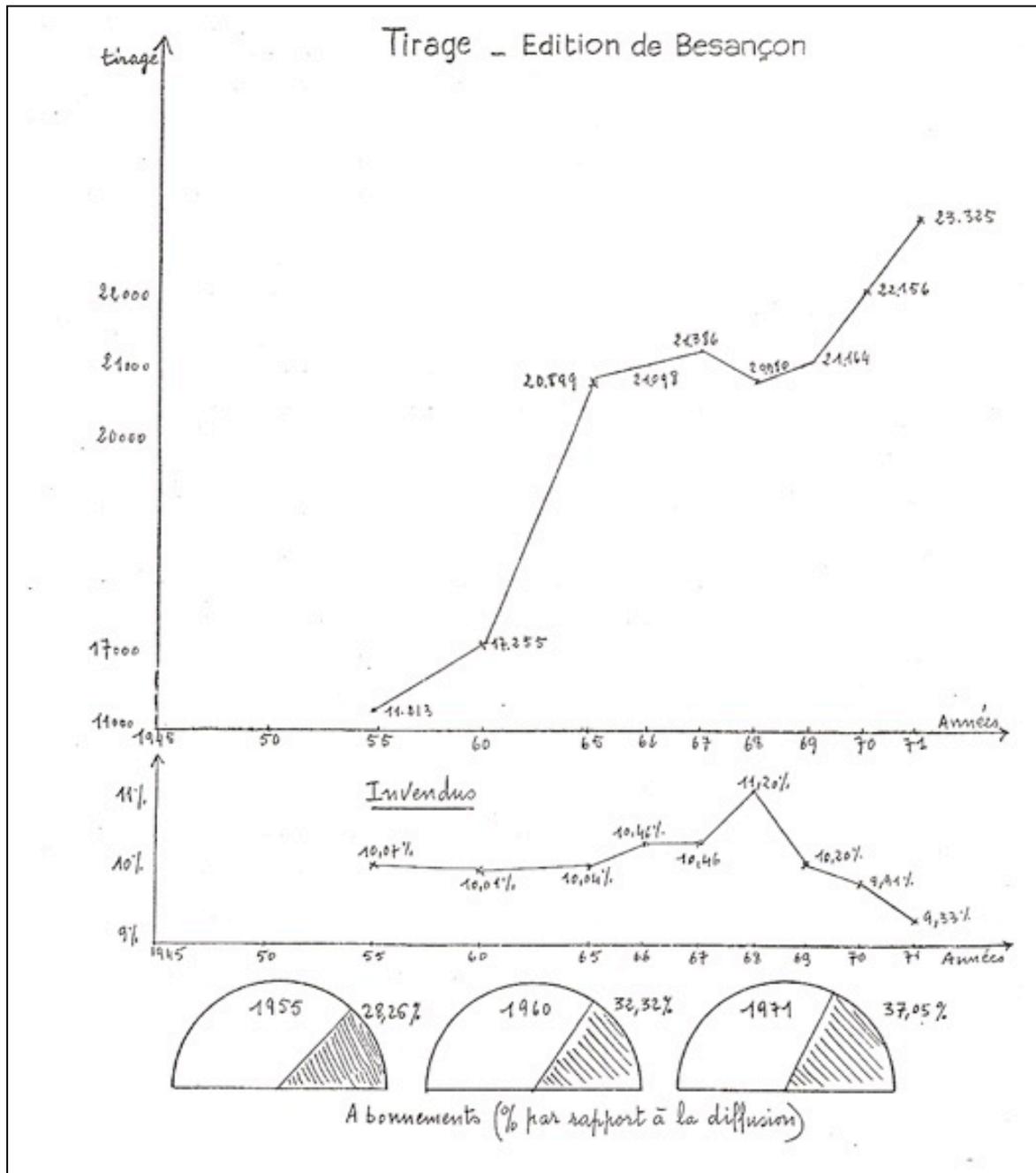
QUALITÉS DES FEMMES	1934	1957	1961	1976	1980	Total
Somme bon	0%	0%	0%	55%	40%	45%
Somme finesse	0%	0%	0%	9%	20%	14%
Somme intell-culture	0%	0%	100%	0%	40%	23%
Somme ménagère	0%	0%	0%	36%	0%	18%
Somme qualité	0%	0%	100%	100%	100%	100%

SIT FAM DES FEMMES	1934	1957	1961	1976	1980	Total
Somme célibataire	100%	0%	25%	25%	100%	36%
Somme célib-veuf-divorcé	0%	0%	0%	25%	0%	9%
Somme divorce	0%	0%	0%	25%	0%	9%
Somme solitude	0%	100%	0%	0%	0%	9%
Somme veuf	0%	0%	75%	25%	0%	36%
Somme situation familiale	100%	100%	100%	100%	100%	100%

# **TROISIEME PARTIE : LES AUTRES SOURCES DOCUMENTAIRES**

# Annexe III.1 : Tirage et taux de pénétration de *l'Est Républicain* à Besançon et en Franche-Comté

Documents extraits de LAUNAY (Jean-Marie), *L'Est Républicain de 1944 à nos jours*, op. cit., p 764, p 789, p 819,



## Tirage - L'Est RÉPUBLICAIN et ses associés concurrents

### Département et édition de H<sup>e</sup> Saône

Est	1966		1968	1969	1970	1971		Progression en % entre 1966 et 1971
		%				%		
Républicain	23.365	89%	23.038	22.607	23.243	24.144	92%	+ 3,33%
Les Dépêches	2.792	11%	2.349	2.125	1.998	1.959	8%	- 29,84%
		100%					100%	

### Département et édition de Belfort

Est	1966		1968	1969	1970	1971		Progression en % entre 1966 et 1971
		%				%		
Républicain	15.605	72%	15.874	15.756	16.571	17.252	74%	+ 10,55%
Les Dépêches	6.198	28%	5.405	4.802	4.633	4.419	19%	- 28,70%
		100%						
L'Alsace						1595	7%	
							100%	

### Département et éditions du Doubs (Besançon + Montbéliard)

Est	1966		1968	1969	1970	1971		Progression en % entre 1966 et 1971
		%				%		
Républicain	39.529	54%	39.660	39.636	41.610	43.869	63%	+ 10,98%
Les Dépêches + Le Comtois	33.976	45%	30.320	26.951	26.252	25.845	37%	- 23,93%
		100%					100%	

Accord Est Républicain - Les Dépêches - Le Comtois : Novembre 1965

Sources : Est Républicain et Les Dépêches - Le Comtois

## DIFFUSION - Taux de pénétration urbaine en mai 1971 Est Républicain et associés (Groupe France Est)

Principales Villes	Exemplaires vendus				% des foyers touchés par le Groupe Est
	Est Républicain	L'Alsace	Les Dépêches	Le Comtois	
<b>H<sup>e</sup> Saône</b>					
Vesoul (app)	3455		174	6	55,99%
Luxeuil (app)	1443		19	1	37,56
Gray (app)	1133		137	5	34,4
Lure (app)	1181		51	1	49,65
<b>Territoire Belfort</b>					
Belfort (app)	10245	1014	2057	49	67,54
<b>Doubs</b>					
Besançon (app)	6520		4261	2285	53,75
Montbéliard (app)	14.250	303	1131	906	50,49
Pontarlier (app)	1616		127	129	34,45
<b>H<sup>e</sup> Marne</b>					
	EST Républicain		H <sup>e</sup> Marne Libérée		
S <sup>t</sup> Dizier (app)	4550		700		50,10 %
Chaumont (app)	1037		3678		57,32
Langres (app)	850		1121		58,15

Sources: DID

Annexe III.2 : Grille des catégories socioprofessionnelles (CSP) de 1954 et des professions et catégories socioprofessionnelles (PCS) de 1982, extraite de DESROSIÈRES (Alain), THÉVENOT (Laurent), *Les catégories socioprofessionnelles*, Paris : Éd. La Découverte, 2000, p. 24-25.

**TABEAU II. — L'ANCIENNE NOMENCLATURE DES CSP (1982)**

CSP	INDIVIDUS		MÉNAGES	
	Nombre (en milliers)	% de la population active <sup>1</sup>	Nombre (en milliers)	% du total des ménages <sup>2</sup>
0. AGRICULTEURS EXPLOITANTS	1 448	62	800	41
00. Agriculteurs exploitants				
1. SALARIÉS AGRICOLES	304	13	175	9
10. Salariés agricoles				
2. PATRONS DE L'INDUSTRIE ET DU COMMERCE	1 737	74	1 156	59
21. Industriels	71	3	60	3
22. Artisans	573	24	454	24
23. Patrons pêcheurs	13	1	11	1
26. Gros commerçants	210	9	146	7
27. Petits commerçants	870	37	474	24
3. PROFESSIONS LIBÉRALES ET CADRES SUPÉRIEURS	1 810	77	1 409	72
30. Professions libérales	220	9	171	9
32. Professeurs, professions littéraires et scientifiques	479	20	292	15
33. Ingénieurs	347	15	319	16
34. Cadres administratifs supérieurs	764	32	627	32
4. CADRES MOYENS	3 254	138	1 872	95
41. Instituteurs, professions intellectuelles diverses	828	35	382	19
42. Services médicaux et sociaux	432	18	170	9
43. Techniciens	923	39	728	37
44. Cadres administratifs moyens	1 071	46	592	30
5. EMPLOYÉS	4 677	199	1 882	96
51. Employés de bureau	3 746	159	1 498	76
53. Employés de commerce	931	40	383	20
6. OUVRIERS	8 266	351	5 102	261
60. Contremaîtres	464	20	426	22
61. Ouvriers qualifiés	3 292	140	2 316	119
63. Ouvriers spécialisés	2 605	111	1 603	82
65. Mineurs	49	2	40	2
66. Marins et pêcheurs	33	1	25	1
67. Apprentis ouvriers	124	5	4	e
68. Manœuvres	1 699	72	668	34
7. PERSONNELS DE SERVICE	1 531	65	509	26
70. Gens de maison	214	9	43	2
71. Femmes de ménage	112	5	22	1
72. Autres personnels de service	1 205	51	444	23
8. ARTISANS CADREMAN	498	21	370	19
80. Artistes	74	3	49	3
81. Clergé	61	2	22	1
82. Armée et police	363	15	299	15
POPULATION ACTIVE	23 525	1 000	13 273	678
POPULATION INACTIVE	30 748		6 317	322
≥ 15 ans	19 515		6 317	322
d'âge	11 233		0	0
POPULATION TOTALE	54 273		19 590	1 000

1. En raison des arrondis, les totaux ne correspondent pas nécessairement à la somme exacte des éléments qui y concourent ; e signifie inférieur à 0,5 millième.

**TABEAU III. — LA NOUVELLE NOMENCLATURE DES PCS (1982)**

PCS	INDIVIDUS		MÉNAGES	
	Nombre (en milliers)	% de la population active <sup>1</sup>	Nombre (en milliers)	% du total des ménages <sup>2</sup>
1. AGRICULTEURS EXPLOITANTS	1 475	63	817	42
11. Agriculteurs sur petite exploitation	690	29	390	20
12. Agriculteurs sur moyenne exploitation	290	12	150	8
13. Agriculteurs sur grande exploitation	335	14	179	9
2. ARTISANS, COMMERÇANTS ET CADRES D'ENTREPRISE	1 835	78	1 233	64
21. Artisans	797	34	460	23
22. Commerçants	797	34	460	23
23. Chefs d'entreprise de 10 salariés ou plus	134	6	113	6
3. CADRES ET PROFESSIONS INTERMÉDIAIRES SUPÉRIEURES	1 895	81	1 513	77
31. Professeurs, professions scientifiques	350	10	187	10
32. Cadres de la fonction publique	244	10	197	10
33. Cadres de la fonction publique	353	15	227	12
34. Professeurs, professions scientifiques				
35. Professions de l'information, des arts et des spectacles	117	5	78	4
37. Cadres administratifs et commerciaux d'entreprise	559	24	473	24
38. Ingénieurs et cadres techniques d'entreprise	183	16	356	18
4. PROFESSIONS INTERMÉDIAIRES	3 971	169	2 534	130
41. Instituteurs et assimilés	777	33	347	18
42. Professions intermédiaires de la santé et des soins	613	26	256	13
44. Clergé, religieux	59	3	21	1
45. Professions intermédiaires administratives de la fonction publique	278	12	172	9
46. Professions intermédiaires administratives et commerciales des entreprises	995	42	646	33
47. Techniciens	678	29	554	27
48. Contremaîtres, agents de maîtrise	571	24	329	17
5. EMPLOYÉS	6 247	265	2 219	113
52. Employés civils et agents de service de la fonction publique	1 703	72	642	33
53. Policiers et assimilés	330	14	94	5
54. Employés de commerce	2 532	108	819	42
55. Employés de commerce	742	32	208	11
56. Personnels des services directs aux particuliers	890	38	245	13
6. OUVRIERS	7 749	329	4 921	251
62. Ouvriers qualifiés de type industriel	1 602	68	1 232	63
63. Ouvriers qualifiés de type artisanal	1 509	64	1 059	54
64. Chauffeurs	567	24	491	25
65. Ouvriers qualifiés de la manutention, du magasinage et du transport	417	18	327	17
67. Ouvriers non qualifiés de type industriel	2 325	100	1 477	76
68. Ouvriers non qualifiés de type artisanal	1 073	45	477	24
69. Ouvriers agricoles	294	12	168	9
81. CROQUIERS NAVIANTS TRAVAILANT	353	15	26	1
POPULATION ACTIVE	23 525	1 000	13 273	678
POPULATION INACTIVE	30 748		6 317	322
71. Anciens agriculteurs, commerçants, chefs d'entreprises	1 346		726	37
72. Anciens artisans, commerçants, chefs d'entreprises	755		491	25
74. Anciens cadres	344		282	14
75. Anciens professions intermédiaires	722		502	26
77. Anciens employés	1 906		1 273	64
78. Anciens ouvriers	2 921		1 613	84
80. Anciens militaires	251		113	6
84. Elèves, étudiants de plus de 15 ans	4 278		195	10
85. Autres inactifs entre 15 et 60 ans	5 572		584	30
86. Autres inactifs de plus de 60 ans	1 978		600	31
Enfants de moins de 15 ans	11 233		0	0
POPULATION TOTALE	54 273		19 590	1 000

1. En raison des arrondis, les totaux ne correspondent pas nécessairement à la somme exacte des éléments qui y concourent ; e signifie inférieur à 0,5 millième.

### Annexe III.3 : La Franche-Comté dans le territoire français et européen



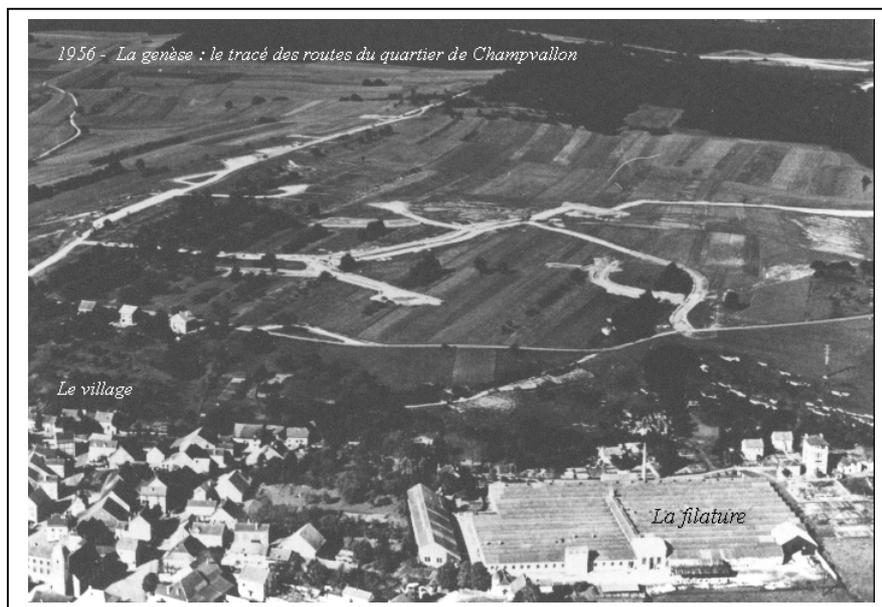
Source : <http://www.ac-besancon.fr/spip.php?article62#62>

Annexe III.4 : Affiche de propagande de la Révolution nationale



Source : <http://a31.idata.over-blog.com/600x434/1/35/08/38/affiche-r-vachert-revolution-nationale.jpg>

## Annexe III.5 : Ville ou village ? L'exemple de Béthoncourt dans le Pays de Montbéliard



Evolution de la population de Béthoncourt :

1936 : 1 754 habitants

1975 : 10 592 habitants

L'expansion économique des années 58-60 allait donner naissance à de grands ensembles urbains dans le Pays de Montbéliard (Béthoncourt, Grand-Charmont, Etupes, Valentigney) pour héberger des populations migrantes afin de satisfaire les besoins en personnel des Automobiles Peugeot de Sochaux-Montbéliard. A cette époque, on comptait plus de 40.000 employés ; c'était le temps de la 203 vieillissante et des premières 404. Ce temps voit aussi l'explosion de la consommation et la naissance de grands supermarchés. Dans les années 75, la population de Béthoncourt comptait 10.592 habitants.

Source : <http://histoirebethoncourt.ifrance.com/>

# TABLE DES MATIERES DU VOLUME III

<b>SOURCES</b> .....	<b>516</b>
Corpus des journaux d'où ont été extraites les petites annonces .....	518
<i>La République de l'Est (édition de Besançon)</i> .....	518
<i>La République (édition de Besançon)</i> .....	519
<i>L'Est Républicain (édition de Besançon)</i> .....	520
<i>Le Comtois – Les Dépêches – L'Est Républicain (édition de Besançon)</i> .....	521
Compléments : Les autres journaux consultés .....	522
La presse franc-comtoise .....	522
<i>Le Petit Comtois (édition de Besançon)</i> .....	522
<i>Le Comtois (édition de Besançon)</i> .....	522
<i>L'Est Républicain (édition de Besançon)</i> .....	523
<i>La Terre de Chez nous (hebdomadaire)</i> .....	523
La presse extrarégionale .....	524
<i>L'Est Républicain (édition de Nancy)</i> .....	524
<i>La Voix du Nord (édition de Lille)</i> .....	524
<i>Le Progrès (édition de Lyon)</i> .....	525
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>527</b>
I. Les outils de connaissance .....	528
A. Connaissance de la période .....	528
1. <i>Approches sur le long terme</i> .....	528
2. <i>La société française au cours des différentes périodes étudiées</i> .....	529
B. Approche thématique en fonction des thèmes rencontrés dans les petites annonces .....	533
1. <i>Le travail, les groupes sociaux</i> .....	533
2. <i>Histoire des genres, de la famille, de l'amour, de l'intimité et du corps</i> .....	537
3. <i>La publicité, la consommation, le rapport aux objets et aux biens</i> .....	543
4. <i>Villes et campagnes</i> .....	548
C. Connaissance des cadres de notre étude .....	549
1. <i>La Franche-Comté</i> .....	549
2. <i>La presse et les médias</i> .....	550
3. <i>Les petites annonces</i> .....	552
II. Outils de réflexion .....	554
A. Méthodologie : Analyse de contenu, de discours, sémiologie .....	554
1. <i>L'analyse de contenu</i> .....	554
2. <i>Analyse de discours et principes de la communication</i> .....	554
B. Réflexions sur l'histoire .....	556
C. Réflexions sur les pratiques et les comportements individuels, collectifs et sociaux .....	558
D. Les valeurs, les représentations, les mentalités .....	561

<b>ANNEXES .....</b>	<b>563</b>
<b>Première partie : Quelques illustrations par les journaux.....</b>	<b>564</b>
<b>Première section : <i>La République de l'Est et l'Est Républicain</i> .....</b>	<b>565</b>
Annexe I.1.1 : Article à la Une du premier numéro de <i>La République de l'Est</i> .....	566
Annexe I.1.2 : Une de <i>La République de l'Est</i> le 1 <sup>er</sup> janvier 1938 .....	569
Annexe I.1.3 : Une de <i>L'Est Républicain</i> le 1 <sup>er</sup> juillet 1972.....	570
Annexe I.1.4 : Extrait d'une page « Spécial – Situation » de <i>l'Est Républicain</i> du 1/10/1980.....	571
Annexe I.1.5 : Annonces d'emploi classées du 13/04/1938.....	572
Annexe I.1.6 : Annonces d'emploi en vrac le 6/01/1938.....	573
Annexe I.1.7 : Annonces classées du 5/01/38 avec des insertions en « vrac » autour.....	573
Annexe I.1.8 : Annonces d'emploi au sein du classement en 1972.....	574
Annexe I.1.9 : La désorganisation pendant la guerre – Petites annonces du 4/10/1940 .....	575
Annexe I.1.10 : Le retour du classement en 1942 – Petites annonces du 4/10/1942.....	576
Annexe I.1.11 : Annonces en vrac en 1949 mais organisées avec des rubriques .....	577
Annexe I.1.12 : Classement régional – Petites annonces du 5/01/1965.....	578
Annexe I.1.13 : Classement national – Petites annonces du 5/10/1965.....	579
Annexe I.1.14 : Le classement géographique en 1976.....	580
Annexe I.1.15 : Publicités insérées dans le journal en faveur des petites annonces.....	581
Annexe I.1.16 : Liste des rubriques dans les petites annonces de Nancy et de Besançon .....	582
Annexe I.1.17 : Les petites annonces locales et familiales (1976).....	583
Annexe I.1.18 : Les petites annonces du Haut-Doubs (1976).....	584
Annexe I.1.19 : Les annonces du Mardi (1980) .....	585
Annexe I.1.20 : Exemples de réclames pour des « remèdes miracles » en 1934 .....	586
Annexe I.1.21 : La présentation des petites annonces en 1980 .....	587
Annexe I.1.21 : La présentation des petites annonces en 2006 .....	587
<b>Seconde section : Les autres journaux consultés .....</b>	<b>588</b>
Annexe I.2.1 : Exemple de petites annonces insérées dans <i>La Voix du Nord</i> en avril 1949.....	589
Annexe I.2.2 : Exemple de petites annonces insérées dans <i>La Voix du Nord</i> en avril 1972.....	590
Annexe I.2.3 : Les rubriques du <i>Progrès</i> de Lyon en 1972 .....	591
Annexe I.2.4 : Exemples d'annonces insérées dans <i>La Terre de chez nous</i> le 18/02/1978 .....	592
<b>Deuxième partie : Les données statistiques.....</b>	<b>593</b>
Annexe II.1 : Age et état civil des auteurs de petites annonces.....	594
Annexe II.2 : Les 64 valeurs des rubriques « Desc Reg ».....	595
Annexe II.3 : Les 250 occurrences de la rubrique « sujet » .....	596
Annexe II.4 : La surface occupée par les petites annonces dans le journal.....	598
Annexe II.5 : Évolution du classement des petites annonces de 1934 à 1980 .....	600
Annexe II.6 : L'augmentation du troc et des échanges pendant l'Occupation et l'après-guerre ....	601
1) Les objets et produits .....	601
2) Les véhicules.....	601
3) Les biens immobiliers.....	601
Annexe II.7 : L'offre et la demande d'animaux dans les petites annonces.....	602
Annexe II.8 : L'importance de la mise en vente de produits superflus sous l'Occupation.....	602
Annexe II.9 : Statistiques autour des réponses et des modes de réponse aux petites annonces .....	603
1) Les organismes traitant les réponses.....	603
2) Les différents modes de réponse aux petites annonces .....	603

3) Les modes de réponse en fonction de l'objet des annonces .....	604
4) Les modes de réponse en fonction du sujet des annonces .....	604
5) Les modes de réponse et l'immobilier .....	605
6) Les modes de réponse et les objets et les véhicules.....	605
7) Sexe des particuliers auteurs d'annonces d'objets et produits et modes de réponse choisis .....	606
8) Les modes de réponse et l'emploi .....	607
<b>Annexe II.10 : Les auteurs des petites annonces et "l'Indéterminé" .....</b>	<b>608</b>
1) Le sexe des auteurs "indéterminé" en fonction des thèmes des annonces.....	608
2) L'âge "indéterminé" en fonction des thèmes des annonces .....	608
3) L'état-civil "indéterminé" en fonction des thèmes des annonces .....	608
4) La description "indéterminée" en fonction des thèmes des annonces .....	609
5) Le niveau de fortune "indéterminé" en fonction des thèmes des annonces.....	609
6) L'ancrage géographique "indéterminé" en fonction des thèmes des annonces.....	609
7) La profession "indéterminée" en fonction des thèmes des annonces .....	610
8) La qualification professionnelle "indéterminée" en fonction des thèmes des annonces.....	610
9) Le statut de l'annonceur "indéterminé" en fonction des thèmes des annonces.....	610
<b>Annexe II.11 : Les destinataires des petites annonces et "l'Indéterminé" .....</b>	<b>611</b>
1) Le sexe des destinataires "indéterminé" en fonction des thèmes des annonces.....	611
2) L'âge "indéterminé" en fonction des thèmes des annonces.....	611
3) L'état-civil "indéterminé" en fonction des thèmes des annonces .....	611
4) La description "indéterminée" en fonction des thèmes des annonces .....	612
5) Le niveau de fortune "indéterminé" en fonction des thèmes des annonces.....	612
6) La provenance géographique "indéterminée" en fonction des thèmes des annonces .....	612
7) La profession "indéterminée" en fonction des thèmes des annonces .....	613
8) La qualification professionnelle "indéterminée" en fonction des thèmes des annonces.....	613
9) Le statut du destinataire "indéterminé" en fonction des thèmes des annonces .....	613
<b>Annexe II.12 : La nature des descriptions d'objets, de véhicules et de biens immobiliers.....</b>	<b>614</b>
1) La nature des descriptions d'objets et produits.....	614
2) La nature des descriptions de véhicules.....	614
3) La nature des descriptions de biens immobiliers.....	615
<b>Annexe II.13 : Le statut des auteurs.....</b>	<b>616</b>
1) Les statuts des annonceurs d'objets et produits .....	616
2) Les statuts des annonceurs de véhicules .....	616
3) Les statuts des annonceurs de biens immobiliers .....	616
<b>Annexe II. 14 : L'origine géographique des auteurs de petites annonces .....</b>	<b>617</b>
Les communes recensées dans les annonces d'objets et produits .....	617
<b>Annexe II.15 : Origine rurale ou urbaine dans les transactions d'objets et de produits .....</b>	<b>619</b>
1) Origine rurale ou urbaine des annonceurs d'objets et de produits.....	619
2) Origine rurale ou urbaine des particuliers annonceurs d'objets et de produits.....	619
3) Origine rurale ou urbaine des vendeurs d'objets et produits.....	619
4) Origine rurale ou urbaine des acheteurs d'objets et produits .....	619
<b>Annexe II.16 : Origine rurale ou urbaine des annonceurs dans les transactions de véhicules .....</b>	<b>620</b>
1) Origine géographique des annonceurs de véhicules.....	620
2) Origine géographique des vendeurs de véhicules.....	620
3) Origine géographique des acheteurs de véhicules .....	620
<b>Annexe II.17 : Origine rurale ou urbaine des annonceurs de biens immobiliers .....</b>	<b>621</b>
1) Origine géographique des auteurs d'annonces immobilières.....	621
2) Origine géographique des particuliers auteurs d'annonces immobilières .....	621
3) Origine géographique des vendeurs de biens immobiliers.....	621
4) Origine géographique des acheteurs de biens immobiliers .....	621
5) Aire géographique dans laquelle s'inscrivent les annonceurs cherchant un logement en location .....	621
6) Aire géographique des logements mis en location .....	622
7) Les lieux d'habitation recherchés dans le cadre des demandes de logements à louer .....	622
8) Zone géographique recherchée par les locataires de logement.....	622
9) Les lieux recherchés dans le cadre des achats de biens immobiliers : espaces de départ et espaces espérés.....	623
10) Zones géographiques recherchées par les acheteurs de biens immobiliers .....	623
<b>Annexe II.18 : Le sexe annoncé dans le cadre des transactions .....</b>	<b>624</b>
1) Sexe annoncé dans le cadre des transactions d'objets et de produits.....	624
2) Sexe annoncé dans le cadre des transactions de véhicules.....	624

3) Sexe annoncé dans le cadre des transactions immobilières .....	624
4) Tableau comparant l'objet des annonces immobilières et le sexe des auteurs .....	624
<b>Annexe II.19 : Sexe et état-civil des auteurs de petites annonces de biens et de produits .....</b>	<b>625</b>
1) Sexe et état-civil des auteurs d'annonces d'objets et produits .....	625
2) Sexe et état-civil des auteurs d'annonces de véhicules .....	625
3) Sexe et état-civil des auteurs d'annonces immobilières .....	626
<b>Annexe II.20 : Les professions présentées dans les transactions .....</b>	<b>627</b>
1) Les informations sur les professions données par les annonceurs dans les transactions d'objets et produits .....	627
2) Les informations sur les professions données par les annonceurs de véhicules .....	628
3) Les informations sur les professions données par les annonceurs de biens immobiliers .....	629
<b>Annexe II.21 : Les mots, les champs sémantiques et lexicaux autour des objets et produits .....</b>	<b>631</b>
1) Statistiques : Données en valeur absolue .....	631
2) Statistiques : Pourcentages par année .....	632
3) Statistiques : Pourcentage par rapport au total de mots .....	633
<b>Annexe II.22 : Les mots, les champs sémantiques et lexicaux autour des véhicules .....</b>	<b>634</b>
1) Statistiques : Données en valeur absolue .....	634
2) Statistiques : Pourcentages par année .....	635
3) Statistiques : Pourcentages sur le total de mots .....	636
<b>Annexe II.23 : Les mots, les champs sémantiques et lexicaux dans les annonces immobilières ....</b>	<b>637</b>
1) Statistiques : Données en valeur absolue .....	637
2) Statistiques : Pourcentages par année .....	638
3) Statistiques : Pourcentages sur le total de mots .....	639
<b>Annexe II.24 : Statistiques autour de l'emploi .....</b>	<b>640</b>
I. Les Auteurs d'annonces d'emploi .....	640
1) Les statuts des auteurs .....	640
2) L'origine géographique des annonceurs .....	641
3) La répartition par sexe des auteurs d'annonces d'emploi .....	641
4) L'âge des annonceurs .....	641
5) L'état-civil des annonceurs .....	644
6) Les secteurs d'activité qui concernent les auteurs d'annonces d'emploi .....	646
7) Les qualifications professionnelles présentées dans les demandes d'emploi .....	648
8) Le positionnement des petites structures (commerce - artisanat) dans les offres d'emploi .....	652
II. Les destinataires des annonces d'emploi .....	654
1) Les statuts des destinataires .....	654
2) Le sexe des destinataires .....	654
3) L'âge des destinataires .....	655
4) L'état-civil des destinataires .....	656
5) Les qualités demandées aux destinataires .....	657
6) L'origine géographique des destinataires .....	658
7) Les secteurs d'activité proposés aux destinataires des offres d'emploi .....	658
8) Les qualifications professionnelles demandées aux destinataires des offres d'emploi .....	660
<b>Annexe II.25 : Les données statistiques concernant les emplois de maison .....</b>	<b>662</b>
1) Les appellations .....	662
2) Les employées de maison et le logement au domicile des maîtres .....	662
3) Les âges demandés par les employeurs : .....	664
4) Les qualités demandées par les employeurs : .....	664
5) Professions et niveau social des employeurs .....	666
6) L'origine géographique des employeurs de gens de maison .....	668
<b>Annexes II.26 : Les données statistiques concernant le métier de représentant .....</b>	<b>670</b>
1) Les offres d'emploi aux représentants .....	670
2) Les demandes d'emploi de représentant .....	672
3) Les secteurs d'activité qui recrutent des représentants .....	673
4) Les statuts et les qualifications demandées par les employeurs aux représentants .....	673
5) Le sexe des représentants demandé dans les offres d'emploi .....	674
6) Le sexe des représentants demandeurs d'emploi .....	674
7) Les secteurs d'activité en fonction du sexe des représentants .....	674
8) Les âges demandés aux représentants .....	675
9) L'état-civil demandé aux représentants .....	675
10) Le niveau de qualification demandé : .....	675

11) Les qualités demandées : .....	677
12) Origine géographique des employeurs de représentants .....	678
<b>Annexe II.27 : Statistiques autour du mariage.....</b>	<b>680</b>
1) La part de la publicité au sein des annonces matrimoniales.....	680
2) Le sexe des auteurs en fonction de l'objet des annonces .....	680
3) L'origine géographique des auteurs .....	680
4) Le niveau social des femmes .....	681
5) L'âge et l'état-civil des femmes auteurs d'annonces matrimoniales .....	682
6) Les descriptions que font les femmes .....	683
7) Le niveau socioprofessionnel du conjoint espéré .....	683
8) L'âge et l'état-civil demandés aux hommes .....	684
9) Les qualités espérées.....	684
10) Le niveau socioprofessionnel des hommes.....	685
11) Age et état-civil des hommes auteurs d'annonces matrimoniales .....	685
12) Les qualités présentées par les hommes.....	686
13) Le niveau socioprofessionnel demandé aux futures épouses .....	687
14) L'âge et l'état-civil demandé aux femmes.....	688
15) Les qualités que les hommes demandent aux femmes .....	688
<b>Annexe II.28 : Les mots, les champs sémantiques et lexicaux des annonces matrimoniales des femmes .....</b>	<b>690</b>
1) Les mots des femmes : les regroupements sémantiques et lexicaux.....	690
2) Les verbes utilisés par les femmes .....	695
3) Les abréviations utilisées par les femmes .....	695
4) La part des mots qui qualifient hommes et femmes .....	695
5) Les thèmes présents dans les annonces féminines.....	696
6) Les thèmes qui ne concernent que les femmes .....	696
7) Les descriptions concernant les femmes .....	696
8) Les attentes vis-à-vis des hommes .....	697
<b>Annexe II.29 : Les mots, les champs sémantiques et lexicaux des annonces matrimoniales des hommes.....</b>	<b>699</b>
1) Les mots des hommes: les regroupements sémantiques et lexicaux.....	699
2) Les verbes utilisés par les hommes .....	705
3) Les abréviations utilisées par les hommes .....	705
4) La part des mots qui qualifient hommes et femmes .....	705
5) Les thèmes présentés dans les annonces masculines.....	705
6) Les thèmes qui ne concernent que les hommes .....	706
7) Les descriptions concernant les hommes .....	706
8) Les attentes vis-à-vis des femmes .....	707

## **TROISIEME partie : Les autres sources documentaires..... 708**

Annexe III.1 : Tirage et taux de pénétration de <i>l'Est Républicain</i> en Franche-Comté.....	709
Annexe III.2 : Les CSP de 1954 les PCS de 1982 .....	711
Annexe III.3 : La Franche-Comté dans le territoire français et européen .....	712
Annexe III.4 : Affiche de propagande de la Révolution nationale .....	713
Annexe III.5 : Ville ou village ? L'exemple de Béthoncourt dans le Pays de Montbéliard.....	714

Titre de la thèse en français : L'évolution des valeurs, des représentations et des mentalités au XX<sup>e</sup> siècle à partir de l'étude des petites annonces d'un quotidien franc-comtois.

Mots clés : XX<sup>e</sup> siècle, presse, genre, travail, consommation, mariage.

Résumé : Les petites annonces constituent une porte d'entrée originale pour observer les valeurs et les représentations à l'œuvre dans une société. Car derrière ces textes minimalistes et utilitaristes, c'est un jeu subtil, fait de relations entre les individus, qui se dévoile. Au-delà de cette forme de communication particulière (ce qu'il faut écrire et taire pour que la démarche initiée aboutisse), c'est *in fine* une histoire du rapport au travail et à la consommation qui se dessine, c'est l'évolution du sens du mariage qui se donne à voir, ce sont les valeurs communes à chacun et les représentations que les gens se font d'eux-mêmes et des autres qui apparaissent en filigrane. Les demandes et les offres évoquées dans les petites annonces nous renvoient ainsi une image dynamique de la société franc-comtoise des années 1930 au début des années 1980, avec des permanences et des évolutions qui s'inscrivent dans plusieurs niveaux de temporalité. Avec les petites annonces, ce sont les mentalités d'une population qui se révèlent permettant alors d'esquisser une histoire culturelle. L'intérêt de cette source, très peu utilisée par les historiens, ne réside ni dans le spectaculaire ni dans le sensationnel mais dans la subtilité et la nuance parce qu'elle émane directement des gens et exprime leur quotidien sous ses aspects les plus divers.

Thesis title in english: The evolution of values, representations and mentalities in the twentieth century from the study of classified advertisements in a newspaper from "Franche-Comté".

Keywords: twentieth century, press, gender, work, consumption, marriage.

Abstract: The classified ads represent an original prism to observe values and representations at work in a society. Indeed, these minimalist and utilitarian texts may reveal a subtle game composed of relations between individuals. Beyond this particular form of communication (what to write and shut up to achieve the initial aim), *in fine*, it is a story dealing with the relationship to work and consumption that is depicted, the meaning evolution of marriage that is let to be seen. These are common values to all parties and the representations that people have of themselves and others that finely appear.

Requests and offers mentioned in the advertisements give us a dynamic picture of the society between the 1930s and 1980s, with permanence and evolutions concerning several levels of temporality.

The classified ads reveal the society's mentality allowing us to sketch a cultural history.

The interest of this source, very little used by historians, lies neither in the spectacular nor in the sensational but in the subtlety and nuance because it comes directly from people, and expresses their daily life in its most diverse aspects.