



Le rôle des activités et des espaces de consommation des individus en situation de pauvreté dans la négociation de leurs identités sociales : le cas des usagers des organismes d'aide alimentaire

Anis Jounaid

► To cite this version:

Anis Jounaid. Le rôle des activités et des espaces de consommation des individus en situation de pauvreté dans la négociation de leurs identités sociales : le cas des usagers des organismes d'aide alimentaire. Gestion et management. Université Paris-Est Créteil Val-de-Marne - Paris 12, 2021. Français. ⟨NNT : 2021PA120011⟩. ⟨tel-03477111⟩

HAL Id: tel-03477111

<https://theses.hal.science/tel-03477111v1>

Submitted on 20 Apr 2022

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

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



HAL Authorization

École Doctorale OMI
(Organisations, Marchés, Institutions)

Laboratoire IRG
(Institut de Recherche en Gestion)

Thèse de doctorat de l'Université Paris-Est Créteil
Pour l'obtention du titre de docteur en sciences de gestion

**Le rôle des activités et des espaces de consommation des
individus en situation de pauvreté dans la négociation de leurs
identités sociales**

Le cas des usagers des organismes d'aide alimentaire

Présentée et soutenue publiquement Le 01/12/2021 par
Anis Jounaid

Jury :

Directeur de recherche

Pr. Abdelmajid Amine
Université Paris-Est Créteil

Rapporteurs

Pr. Valérie Guillard
Université Paris-Dauphine-PSL
Pr. Bertrand Urien
Université de Bretagne Occidentale

Suffragants

Pr. Philippe Odou
Université de Reims Champagne-Ardenne
Pr. Sophie Rieunier
Université Gustave Eiffel
Pr. Sondès Zouaghi
Université de Rouen

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

À ma famille. À la mémoire de mes grands-parents.

*« La Mabende songeait aux quarante sous du vieux,
qu'il ne lui rapporterait peut-être jamais plus, et elle
eut un cri d'angoisse.*

*-Mon Dieu ! nous serons bientôt tous morts, si ça
continue.*

-Quand on est mort, dit Mabeu, on n'a plus faim »

Émile Zola, *Germinal*, 1885

*« Sommes-nous qui nous sommes ô mon âme, ou est-
ce invraisemblable ?*

*Le monde est-il comme ça ô mon âme, ou est-ce
invraisemblable ? »*

Nass El Ghiwane, *Ouach Hna Houma Hna*¹,
1973

*« Advertising signs that con
You into thinking you're the one
That can do what's never been done
That can win what's never been won
Meantime, life outside goes on
All around you »*

Bob Dylan, *It's Alright, Ma (I'm Only
Bleeding)*, 1965

¹ Sommes-nous réellement qui nous sommes.

Remerciements

Tout comme l'affiliation aux organismes d'aide s'inscrit dans les trajectoires et projets identitaires des informants présentés dans les pages qui suivront, cette thèse constitue une aventure humaine et intellectuelle qui pave un parcours de vie. Comme l'identité, elle est plurielle, à la fois individuelle et sociale, un rapport à soi tout autant qu'un rapport aux autres qui l'ont co-construite. En préambule de ce travail, je tiens à adresser mes remerciements à toutes ces personnes qui ont rendu cette recherche possible.

Tout d'abord, je voudrais remercier vivement mon directeur de thèse, le professeur Abdelmajid Amine, pour ses précieux conseils, sa disponibilité ainsi que la confiance, l'autonomie et la liberté qu'il m'a accordées tout au long de ces années de collaboration. Maintes fois, je suis ressorti de son bureau beaucoup moins perdu qu'en y entrant, après des échanges riches et constructifs grâce auxquels j'ai pu mener à bien ce projet.

Je remercie les membres de mon Jury qui me font l'honneur d'évaluer mon travail, le professeure Valérie Guillard et le professeur Bertrand Urien en qualité de rapporteurs, et le professeur Philippe Odou, le professeure Sophie Rieunier, et le professeure Sondès Zouaghi en qualité d'examinateurs. Qu'ils trouvent ici l'expression de ma reconnaissance.

Cette thèse n'aurait pu voir le jour sans le financement de l'école doctorale Organisations Marchés et Institutions dont je remercie la directrice et à travers elle toutes les personnes qui ont contribué à ce que mon travail doctoral se passe dans les meilleures conditions, notamment Stéphanie Ben Abria pour sa disponibilité, son écoute et sa sympathie.

Je remercie les enseignants du Master 2 Conseil Étude et Recherche pour m'avoir ouvert les horizons thématiques, conceptuels et méthodologiques de la recherche, et particulièrement le professeur Gérard Koenig.

Je tiens aussi à remercier les responsables successifs du pôle marketing de l'Institut de Recherche en Gestion, Pauline de Pechpeyrou, Alain Debenedetti et Shérazade Gatfaoui, pour m'avoir donné l'occasion de présenter ma recherche de façon régulière et de bénéficier d'échanges riches. Par la même occasion, je voudrais exprimer ma gratitude aux autres membres du pôle marketing pour leurs retours, remarques et suggestions qui ont fait avancer mon travail tout au long des quatre années passées au sein de ce laboratoire.

J'adresse mes remerciements aux membres de mon comité de suivi de thèse, le professeure Pauline de Pechpeyrou et le professeur Sophie Rieunier pour leurs appréciations de l'avancement de mon travail doctoral et leurs suggestions.

Mes remerciements vont aux directrices anciennes et actuelles du laboratoire Institut de Recherche en Gestion, les professeures Florence Allard-Poesi, Sylvie Chevrier, Emmanuelle Dubocage et Amina Béji-Bécheur, pour les financements qui m'ont été accordés, et grâce auxquels j'ai pu participer à différentes manifestations scientifiques nationales et internationales.

Je remercie également Armelle Glérant-Glikson et Souad Lajili-Jarjir pour m'avoir permis d'achever ma thèse dans les meilleures conditions en me donnant la possibilité d'enseigner à l'IAE Gustave Eiffel en tant qu'ATER, ainsi que les responsables de formation qui m'ont confié des enseignements dans leur cursus, Alix Poels, Marie-laure Mourre et Margaret Josion-Portail.

Je tiens à exprimer ma gratitude à Cécilia Chapuy-Delille, qui a intégré le laboratoire au même moment que moi et a suivi et aidé à la réalisation de mon projet doctoral de la première inscription à la soutenance en passant par les nombreuses missions effectuées, d'une collègue elle est devenue une amie que je remercie vivement pour son accompagnement et sa bonne humeur.

J'exprime également ma gratitude à mes collègues Marc Desban, Manel Laroum, Chaima Siala, Safae Gaaya, Eva Cerio, Emna Bouladi, Iqbal Muhammad, Ali Assad pour leur soutien et les moments agréables que nous avons passés ensemble dans la salle des doctorants, autour de la machine à café ou en dehors du laboratoire, entre débats d'idées, partage d'expériences et discussions conviviales. Vous aurez été le versant social d'une aventure, souvent, solitaire.

Je voudrais également exprimer ma gratitude aux responsables et bénévoles des Restos du Cœur de Créteil et du Secours Populaire de Bonneuil-Sur-Marne pour leur disponibilité, leur écoute et le bon accueil qu'ils m'ont réservé.

Je remercie bien sûr toutes les personnes, usagers de ces organismes d'aide, qui ont accepté de participer à l'étude pour le temps précieux qu'ils m'ont accordé, et surtout de m'avoir ouvert les portes de leurs domiciles et de leurs vécus, deux sphères intimes qui ont éclairé ma compréhension de mon objet de recherche.

Je garde une pensée pour tous mes amis, ma deuxième famille qui a été là, autant pour partager ma joie que pour m'épauler durant les moments difficiles. Une mention spéciale pour Marwa El Idrysy El Morabity pour ses nombreuses traductions au fil des années.

Je témoigne de ma gratitude à mes parents, mon père pour ses nombreuses relectures et ma mère pour son soutien inconditionnel, ils furent le moteur de ma motivation de mes premiers pas à l'école primaire jusqu'à l'achèvement de mon cursus universitaire. Veuillez accepter ces mots trop peu nombreux pour exprimer toute ma reconnaissance. Ma petite sœur qui me doit son prénom et à laquelle je dois tant de sourires, merci d'avoir toujours été là.

Finalement, cette section ne se voulant pas exhaustive, je remercie chaleureusement toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à ce travail et que je n'ai pas nommément citées.

Résumé en français

Notre travail doctoral a consisté en une approche ethnographique à travers laquelle nous avons exploré les expériences de consommation de personnes ayant recours aux organismes d'aide. Notre objectif était d'étudier le rôle de l'adoption d'activités de consommation contraintes par les individus en situation de pauvreté dans la négociation de leurs identités sociales au sein de la société de consommation. Pour ce faire, nous avons eu recours à une méthodologie qualitative grâce à laquelle nous avons pu accéder aux significations accordées par les usagers à leurs activités de consommation au sein et en dehors des organismes d'aide. Notre dispositif de collecte était constitué d'entretiens, d'observations et de photos que nous avons prises pour documenter certaines pratiques de consommation adoptées par les usagers. Nos résultats mettent au jour la différence entre les expériences de consommation non marchandes, au sein des organismes d'aide, et d'autres, plus normalisées au sein de la sphère marchande. Les organismes d'aide apparaissent comme des espaces de consommation qui se situent à la marge du marché conventionnel et sont caractérisés par différentes contraintes, qui ont une propension à inscrire les usagers qui les fréquentent dans un statut, dévalorisé, de bénéficiaires. Ce dernier est négocié par nos répondants en s'appropriant, via la mobilisation de compétences et savoir-faire, des ressources symboliques et/ou matérielles disponibles dans les espaces contraints, celles de l'espace marchand, ou des espaces charnières qui constituent la frontière entre les deux. Suivant ces incursions dans lesdits espaces, nous aboutissons à une typologie d'usagers des organismes d'aide en regard de la négociation de leurs identités sociales. À côté de ces apports théoriques, notre travail permet de questionner la place des organismes d'aide au sein de la société de consommation, notamment à travers leurs emplacements, vecteurs d'exposition sociale et leurs caractéristiques organisationnelles, qui placent les usagers qui les fréquentent dans une situation de déséquilibre, potentiellement stigmatisante pour ces derniers.

Résumé en anglais

Our doctoral work consisted of deploying an ethnographic approach through which we explored the consumption experiences of people resorting to aid organizations. Our objective was to study how the adoption of consumption activities, circumscribed to constrained spaces, by individuals in poverty affects the negotiation of their social identities within the consumer society. Our data collection techniques consisted of interviews, observations and photos that we took to document certain consumption practices adopted by the users. Our results reveal the difference between non-market consumption experiences within foodbanks and more normalized ones within the market (i.e. normal) sphere. Aid organizations appear as consumption spaces that are located on the margins of the conventional market and are characterized by various constraints, which have a propensity to inscribe the users who resort to them in a devalued status of recipients. This status is negotiated by our respondents by appropriating, through the mobilization of a multiplicity of skills and know-how, the symbolic and/or material resources available in the constrained spaces, those of the market space, or the hinge space that constitute the border between the two former spaces. Following these incursions into the said spaces, we have constructed a typology of OA users in regard to the negotiation of their social identities. In addition to these theoretical contributions, our work allows us to question the place of aid organizations within the consumer society, notably through their geographical/physical locations, that favour social exposure, and their organizational characteristics, which impose asymmetrical relationships on the users who resort to them.

Table des matières

Remerciements	5
Résumé en français	8
Résumé en anglais.....	9
Table des matières.....	10
Introduction Générale	15
Première partie. Du cadrage théorique aux choix méthodologiques	25
Chapitre 1. Les personnes en situation de pauvreté dans la société de consommation : du manque matériel aux enjeux identitaires	26
Section 1. La pauvreté, une notion qui transcende le manque matériel	27
Sous-section 1. La pauvreté vue sous l'angle du manque : des moyens économiques aux capacités	27
Sous-section 2. L'approche culturelle de la pauvreté	30
Sous-section 3. Du rapport de production au champ de la consommation : l'approche macrosociologique de la pauvreté	34
Sous-section 4. Le lien social et l'approche microsociologique de la pauvreté	37
Section 2. Les personnes en situation de pauvreté entre vulnérabilité dans le marché et assistance au sein de la société	43
Sous-section 1. Les personnes en situation de pauvreté dans le marché : un rapport de domination et/ou de soumission.....	43
Sous-section 2. Les personnes en situation de pauvreté dans la société : un rapport d'assistance ?	52
Conclusion du premier chapitre	59
Chapitre 2. Les espaces de consommation : un cadre de configuration et de négociation des identités sociales des personnes en situation de pauvreté... 60	
Section 1. L'identité sociale, circonscription théorique d'une notion ambivalente	61
Sous-section 1. La prééminence du contexte : un ancrage social de l'identité	62
Sous-section 2. L'identité sociale, un concept pluriel	65
Sous-section 3. L'interaction : un élément de façonnement des identités sociales...67	
Sous-section 4. Rejet et stigmatisation : des dynamiques de (dé)valorisation identitaire.....	69
Section 2. Les espaces de consommation : un cadre émergent, minoré, mais opportun pour comprendre la configuration des identités sociales	72
Sous-section 1. Les espaces de consommation : Des espaces (dés)organisés	73

Sous-section 2. La dimension sociale des espaces de consommation	75
Sous-section 3. Identité et espace et consommation : une relation normée.....	79
Conclusion du deuxième chapitre	82
Chapitre 3. Questions de méthode : De la posture paradigmatique au design de recherche	83
Section 1. Positionnement interprétatif et construction de l'objet de recherche	84
Sous-section 1. La réalité et la connaissance au prisme du paradigme interprétatif.	84
Sous-section 2. La construction de l'objet de recherche	87
Section 2. La question méthodologique : un design de recherche ethnographique	92
Sous-section 1. Une approche qualitative de la recherche sur la consommation des pauvres.....	92
Sous-section 2. Un design de recherche d'inspiration ethnographique.....	94
Sous-section 3. Sujets sensibles et populations vulnérables : une double considération méthodologique.....	96
Conclusion du troisième chapitre	100
Chapitre 4. Terrain d'étude et protocole de collecte	101
Section 1 : Choix et accès au terrain d'étude	102
Sous-section 1. Le choix du terrain : Les organismes d'aide.....	102
Sous-section 2. L'accès au terrain : Une négociation progressive et continue	104
Section 2 : Sites de collecte, constitution et caractérisation de l'échantillon ...	109
Sous-section 1. Les Restos du Cœur et le Secours Populaire comme sites centraux de collecte des données	109
Sous-section 2. Les lieux étudiés de distribution de l'aide alimentaire	111
Sous-section 3. Population à l'étude : les usagers	117
Section 3. Mise en œuvre de la collecte des données : Entretiens et observations	119
Sous-section 1. La conduite des observations : une immersion dans le mode de fonctionnement des organismes d'aide étudiés	119
Sous-section 2. Les entretiens semi-structurés.....	123
Conclusion du quatrième chapitre	129
Chapitre 5. Rapport aux données : Distance et analyse.....	130
Section 1. Réflexivité sur la place du chercheur : la particularité des études sur les sujets sensibles	131
Sous-section 1. L'accès aux informants et l'étude de sujets sensibles : une double considération conceptuelle et méthodologique	131
Sous-section 2. Rapport chercheur-informants : empathie et réflexivité.....	132
Section 2. Analyse des données recueillies	135
Sous-Section 1. Protocole général d'analyse : codage et catégories	135
Sous-section 2. Les critères de validité de l'analyse.....	139
Conclusion du cinquième chapitre	144

**Deuxième partie. De l'accès à la consommation à la (re)configuration
identitaire : Les organismes d'aide, un espace de consommation aux
significations ambivalentes 146**

**Chapitre 6. Tous les chemins mènent à l'assistance : les trajectoires des
informants pour devenir usagers des organismes d'aide 147**

**Section 1. Backgrounds et trajectoires des individus avant le recours aux
organismes d'aide 148**

Sous-section 1. Chronicité et basculement : différentes causes pour une même
conséquence, la situation de pauvreté 148

Sous-section 2. Les manifestations de la pauvreté : réaménagements de la
consommation et assistance institutionnelle 152

**Section 2. Conséquences de la situation de pauvreté : Les organismes d'aide
comme perspective d'accès à la consommation..... 159**

Sous-section 1. L'accès restreint à la consommation comme motivation pour venir
trouver de substituts 159

Sous-section 2. Prendre la décision de fréquenter les organismes d'aide : de l'accès
direct... 161

Sous-section 3. ...Aux tergiversations 165

Section 3. Les informants à la découverte des organismes d'aide 171

Sous-section 1. La prise de contact : une démarche (non)institutionnelle.....171

Sous-section 2. La première fois aux OA : ressentis et appréhensions 173

Conclusion du sixième chapitre 176

**Chapitre 7. L'activité de consommation et les acteurs sociaux : des éléments
de co-construction de l'expérience des usagers au sein des organismes d'aide
.....177**

Section 1 : Le rapport à l'activité et à l'espace de consommation 178

Sous-section 1. Apprentissage de l'activité de consommation 178

Sous-section 2. Une activité qui sépare du marché/de la société.....179

Sous-section 3. Une activité qui intègre dans le marché/la société 183

Section 2. Le rapport aux autres usagers 188

Sous-section 1. Un lieu d'intégration : entre-soi et socialisation 188

Sous-section 2. Les organismes d'aide, « *un espace de ceux qui n'ont rien* » : la
distanciation avec les autres usagers 192

**Section 3. Le rapport aux bénévoles comme médiateurs entre les usagers et les
organismes d'aide 199**

Sous-section 1. Les bénévoles : caractéristiques et rôles 199

Sous-section 2. Écoute, sympathie et regain de la dignité.....200

Conclusion du septième chapitre 204

**Chapitre 8. Les manifestations de la contrainte comme élément de
circonscription des usagers au statut de bénéficiaire 205**

Section 1. La contrainte organisationnelle : rapports asymétriques avec les bénévoles et dispositifs de contrôle	206
Sous-section 1. Déséquilibre de pouvoir : le rapport aux bénévoles comme incarnation de la contrainte des usagers au sein des organismes d'aide.....	206
Sous-section 2. Horaires imposés, file d'attente et dispositifs de contrôle.....	209
Section 2. La contrainte sociospatiale : de l'exposition sociale au contrôle de l'information.....	215
Sous-section 1. Exposition sociale et restriction au niveau de la consommation...	215
Sous-section 2. Le contrôle de l'information, un mécanisme d'ajustement à la tension identitaire	217
Conclusion du huitième chapitre.....	224
Chapitre 9. L'accès à l'espace de consommation normalisé : une perspective de (re)valorisation pour les personnes en situation de pauvreté.....	225
Section 1. L'évolution du rapport des personnes en situation de pauvreté au marché : de l'accès restreint à l'appropriation des ressources	226
Sous-section 1. Course et « courssette », une expérience limitée au sein des GMS	226
Sous-section 2. Les produits marqués : un moyen de rattachement au marché	229
Sous-section 3. L'achat bon marché : une appropriation des ressources de l'espace de consommation normal	232
Section 2. Stratégies d'accès à la consommation hédonique pour réintégrer ponctuellement le marché.....	237
Sous-section 1. Dénicher la bonne affaire pour se faire plaisir	237
Sous-section 2. La consommation hédonique : un moyen de maintenir le lien social dans la sphère marchande	238
Sous-section 3. Lorsque la déviance devient un vecteur d'accès à la consommation normalisée	241
Conclusion du neuvième chapitre	244
Chapitre 10. De l'adoption d'activités de consommation alternatives à l'émancipation des normes du marché : une tentative de contournement de la contrainte économique	245
Section 1. Des activités de consommation ambivalentes qui inscrivent dans des espaces hybrides	245
Sous-section 1. Le fait-maison (DIY) entre dimension utilitaire et potentiel de valorisation identitaire	245
Sous-section 2. L'achat d'occasion : une activité qui inscrit dans un espace de consommation intermédiaire (entre le marché et le hors-marché)	248
Section 2. Récupération et bricolage : d'une identité alternative à une identité détachée du marché	252
Sous-section 1. La récupération aux encombrants : une (ré)appropriation de l'espace public.....	252
Sous-section 2. Le bricolage : Une mise à profit d'un capital technique.....	256

Section 3. Les bennes à ordures : entre contraintes économiques et sortie du marché.....	260
Conclusion du dixième chapitre	268
Discussion des résultats	269
Les espaces de consommation : Un cadre de compréhension de la négociation identitaire des personnes en situation de pauvreté	269
Espaces, ressources et compétences à la base d'une typologie des figures d'usagers des organismes d'aide	276
Conclusion générale	283
Contributions de la recherche	283
Limites et voies de recherche.....	292
Bibliographie	296
Table des encadrés et figures	320
Table des illustrations	321
Annexes	322

Introduction Générale

La consommation marchande, qui peut être définie comme l'activité d'échange des biens et services sur un marché, est désormais l'un des principaux moyens de marquage du statut des individus et un vecteur principal de définition de leurs projets identitaires (Arnould et Thompson, 2005 ; Hill, 2002). Pourtant, nombreux sont les individus, ou groupes d'individus, qui ne participent que partiellement, voire marginalement, à ces activités de consommation marchande, malgré leur démocratisation et banalisation. Ceci peut être le fait (1) de choix de (non)consommation motivés par des considérations idéologiques (Kozinets et Handelman, 2004), culturelles (Hebdige 2002) ou statutaires (Arsel et Thompson, 2011), ou (2) de contraintes qui empêchent les individus de prendre part auxdites activités telles que l'avancée en âge (Barnhart et Peñaloza, 2013), un handicap physique (Baker 2006; Nau, Derbaix, et Thevenot 2016), un faible niveau d'alphabétisation (Adkins et Ozanne, 2005) ou une situation économique difficile, temporaire ou chronique (Amine et Toumi, 2018; Williams et Windebank, 2002).

Par le présent travail, nous avons cherché à comprendre comment ces groupes, qui manquaient de ressources pour participer pleinement aux activités de consommation au sein du marché conventionnel, négociaient leurs identités sociales (Jenkins 2008) dans la société de consommation. Pour ce faire, nous avons pris comme point de départ l'importance que revêtait la consommation marchande dans les sociétés occidentales contemporaines (Hill 2002). L'avènement de la consommation de masse, qu'on situe classiquement au milieu du XXe siècle, a cristallisé des normes de conformité sociale (Thompson et Coskuner-Balli 2007), faisant du champ de la consommation un champ d'intégration sociale à travers lequel les personnes consacrent leur participation effective à la société. Ce faisant, la société de consommation (Baudrillard 1970) est sous-tendue à la fois par un mode de production capitaliste (de masse) qui assure la disponibilité des commodités, et un système de symboles et de significations à travers lesquels elles font sens. En standardisant les procédés de production de ces derniers, les possibilités d'actions et de choix des consommateurs étaient à leur tour formatées et limitées. Les activités de consommation sur des biens et services sont alors porteuses de relations sociales qui maintiennent un ordre socioéconomique (Henry 2005) et culturel (Üstüner et Holt 2010) établi. Le champ de la consommation devient alors un domaine de normalisation et de reproduction des activités et pratiques (Bourdieu 1979b) dont l'adoption par les consommateurs est circonscrite par leur capital économique (Saatcioglu et Ozanne 2013b), social et culturel (Holt 1998). Ces activités permettent aux consommateurs d'accéder à des ressources matérielles et symboliques disponibles sur le

marché, sur la base desquelles ils pourront construire (Elliott et Wattanasuwan 1998), exprimer ou (re)négocier (Kates 2002) leur identité.

En s'appropriant ces ressources, les consommateurs s'ouvrent des possibilités de construction et d'accès à des identités sociales promues par et à travers le marché (Holt 2002). Toutefois le rapport entre identités sociales et consommation au sein du marché reste ambivalent. Dans un premier temps, le prisme de l'agir porte un regard émancipateur sur le marché, qui constituerait une source de construction identitaire (Izberk-Bilgin 2010) en donnant la possibilité au consommateur d'embrasser sa dimension fragmentée et exprimer les différentes composantes de son identité à travers le potentiel libérateur des activités de consommation (Firat et Venkatesh 1995). L'accès à la consommation est alors vu comme bénéfique pour le consommateur qui n'est pas pensé dans sa passivité, mais dans son rôle de co-constructeur d'identités sociales individuelles (Thomas 2013) et collectives (Schouten et McAlexander 1995) sur la base des ressources disponibles sur le marché.

D'un autre côté, le marché est vu comme un champ de domination (Holt 2002) qui normalise les projets identitaires des consommateurs à travers un processus de contrôle et de récupération des identités sociales construites par les consommateurs (Schiele et Venkatesh 2016). L'émancipation ne passe pas par le marché, mais en dehors de ce dernier, ce qui réduit les perspectives de résistance des consommateurs (Roux 2007), du moins à l'échelle microsociale des individus et des groupes (Izberk-Bilgin 2010). Résister aux normes du marché reste ainsi limité à des pratiques de consommation alternatives aux circuits traditionnels de production et de distribution (Roux, Guillard, et Blanchet 2018; Thompson et Coskuner-Balli 2007), des tentatives d'échapper à la sphère marchande (Kozinets 2002) ou des pratiques d'anti-consommation (Kozinets et Handelman 2004). Au-delà du fait que certaines de ces possibilités soient circonscrites par une durée limitée (Kozinets 2002), elles nécessitent à leurs tours la disponibilité de capitaux économiques et culturels que les consommateurs activent pour résister au marché (Thompson et Coskuner-Balli 2007).

Dans les deux cas, nécessité il y a pour les consommateurs de posséder les compétences nécessaires à la mobilisation des capitaux symboliques disponibles (Bourdieu 1994) afin d'accéder au marché et s'approprier les ressources qu'il met à disposition, ou au contraire choisir de s'en extraire par motivation idéologique ou statutaire (Guillard et Roux 2014). Dans l'hypothèse où des consommateurs seraient en manque de capitaux et/ou de savoir-faire nécessaires à la (non)participation aux activités de consommation du marché, ils se retrouveraient dans une situation d'accès contraint, voire quasi impossible au marché. Là où les pratiques d'anti-

consommation (Cherrier 2009) sont adoptées et mises en avant par des consommateurs qui choisissent de ne pas répondre aux normes du marché, d'autres ne peuvent y répondre en raison de leur situation de vulnérabilité au sein du marché (Baker, Gentry, et Rittenburg 2005), étant dans l'incapacité de remplir tout, ou partie des critères de normalité (Baker 2006) qui gouvernent le marché.

Il en résulte que l'accès des populations vulnérables au marché, quand il est possible (Williams et Windebank 2002), est contraint par la structure du marché qui n'a pas été initialement pensée pour elles (Baker et al. 2005). Le risque, encouru pour ces populations d'être lésées au sein du marché (Brenkert 1998), est plus prégnant que pour des consommateurs à part entière, *full-fledged consumers* (Arnould et Thompson 2005, 871). Naviguer dans le marché conventionnel peut constituer une expérience déclassante pour des individus dont les caractéristiques individuelles sont en incongruence avec le mode d'organisation du marché, qui n'inclut pas ces publics vulnérables au niveau de sa conception et de sa mise en place (Castilhos et Dolbec 2018). Ces modes d'organisation sont pensés suivant la prémisse que les consommateurs disposent des compétences nécessaires pour s'approprier les ressources disponibles sur le marché. Lire la notice d'un produit s'avère être une tâche ardue pour un consommateur qui a un faible niveau d'alphabétisation (Adkins et Ozanne 2005b), tout comme il est difficile de repérer des offres promotionnelles en raison d'un handicap visuel (Baker 2006). Négocier une identité valorisée au sein du marché est loin d'être le cas de ces consommateurs qui courent, à l'inverse un risque de stigmatisation (Goffman 1975) résultant de leurs attributs dévalorisants que l'organisation du marché met à nu. Paradoxalement, les tentatives qui visent à rendre l'accès au marché plus abordable à certaines de ces populations vulnérables aboutissent, à leur tour, à les étiqueter comme « différents », et participent tout autant de leur stigmatisation (Nau, Derbaix, et Thevenot 2016).

Pour ces populations, les interactions qui ont lieu dans le marché sont potentiellement génératrices de sentiments négatifs, comme l'altération de soi ou bien la honte (Hamilton 2009b) à titre d'illustration. Ces sentiments traduisent des tensions entre la perception que ces populations se font d'elles-mêmes, et l'image que leur renvoie le marché, une image d'un consommateur qui ne peut participer pleinement aux activités de consommation. Parmi les caractéristiques, présentées plus haut, qui ont le potentiel de placer certains consommateurs dans une situation de vulnérabilité, nous nous intéresserons particulièrement au manque de moyens économiques. Plus précisément, notre population à l'étude sera constituée de personnes en situation de pauvreté (PSP). En regard de ces derniers, la réalité du marché, inadaptée à leurs conditions socioéconomiques (Amine et Toumi 2018), les inscrirait dans le statut de consommateurs *défaillants*, *flawed consumers* (Bauman

2005). Ce faisant, naviguer dans la société de consommation nécessite le déploiement de stratégies de coping (Hamilton et Catterall 2008; Lazarus et Folkman 1984) pour mitiger l'effet de l'incongruence matérielle (pauvreté vs. abondance) que vivent les PSP sur la négociation identitaire.

Contexte de la recherche et émergence de la problématique :

En 2018, 9,3 millions de personnes vivaient sous le seuil de pauvreté en France, soit près de 15% de la population (Observatoire des inégalités en France 2020). Ce chiffre, révélateur de l'ampleur du phénomène dans l'hexagone, n'en est pas moins opaque. La mesure monétaire de la pauvreté, nous le verrons, permet de donner une idée sur le nombre de personnes qui se situent sous un seuil séparant les PSP du reste de la population. D'autres approches complémentaires se sont développées en vue de combler les lacunes de la mesure monétaire, en évaluant les conditions de vie de ces populations à titre d'exemple (Loisy 2000). Au-delà du manque économique, la pauvreté est une relation sociale qui passe par l'assistance (Simmel 2017) dans les sociétés occidentales. Le modèle de l'État-providence (Esping-Andersen 2007) met en place des systèmes de protection sociale qui visent à corriger les écarts de revenu et d'assurer aux PSP un niveau minimal de subsistance. C'est ainsi qu'en France le nombre d'allocataires des minimas sociaux s'élève à 4,2 millions². Ce rapport d'assistance n'en est pas moins stigmatisant (Simmel 2017) dans la mesure où il disqualifierait les personnes concernées (Paugam 2009), les inscrivant dans une dépendance vis-à-vis de l'action sociale. La pauvreté dans les sociétés postindustrielles (Paugam 1998) renverrait au risque d'exclusion, de marginalité et de décrochage social (Castel 1994).

L'emphase mise sur la dimension relationnelle (i.e. sociale) de la pauvreté, notamment en France, en fait une problématique sociétale qui ne se limite pas aux PSP, mais touche la société dans son ensemble, dont elle menace le statu quo social (Paugam 2005). Quand le risque de devenir pauvre s'apparente non seulement au manque matériel, mais à une possibilité de rupture complète avec la société (Castel 1991), cela en fait une préoccupation collective, particulièrement celles où les solidarités relationnelles sont rares, voire absentes. Réunis ensemble, ces éléments débouchent sur le recours de plus en plus fréquent aux organismes d'aide (OA) par les PSP. Ces organismes visent à corriger les imperfections du modèle de l'Etat-Providence en répondant aux besoins de consommation, souvent élémentaires des PSP. En ceci, ils peuvent être considérés comme des innovations sociales (Oosterlynck et al. 2013) qui se substituent au marché et aux pouvoirs publics, pour apporter des solutions localisées aux problématiques d'accès à la consommation et, à travers elle, à la société.

² <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4277707?sommaire=4318291>.

Partant de ce constat, nous nous sommes intéressés à ces organismes comme point d'accès aux PSP qui constituent notre population à l'étude dans le cadre de ce travail doctoral. Ces consommateurs étant dans une situation de vulnérabilité (Baker et al. 2005), échanger avec eux sur un sujet sensible (Hill 1995b) comme la pauvreté présentait des difficultés de recrutement des informants, que le choix des OA comme terrain d'étude nous a permis de contourner (cf. 3.2.3). Le projet de recherche initial visait à étudier les dynamiques à travers lesquelles les PSP négociaient leurs identités sociales. Ladite négociation étant sous-tendue par un contraste entre les modes de vie idéalisés sur la base de la culture de consommation et les expériences réellement vécues par les PSP (Yurdakul, Atik, et Dholakia 2017). Suivant l'ancrage culturel et social de la consommation retenu pour cette recherche (Arnould et Thompson 2005), cette activité, qui est un moyen de participer à la société pour les consommateurs, devient ici un vecteur d'exclusion sociale (Hamilton 2009b).

Nous nous sommes donc enrôlés en tant que bénévole auprès de deux OA qui se situent dans le Val-de-Marne, les Restos du Cœur de Créteil et le Secours Populaire de Bonneuil-sur-Marne. À travers la fréquentation du terrain, il nous est apparu que les expériences des PSP au sein des OA étaient faites d'activités de consommation qui consacraient la contrainte financière de cette population. Par conséquent, en réunissant des usagers dont les conditions économiques étaient difficiles, les OA cristallisent la dynamique d'exclusion des PSP en regard du marché et sont perçus comme des espaces favorisant la stigmatisation (Garthwaite 2016), le déclassement et les sentiments de honte des usagers (Douglas et al. 2015). Ces dynamiques de désignation et d'étiquetage desdits espaces déteignent sur la négociation identitaire des usagers. Il en est ressorti que le potentiel de l'OA en tant que site de collecte des données pour les besoins de ce travail doctoral, dépassait le simple accès aux informants. Étant un espace étiqueté (Levilain 2017) qui abrite une activité de consommation non marchande, nous l'avons considéré comme un espace de consommation, au même titre que le marché.

Ceci nous a amené à considérer la dimension spatiale des activités de consommation, en adoptant un prisme d'analyse qui dépasse la seule dimension physique de l'espace, pour faire ressortir son ancrage dans les relations sociales (Lefebvre 2000). Au-delà de servir de théâtre à des activités de consommation marchande et non marchande, les espaces de consommation sont produits suivant des rapports sociaux (Klasson et Ulver 2015) ancrés dans des relations sociales qui favorisent des groupes de population au détriment d'autres (Castilhos 2019). Par l'asymétrie suivant laquelle l'espace est produit (Lefebvre 2000), certains publics se trouvent exclus du marché (Saatcioglu et Ozanne 2013a). La présence des PSP au sein des OA illustre leur exclusion, ou du

moins leur accès contraint au marché. Recourir aux OA pour subvenir à un besoin de consommation aussi élémentaire que l'alimentation ne relève pas du choix, mais de la contrainte. Une contrainte qui se perpétue et se consacre pour certains usagers à travers la fréquentation des OA, dont le mode d'organisation de l'activité de consommation les inscrit dans un statut potentiellement dévalorisant, celui de bénéficiaire.

Au même titre que le rapport d'assistance institutionnelle (Paugam 2005), la dynamique relationnelle des OA est porteuse d'un risque de stigmatisation (Simmel 2017) qui se déploie à travers l'activité de consommation non marchande vécue par les usagers dans ces espaces et sous-tendue par un étiquetage social dévalorisant (Becker 1963; Goffman 1975). D'un autre côté, ces espaces de consommation permettent aux usagers de subvenir à des besoins élémentaires auxquels ni l'État ni le Marché n'apportent de réponse viable. Au-delà de l'aide alimentaire, ces organismes se donnent pour mission de lutter contre l'exclusion des PSP en favorisant leur réinsertion dans les sphères valorisées de la société via l'accès à des activités hédoniques ou le développement de compétences et de connaissances culturelles à titre d'illustration (Les Restos du Cœur 2021; Secours Populaire Français 2020).

Les OA apparaissent alors comme un espace de consommation dont la mission première serait de promouvoir la participation des PSP à la société à travers un accès à la consommation, mais qui transposerait toutefois les tensions vécues par cette population au sein du marché à cette même activité de consommation. Ce travail s'attache à comprendre les dynamiques de négociation identitaire qui résultent de la fréquentation de l'espace des OA, vis-à-vis de l'accès à la consommation et au marché. Notre problématique se décline alors comme suit :

Dans quelle mesure l'affiliation des PSP à des OA influe-t-elle sur la négociation de leurs identités sociales au sein de la société de consommation ?

Nous découperons cette problématique en 3 questions :

La première question s'intéressera à qualifier l'activité de consommation au sein des OA et la positionner vis-à-vis des autres activités contenues dans les espaces de consommation normalisés (i.e. le marché). Nous chercherons alors à savoir : *Quelles sont les significations données par les usagers à leur activité de consommation au sein des OA ?*

En second lieu, nous traiterons des dimensions spatiale, sociale et symbolique de l'OA comme éléments de circonscription des usagers à un statut, dévalorisé, de bénéficiaire, que certains

trouvent dévalorisants, autrement dit : *Dans quelle mesure l'affiliation des personnes en situation de pauvreté à l'espace de consommation des OA les inscrit-elle dans une identité sociale, dévalorisée, de bénéficiaire³ ?*

Enfin, nous nous intéresserons aux dynamiques mises en place par ces individus pour négocier cette inscription, en mobilisant des compétences qui leur permettent de s'approprier des ressources à travers lesquelles ils se (re)valorisent au sein du marché et en dehors de ce dernier. Nous tenterons alors de savoir : *Comment les usagers négocient-ils cette identité sociale en rapport à la société de consommation ?*

En vue de répondre à ces questions de recherche qui composent notre problématique, nous découperons ce travail en trois parties : la première retrace l'évolution et la cristallisation des choix théoriques et méthodologiques retenus, la seconde est consacrée à la présentation des résultats issus du terrain, et enfin la confrontation de ces derniers à la littérature au niveau de la discussion.

La première partie, composée de 5 chapitres, s'ouvre sur une revue de littérature qui présente un panorama des différentes conceptions de la pauvreté, dont celle que nous retiendrons pour la suite de l'étude, et du rapport que les PSP entretiennent avec la société, entre autres via le marché conventionnel (chapitre 1). Les conséquences identitaires dudit rapport seront étudiées sous l'angle relationnel de l'identité sociale, dont les dynamiques se déploient au sein d'espaces de consommation. Le chapitre 2 sera consacré à la présentation des choix théoriques que nous avons privilégiés pour approcher les concepts de l'identité sociale de l'espace de consommation.

Les trois chapitres suivants nous serviront à présenter et justifier nos choix méthodologiques. La position paradigmatique retenue et ses implications sur le choix du design de recherche feront l'objet du troisième chapitre où nous retracerons le processus de construction de notre objet de recherche et le mode de raisonnement qui a sous-tendu cette opération. Au chapitre suivant nous présenterons le processus de négociation suite auquel nous avons accédé au terrain d'étude qui a permis de mettre en œuvre la collecte. Nous justifierons dans un premier lieu la pertinence du choix des OA vis-à-vis de l'étude de la négociation identitaire des PSP et procéderons par la suite à une description dense, *thick description* (Geertz 1973) des sites de collectes engagés pour ancrer l'interprétation de nos données dans les vécus et expériences des informants. Enfin nous restituerons le processus d'analyse des données qui nous a permis d'aboutir aux résultats exposés dans la deuxième partie, après nous être arrêtés sur la particularité des propos recueillis et du

³ Nous utilisons le terme « usagers » pour faire référence aux PSP affiliées aux OA et celui de « bénéficiaires » pour signifier un statut qui implique une identité sociale dévalorisée. Nous expliquerons cette nuance au niveau du chapitre 3 (cf.3.2.3).

rapport développé avec les informants pour l'étude d'un sujet aussi sensible que l'identité (chapitre 5).

La deuxième partie sera consacrée en totalité à la présentation et l'analyse des données que nous avons fait émerger du terrain. Nous avons regroupé ces dernières en cinq chapitres. Le chapitre 6 retrace le parcours qui a amené les informants à devenir usagers. Nous y illustrerons les manifestations de la contrainte socioéconomique comme motivation pour solliciter l'espace de consommation des OA, non sans de l'hésitation et des appréhensions qui se manifestent particulièrement lors de la première visite à ces organismes. Que ce soit en raison d'un basculement ou d'une situation de pauvreté qui s'est installée dans le temps, les OA restent le dernier recours des informants pour s'ajuster à leurs conditions socioéconomiques. Au chapitre 7, nous explorerons l'activité de consommation à travers les propos rapportés des informants sur les produits et le rapport qu'ils entretiennent avec les autres usagers ainsi qu'avec les bénévoles. Les différentes significations accordées par les OA à l'expérience de consommation imbibent ces dernières autant d'un potentiel de raccrochement que de séparation du marché et, par là même, de la société.

Le chapitre 8 sera consacré au potentiel des contraintes de l'expérience de consommation au sein des OA, d'inscrire les informants dans un statut de bénéficiaire, qui renvoie à une identité sociale dévalorisée. Nous y déclinons ladite contrainte sur deux niveaux, organisationnel et sociospatial, ce dernier amenant les usagers à déployer des techniques de contrôle de l'information par rapport à leur affiliation pour préserver la face. L'inscription dans l'identité sociale de bénéficiaire est négociée par les informants en mobilisant des compétences et des savoir-faire pour (ré)intégrer la sphère marchande est y retrouver une identité sociale désirée, ou s'en extraire pour se bricoler une identité alternative. Nous présenterons ces deux voies de négociation identitaire empruntées par les usagers, respectivement dans les chapitres 9 et 10.

Au niveau de la discussion, nous mettrons en perspective nos résultats avec la littérature sur l'identité sociale et les espaces de consommation pour souligner les contributions de notre recherche. La première étant l'identification et la caractérisation d'espaces de consommation, normal, contraint et charnière, qui servent de cadre de compréhension des dynamiques de négociation identitaire des usagers. Nous présenterons ces espaces construits à partir d'activités et de pratiques de consommation adoptées par les informants, et les significations que leur accordent ces derniers dans un contexte de contrainte. La deuxième contribution de notre travail réside dans la construction de figures d'utilisateur des OA, à partir des significations que revêtent les différentes

incursions des informants sur la négociation de leurs identités sociales. Ces dernières seront regroupées en un modèle conceptuel qui résumera l'apport théorique de nos résultats.

En guise de conclusion, nous reviendrons de façon synthétique sur les contributions de notre travail, à la fois au niveau des apports théoriques, mais également celui des implications managériales et sociétales qui en découlent. Ces dernières concernent notamment le mode d'organisation et de fonctionnement des OA, les rapports qui y sont entretenus entre bénévoles et usagers, ainsi que la propension de ces espaces de consommation à exposer les informants au regard de l'autre et contribuer à leur stigmatisation à travers leurs emplacements dans les périmètres urbains et périurbains. Finalement, nous ferons un retour réflexif sur les limites qui ont pavé notre projet de recherche et proposer des pistes et voies de recherches futures en vue de répondre auxdites limites et d'explorer d'autres volets qui permettront d'affiner la compréhension des expériences d'usagers au sein des espaces de consommation que représentent les OA.

Première partie. Du cadrage théorique aux choix méthodologiques

Nous entamerons la restitution de ce travail doctoral en présentant les choix théoriques et méthodologiques qui ont guidé notre cheminement tout au long de la conduite de notre projet de recherche. Partant du constat que les PSP sont exclues de la société de consommation, ou du moins disposent d'un accès restreint à cette dernière, étudier les implications que cela peut avoir sur leurs dynamiques de configuration identitaires appelle à adopter une échelle d'étude microsociologique. Cette dernière permet de comprendre le sens donné par les PSP à leurs activités de consommation à la fois au niveau individuel et collectif. Seront alors mobilisés des choix théoriques et méthodologiques qui se situent à ce niveau d'analyse. Après un éclairage théorique sur les différentes conceptualisations de la pauvreté, nous présenterons sa dimension relationnelle qui passe par l'assistance au sein de la société et la vulnérabilité au sein du marché (chapitre 1). Les relations de ces consommateurs fragilisés avec le marché étant abordées d'un point de vue identitaire, nous inscrivons notre recherche dans une approche sociale de l'identité, selon laquelle cette dernière se déploie à travers les dynamiques d'interaction sociale. Enfin, nous nous intéresserons à l'ancrage de ladite identité dans des espaces de consommation dont nous présenterons les dimensions et spécifierons les caractéristiques (Chapitre 2).

Dans un second temps, nous positionnerons notre recherche au niveau paradigmatique en adoptant un prisme interprétatif de la réalité et de la connaissance, suivant lequel nous avons construit notre objet de recherche. Par la suite, nous situerons le présent travail dans la continuité des recherches qualitatives sur la consommation et adopterons en cela un design de recherche ethnographique dont les spécificités et l'articulation avec ledit objet de recherche seront détaillées (chapitre 3). Nous consacrerons les deux derniers chapitres de cette partie à la présentation de notre terrain d'étude, qui impute un caractère sensible de l'objet étudié au vu de la vulnérabilité des publics qui le fréquentent (i.e. les PSP), et des dispositifs de collecte et d'analyse mobilisés pour accéder aux réalités des expériences de consommation qu'il abrite.

Chapitre 1. Les personnes en situation de pauvreté dans la société de consommation : du manque matériel aux enjeux identitaires

Ce chapitre présentera la première partie de la revue de littérature axée autour de la pauvreté et de ses conséquences économiques et sociales pour les PSP⁴. Ces derniers seront envisagés suivant leur place au sein de la société de consommation, qui élève au rang de norme la participation active et régulière aux activités contenues dans la sphère marchande. À défaut de cette participation, les PSP se voient exclus d'un périmètre d'actions valorisées au sein des sociétés postindustrielles. La première section sera consacrée à un panorama des différentes conceptions de la pauvreté dont la conclusion amène à penser le phénomène sous un angle social, celui de l'assistance et de l'exclusion. Le rapport inextricable entre ces deux notions fera l'objet de la seconde section à l'occasion de laquelle nous examinerons les relations des PSP avec le marché et la consommation, qui conditionnent en conséquence leurs relations à la société.

⁴ Personnes en Situation de Pauvreté.

Section 1. La pauvreté, une notion qui transcende le manque matériel

Dans de cette section, nous reprendrons certaines définitions de la pauvreté suivant des angles économiques (sous-section 1), culturels (sous-section 2) et sociaux (sous-section 3). Nous présenterons les travaux qui renvoient à ces différentes approches en terminant par l'approche microsociologique (sous-section 4) que nous retiendrons dans le cadre de ce travail doctoral.

Sous-section 1. La pauvreté vue sous l'angle du manque : des moyens économiques aux capacités

Caractériser les PSP⁵ revient à poser la question suivante : Qui sont les PSP ? Y répondre implique de faire appel à la mesure, ou plutôt aux différentes mesures de la pauvreté. Circonscrire le périmètre de la pauvreté équivaut, au final, à identifier qui sont les personnes qui en souffrent sur la base de critères fixés en amont. Dans notre cas il s'agit de personnes qui souffrent d'un manque de ressources principalement économiques, mais aussi, et par conséquent, sociales et culturelles. Il convient toutefois de présenter les différentes mesures retenues de la pauvreté avant de spécifier celle que nous retiendrons dans le cadre de cette recherche.

1. La pauvreté monétaire

De façon générale, nous pouvons distinguer trois types de mesures de la pauvreté : objectives, en conditions de vie, et subjective. Les mesures objectives fixent un seuil de ressources en dessous duquel les personnes sont considérées comme vivant en situation de pauvreté. Nous parlons de mesure objective absolue de la pauvreté quand ce seuil correspond à un montant fixe, et de mesure relative quand il renvoie à un niveau/pourcentage de revenu, généralement médian (Loisy, 2000). Ces deux approches, qui se basent sur le calcul d'un indicateur monétaire (i.e. seuil de revenu) permettent d'apprécier « la pauvreté monétaire » (Lollivier 2008). À première vue, le seuil de revenu en deçà duquel se situeraient les personnes souffrant de la pauvreté pourrait faire penser à la pauvreté extrême qui est mesurée sur la base d'un seuil international de pauvreté fixé par la Banque Mondiale à 1,90 dollars par jour et par personne (Observatoire National des Inégalités 2019).

Cependant, la mesure de la pauvreté absolue à laquelle nous faisons référence dans ce cas, est fixée au niveau national, aux États-Unis à titre d'exemple⁶, et qui prévaut depuis qu'elle a été

⁵ Personnes en Situation de Pauvreté.

⁶ Le seuil de pauvreté pour une personne seule âgée de moins de 65 ans est établi à 13 465 \$/an en 2020 (<https://www.census.gov/data/tables/time-series/demo/income-poverty/historical-poverty-thresholds.html>).

mise en place par le *Census Bureau* dans années 1960, même si elle est critiquée pour ne pas évoluer en phase avec les transformations de la société. Une seule révision du calcul des seuils retenus, sur la base de paniers-types qui dépendent de l'âge et de la composition du foyer, a été opérée au début des années 1980 (Lollivier 2008), ce qui minimiserait l'ampleur de la pauvreté actuelle en conséquence (Observatoire des inégalités en France 2020). Une autre limite de cette mesure réside dans son caractère normatif étant donné que « *la fixation du seuil nécessite de définir une liste de biens jugés indispensables (alimentation, logement, habillement) dont la valeur constitue un budget minimum pour un type de famille donné* » (Loisy 2000, 27). L'Union européenne a fait le choix de retenir une mesure relative de la pauvreté qui correspondrait à un manque de ressources assez important pour empêcher des individus de participer à des modes de vie jugés « « normaux » par l'essentiel de la population » (Lollivier 2008, 23). Ce manque est ainsi relatif à la situation économique de la société, et est apprécié par le biais d'un seuil en pourcentage du niveau de vie médian par unité de consommation (Loisy 2000). Cette mesure souffre à son tour de certaines limites, notamment dans le cas de l'Union européenne qui compte des pays aux distributions de revenu très disparates, ce qui aboutit, à pourcentage inchangé de niveau de vie médian retenu comme seuil, à des taux de pauvreté plus élevés dans les pays où la distribution de revenu est plus égalitaire (e.g., la France) que d'autres, notamment ceux d'Europe centrale ou orientale (Lollivier 2008).

2. Les approches complémentaires

Une troisième mesure de la pauvreté est basée sur les conditions de vie, dont l'étalon de référence communément admis, à la base, était la part des dépenses que représente la consommation alimentaire des ménages (*Ibid*). Néanmoins la mesure de la pauvreté en conditions de vie, à l'image de celle retenue par L'ONPES⁷, intègre désormais d'autres indicateurs regroupés en « *quatre rubriques principales : confort du logement, insuffisance de ressources, retards de paiements, restrictions de consommation* » (ONPES 2018, 58). Ce type de mesure vient compléter les indicateurs de pauvreté monétaire, à base de seuils relatifs au niveau de vie, largement retenus dans l'Union européenne et plus particulièrement en France (Observatoire des inégalités en France 2020). Enfin, la mesure subjective de la pauvreté, elle, se base sur l'appréciation que font les individus de leur niveau de vie, ce qui déplace le curseur d'analyse du manque objectif vers un manque ressenti (Loisy 2000). Cette appréciation individuelle et, surtout, subjective de ce qu'être pauvre veut dire (ONPES 2018) pour ceux qui se considèrent comme pauvres, renseigne sur la pauvreté perçue, qui est une dimension quasi impossible à apprécier par le biais des mesures de pauvreté monétaire. Alors que les mesures

⁷ L'Observatoire National de la Pauvreté et de l'Exclusion Sociale.

objectives renvoient à des approches statistiques standardisées, la mesure subjective donne à voir des résultats diversifiés et qui contrastent parfois avec ceux relatifs à la pauvreté monétaire (*Ibid*), dans la mesure où l'étalon de référence n'est pas, complètement, objectivable.

Par impératif méthodologique, nous adopterons une mesure relative (objective) de la pauvreté, regroupant les individus dont le revenu est inférieur à 60 % du niveau de vie médian en France, soit 1063 euros par mois pour une personne seule (Observatoire des inégalités en France 2020). Cette approche a le mérite d'être évolutive (en fonction du niveau de revenu dans la société) et localisée (au vu de notre terrain d'étude qui se situe en France). Il y a lieu de mentionner également que ce seuil relatif de pauvreté calculé en fonction du revenu médian, bien qu'il présente certaines limites, est supérieur aux plafonds maximaux, retenus comme conditions d'accès par les usagers aux OA⁸ étudiés ici.

3. L'approche par les capacités : un élargissement de la définition

Au-delà de la définition de critères objectifs et/ou subjectifs qui permettent de catégoriser les personnes en situation de pauvreté de celles qui ne le sont pas, certaines approches économiques, notamment celle de l'économiste indien Amartya Sen, sont venues actualiser la conception du phénomène de pauvreté en s'intéressant aux effets du manque matériel sur les possibilités et/ou la capacité d'action des personnes qui en souffrent. À ces dernières, Sen donne le nom de « capacité » qu'il définit initialement comme « *la capacité dont dispose une personne à faire certaines choses basiques* » (Sen 1979, 218). Sen propose un shift conceptuel au niveau des considérations de la pauvreté, qui portait jusque-là sur les inégalités de revenus et de biens possédés, en s'intéressant aux possibilités et aux libertés auxquelles les individus accèdent par le moyen de ces biens, et qui seraient le vecteur fondamental des inégalités.

Sen distingue ainsi les commodités (i.e. les biens) des fonctionnements, ces derniers étant les accomplissements et les états (*doings and beings*) auxquels l'individu accède moyennant l'usage attribué à ces commodités (Sen 1985). Plutôt que de lier le bien-être d'une personne à ce qu'elle possède (un capital économique sous ses différentes formes), Sen l'indexe sur les différents fonctionnements possibles de ladite personne, et ce faisant impute une dimension plus holiste aux concepts de pauvreté et, plus généralement, d'inégalité. Sur la base de ces éléments, Sen définit la capacité d'une personne comme étant « *les différentes combinaisons de fonctionnement qu'elle peut accomplir*. La capacité est par conséquent une forme de liberté : la liberté fondamentale (*substantive freedom*) d'accomplir les

⁸ Organismes d'Aide.

différentes combinaisons de fonctionnement (ou de façon moins formelle, la liberté d'accomplir différents styles de vie) » (Sen 1999, 75)⁹.

Cette conception de l'inégalité de Sen permet d'amener la réflexion de la pauvreté au-delà de la dimension de possession de biens matériels et des questions de revenus. Il serait difficile, et surtout réducteur, d'imaginer que le bien-être des PSP dépendrait uniquement d'une augmentation de leur niveau de revenu, ou plus généralement du capital économique dont ils disposeraient. L'écart de revenu est certes à la base, voire à l'origine de toute inégalité économique, toutefois il y a lieu de considérer d'autres facteurs structurels et conjoncturels qui maintiennent les personnes en situation de pauvreté, et conditionnent leur relation avec le reste de la société. Pour ce faire, nous présenterons différents travaux qui se sont intéressés au phénomène de la pauvreté à travers des prismes contrastés, qui offrent des éclairages théoriques respectifs permettant de mieux apprécier et comprendre le phénomène de pauvreté. Dans ce qui suit, nous explorerons les conceptions culturelle, macrosociologique et microsociologique de la pauvreté.

Sous-section 2. L'approche culturelle de la pauvreté

Nous présenterons dans ce qui suit les conceptions de culture du pauvre introduite par Hoggart (1970) et celle de culture de la pauvreté développée par Lewis (1969). Cette approche culturelle permet d'élargir le prisme de lecture de la pauvreté et fournit des éléments de compréhension de certains éléments de la dimension structurelle de ce phénomène, notamment son installation dans le temps qui conditionne les horizons d'action et de projection des PSP que nous retrouverons au niveau des résultats.

1. Hoggart : la culture du pauvre

La perspective culturelle s'intéresse aux régularités des comportements qui renvoient à un éthos partagé par les PSP (Hoggart, 1970). Dans l'analyse qu'il fait des pratiques sociales, économiques et culturelles des classes populaires anglaises au milieu du 20^e siècle, Richard Hoggart (1970) les conçoit comme « *un style de vie* » (Vogel 1989, 44) d'une frange de la population ayant internalisé son statut dominé, économiquement, mais aussi socialement et culturellement, dans la société capitaliste. Cette internalisation se manifeste à travers un certain « fatalisme » des membres de ces classes populaires : « *quand on sent qu'on a peu de chance d'améliorer sa condition (...) on est conduit bon gré mal gré à adopter les attitudes qui rendent vivable une pareille vie (...)* » (Hoggart 1970, 137) qui

⁹ Note de traduction

structure et normalise des activités de consommation adoptées et répandues parmi les membres du groupe telles que la planification à court terme ou la prodigalité (*Ibid*).

Tout comme les classes moyennes et supérieures, les classes populaires sont des groupes normés qui imposent un certain degré de conformité et qu'il « *faut insister sur le conformisme des classes populaires que l'on croit généralement moins fort que celui de la grande et de la moyenne bourgeoisie* » (Hoggart 1970, 131). La classe populaire est ici vue comme un groupe dont les membres exercent un contrôle sur les pratiques les uns des autres de façon à préserver l'essence dudit groupe et, in fine, le reproduire. En conséquence, les comportements, notamment les pratiques individuelles et collectives, de ces membres sont contraints par un éthos : « la culture du pauvre », fait de valeurs, de langage et de représentations, formés et transmis à travers des processus de socialisation (Berger et Luckmann 2012). Partant des conditions matérielles d'existence qu'ils partagent, l'auteur avance que les membres de ces classes populaires se réunissent autour de l'éthos de leur groupe d'appartenance, incarné par un ensemble de pratiques qui consistent à « *faire comme les autres, et éviter de les critiquer implicitement en agissant différemment* » (Hoggart 1970, 130). À titre d'exemple, la lecture, nous dit Hoggart, était une pratique de consommation mal vue au sein de la classe populaire anglaise au moment de l'enquête. Considérée comme une transgression aux normes sociales des groupes, on y opposait le ridicule en guise de réponse (Hoggart, 1970).

Ainsi, ces classes populaires sont rendues peu perméables aux nouvelles valeurs (i.e. une nouvelle culture issue des classes moyennes et supérieures) véhiculées par les médias de masse. Hoggart (1970, 63) s'éloigne ainsi d'une vision passive des classes populaires, qui souffrent certes d'un déséquilibre de pouvoir, et ne conçoit pas la « *continuité des attitudes populaires comme un simple effet d'inertie. Il s'agit plutôt (...) d'une sorte d'aptitude active à la réinterprétation de la nouveauté. Les classes populaires manifestent ainsi leur pouvoir spécifique de s'adapter au changement en assimilant de la nouveauté qui convient à leur éthos en ignorant délibérément le reste* ». Par ailleurs, ce passage qui souligne la (re)négociation par les récepteurs (ici les classes populaires) des significations des messages et commodités suivant une posture active (i.e. *l'agency*), consacre l'importance du travail de Hoggart dans le courant des Cultural Studies (Sandlin et Callahan 2009). Certaines études qui relèvent de ce dernier s'intéresseront par la suite à la subversion desdites significations par des publics de consommateurs pour se réapproprier, voire transformer certaines formes culturelles (Hall et Jefferson 2006; Hebdige 2002), notamment la musique, pour se constituer un style autour duquel se forment des sous-cultures qui se différencient du mainstream.

2. Lewis : la culture de la pauvreté

D'un autre côté, Lewis (1966) parle de culture de la pauvreté, qui renverrait à une sous-culture existante dans le monde occidental et qu'il définit comme étant une « *appellation pour un modèle conceptuel spécifique qui décrit, en termes positifs, une sous-culture de la société occidentale disposant d'un fondement propre, un mode de vie transmis de génération en génération à travers les lignées familiales* »¹⁰ (Lewis 1966, 19). Il définit ainsi objectivement une « culture de la pauvreté » qui serait le propre de personnes qui partageraient des conditions matérielles précaires, mais plus encore des valeurs et des orientations communes allant à l'encontre de celles valorisées plus largement dans la société (Lewis 1959). Ceci se manifeste à travers un désengagement, une non-participation et un rejet des institutions principales de cette dernière par les pauvres qui les conçoivent comme des institutions des classes dominantes (Lewis 1966).

Lewis commence son investigation de cette culture de la pauvreté au Mexique (Lewis 1959, 1963) où il s'intéresse à la vie de plusieurs familles aux conditions matérielles précaires- dont il dresse des portraits qui feront office d'archives relatant des journées ordinaires de ces familles suivant une tradition de réalisme ethnographique- avant de centrer son étude sur une famille d'origine portoricaine dans son pays d'origine et aux États-Unis (Lewis 1969). Le choix de la famille comme unité d'étude, par opposition à la communauté ou l'individu, revêt une importance méthodologique d'envergure en ceci que, pour Lewis (Lewis 1969, 778) il comble « *la lacune entre les concepts extrêmes de culture d'un côté et d'individu de l'autre ; on voit à la fois la culture et la personnalité telles qu'elles sont intimement liées dans la vie réelle* ». Ce choix lui permet aussi d'apprécier la relation de ces familles, qui migrent à la métropole (Mexico City) en provenance de communes rurales, aux commodités nouvelles et nouvellement disponibles. Ces dernières font partie du quotidien de la vie urbaine au Mexique suivant l'industrialisation du pays et sa porosité à la culture de consommation des États-Unis (Lewis 1959). L'auteur met en avant les conséquences que ces changements ont pu avoir sur la vie économique et sociale des citoyens, entre autres en termes d'accès aux biens de grande consommation (télévision, réfrigérateurs, machines à laver) qui encombrant les taudis de banlieues dans lesquels s'entassaient ces familles qui arrivent des campagnes (*Ibid*).

Suivant Lewis, la culture de la pauvreté caractériserait les individus pauvres, voire les séparerait du reste de la société, car elle se présente comme un mécanisme de coping qu'ils déploient en réaction à leur marginalisation au sein des sociétés occidentales et des sentiments de désespoir

¹⁰ Note de traduction.

et d'impuissance qui en résultent. Ainsi, la culture de la pauvreté est à la fois un mécanisme d'ajustement à leurs conditions socioéconomiques précaires, mais aussi, et surtout, un élément d'ancrage et de maintien dans ces conditions (Lazarus 2012). En conséquence, la position subordonnée des pauvres au sein de cet ordre social occidental (Lewis 1966), capitaliste et organisé en classes sociales serait à l'origine du développement de ladite culture de la pauvreté. Cette dernière se perpétue par la suite à travers une dynamique d'internalisation à un âge précoce et de reproduction plus tard par les individus vivant dans la pauvreté (Lewis 1966). Loin d'être anodin, le choix du terme culture fait transparaître cette idée de transmission générationnelle, dans la mesure où « *en anthropologie, le mot culture implique essentiellement une certaine tradition du mode de vie retransmise de génération en génération* » (Lewis 1963, 15).

Les travaux présentés ci-haut approchent la pauvreté par la culture et se rejoignent dans l'idée que les PSP internalisent leur statut de dominés dans la société, tôt dans la vie, et le perpétuent ainsi de génération en génération à travers leurs pratiques quotidiennes individuelles et collectives. Les deux mobilisent le style de vie comme cadre d'analyse des pauvres et de la pauvreté, bien que les prémisses à partir desquelles ils partent émanent de conceptions intellectuelles et de positions idéologiques différentes, au même titre que les résultats auxquels ils aboutissent. Hoggart (1970) s'intéresse aux classes populaires (i.e. ouvrières) dont la culture est un moyen de résister aux valeurs bourgeoises et de préserver leur *éthos*, dans une tentative de renégociation d'une partie des messages et nouveautés issus des autres classes sociales. Pour sa part Lewis (Lewis 1959, 1963, 1969) conçoit la culture de la pauvreté comme un mécanisme d'ajustement et « d'autodéfense », basé sur le rejet des valeurs promues par d'autres groupes sociaux. Ledit mécanisme est développé par les franges les plus défavorisées de la société qui correspondraient au lumpenprolétariat (Lewis 1963), une catégorisation marxiste qu'il a reprise. Nous retrouvons ainsi l'idée de l'acceptation de la situation économique et de l'internalisation du statut subordonné au sein de la société qui met en commun ces deux conceptions. Ces dynamiques de subordination économique nous amènent à évoquer la conception macrosociologique de la pauvreté qui s'intéresse aux rapports des groupes sociaux défavorisés avec la société dans les sphères de production et de consommation que nous aborderons dans la sous-section suivante.

Sous-section 3. Du rapport de production au champ de la consommation : l'approche macrosociologique de la pauvreté

La vision macrosociologique de la pauvreté s'intéresse aux structures sociales dans leur ensemble et plus particulièrement à la relation qu'elles entretiennent les unes avec les autres. Dans ce qui suit, nous retenons les travaux emblématiques de Marx et de Bourdieu.

1. Une domination dans le rapport de production

La dynamique des relations entre les différentes composantes de la sphère sociale est structurée par les conditions socioéconomiques dans lesquelles les différents acteurs de la société évoluent. Le rapport de production (de nature économique) définit la relation sociale de domination et de subordination entre les différentes classes sociales (Marx 1993). La place dans le système de production détermine par conséquent la position dans la hiérarchie sociale. On trouve d'un côté ceux qui possèdent les moyens de production : les bourgeois, et de l'autre ceux qui n'ont que leur force de travail à vendre : le prolétariat (Marx 1993), en contrepartie d'un salaire, souvent, trop peu important pour qu'ils puissent accéder à une aisance matérielle ou améliorer leurs conditions d'existence. Faire partie de cette classe ouvrière était « synonyme de misère » (Lazarus 2012, 2) au 19^e siècle.

Parmi les individus qui forment les classes dominées dans la société, Marx (Marx 1969) fait une distinction entre le prolétariat et lumpenprolétariat. Cette classe, faite d'individus n'ayant pas de conscience de classe, constitue une force contre-révolutionnaire latente dont les conditions de vie la « *disposeront plutôt à se vendre et se livrer à des menées réactionnaires* » (Marx et Engels 1973, 45). Cependant, l'analyse marxiste (Marx 1993) se focalise sur l'antagonisme entre la bourgeoisie et le prolétariat, dont les membres seraient et/ou devraient être conscients qu'ils forment une classe à part entière, dominée économiquement et socialement. Suivant ce cadre d'analyse, la pauvreté est une expérience collective des travailleurs formant le prolétariat et partageant des conditions d'existence précaires qui les amènent à développer une conscience de classe et, par la suite, une organisation, politique et/ou syndicale, en vue de renverser l'ordre économique, social et politique établi. Suivant cette logique, le statut de membre de classe populaire est revendiqué, car il permet de prendre conscience d'une position subordonnée dans le système de production, et légitime par là même une mobilisation des membres de cette classe à travers une fédération autour d'une cause commune.

La classe sociale est alors un élément qui joue un rôle déterminant par rapport aux possibilités des consommateurs et leurs positions respectives au sein du marché, lesquelles

participent de leur conception de soi (Henry 2005). Des ressources économiques limitées seraient synonymes d'un pouvoir d'action diminué et conduiraient ainsi à une position subordonnée au sein du marché qui se traduirait en une situation de vulnérabilité (Baker et al. 2005). Cette dernière qui se veut, en partie, une conséquence de l'appartenance à une classe sociale dominée, amène certains consommateurs à mobiliser des valeurs morales, qui font office de capital, afin de négocier leur statut au sein de la société de consommation (Saatcioglu et Ozanne 2013b). Dans d'autres cas, la position inférieure de la classe sociale d'appartenance impute un manque de capital important au point d'obliger les individus à composer avec l'idéologie hégémonique du marché, celle des classes supérieures, dans la définition de leurs projets identitaires -hybrides- voire à se (re)définir par rapport aux valeurs dominantes (Üstüner et Holt 2007) qui peuvent aller à l'encontre de leurs conceptions admises de soi, autrement dit la manière dont ils envisagent leur identité sociale (Jenkins 2008). Ainsi, la position subordonnée des PSP au sein du marché et dans la société se traduirait au niveau identitaire par des dynamiques de dévalorisation, en raison de leur incapacité à s'identifier aux valeurs de la société de consommation (Hill 2002). Le contraste entre leur matérialité contrainte et les possibilités de consommation promues par le marché (Yurdakul et al. 2017) vecteur de déclassement (Bauman 2005), particulièrement pour les individus qui ne disposent pas d'autres capitaux (social et/ou culturel) en remplacement de ressources économiques. La position subordonnée des PSP dans le système de production est alors transposée à la sphère de la consommation.

2. Distanciation sociale et consommation

Ces dynamiques qui lient classes sociales, positions au sein du champ de la consommation et styles/modes de vie (Weber 1971) ont été étudiées par Bourdieu (Bourdieu 1979b, 1980, 2000) dont l'analyse a servi de base à un ensemble de travaux qui s'y sont intéressés en comportement du consommateur d'inspiration socioanthropologique pour la plupart (Hamilton 2012a; Henry 2005; Holt 1995, 1997, 1998; Saatcioglu et Ozanne 2013b; Üstüner et Holt 2007; Üstüner et Thompson 2012). En replaçant les activités de consommation dans leurs différents contextes, ces auteurs se sont intéressés à la relation entre les niveaux de capitaux (économique, social et culturel) disponibles et les choix de (non)consommation adoptés par des consommateurs de différentes classes sociales et les mécanismes de subordination à travers lesquels les classes supérieures dominent les classes populaires. Cette domination s'opère par le biais de la consommation, et plus particulièrement la prédominance d'un « goût » particulier, défini comme étant la « *faculté de juger des valeurs esthétiques de manière immédiate et intuitive* » (Bourdieu 1979b, 88), qui matérialiserait et structurerait les dynamiques de privilèges et cristalliserait les positions de classes au sein de la société.

Alors que pour Marx (1993), les classes sociales défavorisées (essentiellement le prolétariat), sont dominées dans un système de production matérielle, Bourdieu (1979) étend l'analyse aux pratiques de consommation comme moyens de production symbolique qui sous-tendent la perpétuation des rapports de subordination entre les différentes classes sociales. De ce point de vue, l'emphase est moins mise sur le revenu des individus, et groupes d'individus (i.e. le Quoi) que sur les choix de consommation faits sur la base de ce revenu (i.e. le comment). L'analyse de ces « façons de consommer » révèle qu'ils ne dépendent pas uniquement de choix effectués dans l'absolu parmi un ensemble de possibilités et dénués de toute considération socio-économique. Ils dépendent de ce que Bourdieu appelle des dispositions, antérieures auxdits choix et qui réduisent, d'emblée, l'horizon des possibles dans le champ de la consommation. Bourdieu évoque même un effet de « *clôture qu'exerce l'homogénéité de l'univers social directement éprouvé (...) l'univers des possibles est fermé* » (Bourdieu 1979b, 444).

À partir de là sont constitués des habitus, des « *systèmes de dispositions durables et transposables, structures structurées prédisposées à fonctionner comme structures structurantes, c'est-à-dire en tant que principes générateurs de pratiques et de représentations* » (Bourdieu 1980, 88). Bourdieu (1979b) analyse les pratiques, entre autres de consommation, de différentes classes sociales au prisme de la relation dialectique entre l'habitus (les dispositions) et la situation (le champ). La consommation ne se résume donc pas simplement à une destruction de la valeur d'un produit acquis, mais recèle une dimension de coproduction dudit produit qui dépend des dispositions antérieures du consommateur. La consommation d'un bien culturel (une œuvre d'art) n'est donc pas réduite à l'acquisition de ce dernier, mais aux dispositions du consommateur à pouvoir le consommer, autrement dit à le coproduire « *au prix d'un travail de repérage et de déchiffrement qui, dans le cas de l'œuvre d'art, peut constituer le tout de la consommation et des satisfactions qu'elle procure et qui demandent du temps et des dispositions acquises avec le temps* » (Bourdieu 1979b, 110).

Reprenant l'analyse Bourdieusienne, Holt (1998) s'intéresse au rôle structurant du capital culturel dans les pratiques de consommation et le goût (Saatcioglu et Ozanne 2013b) de deux groupes d'individus, disposant respectivement de niveaux de capital culturel élevé et bas. Ainsi un niveau peu élevé de capital culturel renvoie à des valeurs qui relèvent de la matérialité contrainte (Holt 1998), guidée par le choix du nécessaire, pratique et « *de ce qui est imposé par une nécessité économique et sociale condamnant les gens « simples » et « modestes » à des goûts « simples et « modestes »* » (Bourdieu 1979b, 441) autant pour des choix socialement discernables que pour d'autres, plus personnels, qui se font dans l'intimité (Henry 2005). Le goût des classes populaires est alors structuré autour des valeurs matérielles de l'objet tandis que les classes supérieures, qui ne sont pas

socialisées dans la nécessité, développent un goût pour l'abstraction et l'expression de la subjectivité, notamment à travers les biens de consommation culturelle (Holt 1998).

Le capital culturel étant au cœur des pratiques de consommation, les différences sont exprimées suivant une logique de pratique plutôt, que de possession (*Ibid*), les élites se différencient à travers leur façon de consommer (omnivore), que les classes sociales inférieures essayent d'imiter dans la mesure du possible. Le goût, exprimé à travers les pratiques de consommation, est alors un moyen d'affirmer son statut social et son appartenance à un groupe, ici une classe sociale particulière. De ce fait, le goût légitime, auquel les consommateurs issus des classes supérieures sont socialisés dès le plus jeune âge (Saatcioglu et Ozanne 2013b) est à distinguer du goût moyen ou populaire (Bourdieu 1979b). Ce goût, valorisé au sein de la société, renvoie à un univers de consommation culturelle que lesdites classes supérieures essaient de protéger, tandis que les classes populaires essaient d'y accéder. Cette relation dialectique entre culture hégémonique et culture dominée, à travers la hiérarchisation des goûts, s'opère au niveau national, entre le monde urbain et le domaine rural (Üstüner et Holt 2007), et international, en tant que conséquence de la mondialisation et de l'exportation des habitudes et de la culture de consommation des pays occidentaux dits développés à des pays peu industrialisés, où ils deviennent un moyen d'affirmer un goût élitiste, une sensibilité occidentale qui fait écho aux pays privilégiés, au sein du pays récepteur (Üstüner et Holt 2010).

Il en ressort que les façons de consommer constituent autant un mécanisme de domination et de subordination que les possibilités d'accès à la consommation. La capacité des consommateurs aux moyens économiques limités à s'approprier et/ou subvertir les goûts élitistes conditionne les horizons de (re)négociation de leurs identités sociales. Ceci place les capitaux disponibles conjointement aux compétences respectives des PSP à les mobiliser au cœur des dynamiques d'acceptation et de rejet d'identités sociales dévalorisées qui peuvent leur être imputées (Hamilton et Catterall 2008), notamment le statut de bénéficiaires pour les usagers des organismes d'aide dans le cadre de la présente recherche. Ces dynamiques de désignation et d'étiquetage donnent à voir que la pauvreté est aussi vécue, subie et négociée à un niveau microsociologique, celui des interactions entre les individus et groupes d'individus, que nous présenterons dans la sous-section suivante.

Sous-section 4. Le lien social et l'approche microsociologique de la pauvreté

Une approche microsociologique de la pauvreté montre qu'elle transcende l'aspect matériel pour revêtir des considérations sociales, statutaires et identitaires non négligeables (Amine et Toumi

2018; Castel 1991; Paugam 1998). Nous présenterons dans ce qui suit trois conceptions de la pauvreté sous l'angle de la relation entre les PSP¹¹ et le reste de la société, à commencer par Simmel (2017), Paugam (2005) puis Castel (1991).

L'un des premiers travaux qui portent sur la pauvreté est l'ouvrage de Simmel (1908) « *Les pauvres* », dans lequel il envisage le phénomène non comme un état, mais plutôt comme un rapport (i.e. un lien) social entre les PSP et le reste de la société. Ce rapport se manifeste à travers la désignation sociale de ces personnes qui leur confère le (i.e. les réduit au) statut d'assistés. Par conséquent les PSP ne le sont qu'à partir du moment où on les identifie comme tels (i.e. on les assiste) : « *Ce n'est qu'à partir du moment où ils sont assistés - peut-être dès que leur situation globale aurait dû exiger assistance, bien qu'elle n'ait pas encore été donnée - qu'ils deviennent membres d'un groupe caractérisé par la pauvreté* » (Simmel 2017, 98).

Ici, la conception de la pauvreté est relationnelle et tient du fait que les PSP sont assistées, de façon institutionnalisée et/ou non-institutionnalisée selon les pays où ils résident. Dans beaucoup de pays occidentaux, y compris la France, qui fonctionnent, à des degrés différents, selon le modèle de l'État-providence (Esping-Andersen 2007), l'aide aux personnes en manque de ressources est systématisée dans le but de garder le statu quo socioéconomique (Lazarus 2012). Ladite systématisation est accompagnée du risque de désignation et d'étiquetage social (Becker 1963) de ces individus, risque d'autant plus prégnant que beaucoup de PSP recourent, en plus des aides sociales, à des organismes d'aides dont la fréquentation est génératrice de sentiments de honte et de dévalorisation (Castel 1994; Garthwaite 2016). Le rapport entre la société et les PSP, ceux qui osent demander et/ou accepter l'assistance du moins, devient encore plus déséquilibré entre une société de consommation à laquelle la participation est difficilement envisageable sans pouvoir économique (Hill 2002).

L'approche constructiviste initiée par Simmel (2017) permet une conception relativiste de la pauvreté, qui passe par l'assistance dont peuvent bénéficier les PSP, dans la mesure où elle n'est pas circonscrite à un périmètre géographique national, mais s'étend à la plupart des pays occidentaux dont les contextes socioéconomiques, assez similaires aboutissent à la systématisation de l'assistance. De ce fait, pour Simmel (2017, 98) « *les pauvres, en tant que catégorie sociale, ne sont pas ceux qui souffrent de manques et de privations spécifiques, mais ceux qui reçoivent assistance ou devraient la recevoir selon les normes sociales* », ici les normes socioéconomiques de l'État-providence (Hamilton et Catterall 2006) . D'un autre côté, cette approche fait le lien entre la pauvreté et les questions politiques

¹¹ Personnes en Situation de Pauvreté.

relatives à l'assistance et les implications identitaires (désignation et stigmatisation) qui en résultent à travers l'installation de dynamiques de perte du lien social, à l'image de la désaffiliation (Castel 1991) et de la disqualification (Paugam 2005).

Les travaux regroupés ici sous la bannière des approches microsociologiques de la pauvreté s'intéressent aux dynamiques qui lient les populations fragilisées et le reste de la société, notamment la désocialisation (Castel 1994), mais admettent, faut-il le rappeler, le manque de ressources économiques comme point de départ de la plupart des situations de vulnérabilités dans lesquelles ces populations se retrouvent. Castel (1991, 1994) s'intéresse à la combinaison de facteurs économiques à travers la situation professionnelle, et sociaux par le biais de l'insertion professionnelle. Suivant ces deux facteurs qu'il érige en axes, il construit un modèle fait de trois zones pour schématiser la marginalisation : la zone d'intégration, la zone de vulnérabilité et, celle qui nous intéresse, la zone de désaffiliation qui est le produit d'un « *double processus de décrochage* » (Castel 1994, 13), à la fois de la détérioration de la situation économique due à la perte du travail et de la fragilisation du tissu social, notamment celle de liens familiaux et de la solidarité issue de la culture ouvrière (Castel 1991). Castel (1994) affirme que l'adversité matérielle est à la base de la marginalité, et de la marginalisation de certains individus dans les sociétés contemporaines, qu'il envisage non comme un état, mais un processus. Ce dernier peut amener les individus, à partir d'une situation de vulnérabilité, à ce qu'il a nommé la désaffiliation et qu'il définit comme étant « *une manière d'être (un « éthos) vécu dans ce rapport au temps à la fois éternel et fugitif, avec un très mince passé (...) et très peu d'avenir parce qu'il n'existe que de faibles supports pour y accrocher une trajectoire : no future* » (Castel 1991, 164).

Dans la même lignée, Paugam (1998) envisage lui aussi la pauvreté dans les sociétés post-industrielles comme un rapport social qui disqualifie les PSP, car il les enferme dans un cercle vicieux, entre chômage, dépendance vis-à-vis des aides sociales et conjoncture économique défavorable, dont il est très difficile de sortir. Le travail de Paugam a consisté à étudier comment les populations assistées négociaient le statut inférieur et la disqualification sociale qu'impliquait ladite assistance, en s'intéressant en premier lieu à une population en situation de pauvreté dans la région de Saint-Brieuc en Côtes-d'Armor (Paugam 1986).

À l'image de la désaffiliation (Castel 1991) présentée ci-haut, le concept de disqualification est également envisagé par Paugam comme un « *processus d'affaiblissement ou de rupture des liens de l'individu à la société au sens de la perte de la protection et de la reconnaissance sociale. L'homme socialement disqualifié est à la fois vulnérable face à l'avenir et accablé par le poids du regard négatif qu'autrui porte sur lui* » (Paugam 2018, 64). La disqualification renvoie à des considérations identitaires de négociation du

statut (Paugam 2009), d'image de soi (Paugam 2005) et de résistance au stigmate (Paugam 1986) qui pavent l'œuvre de Paugam depuis ses premiers travaux. Ainsi, Paugam (2009, 15) conçoit la pauvreté, au-delà d'un manque de ressources matérielles, comme « *un statut social spécifique, inférieur et dévalorisé, marquant profondément l'identité de ceux qui en font l'expérience* », car elle serait « *le symbole de l'échec social* » (Ibid, 16) dans une société qui promeut le succès à travers l'accumulation (Hill 2002) et l'exhibition des richesses, des commodités valorisées et leur consommation (Veblen 1994).

Pour Paugam, la pauvreté prend une forme particulière dans les sociétés postindustrielles, une forme disqualifiante qui éjecte les « pauvres » des circuits de production et les circonscrit aux réseaux de l'action sociale institutionnalisée (Paugam 2005). Ce faisant, les personnes concernées entretiennent un rapport d'assistance avec la société qui déteint sur cette dernière dans son ensemble « *et devient ce que l'on a appelé la «nouvelle question sociale», menaçante pour l'ordre social et la cohésion « des individus »* » (Paugam 1998, 147). Ceci est dû à la multiplication des basculements dans la pauvreté qui génèrent une crainte, voire une angoisse d'être exclus de la société en conséquence. Cette « nouvelle pauvreté » ne peut être systématiquement indexée à une catégorie socio-économique déterminée dont elle serait l'apanage, et s'ajoute au type classique (i.e. générationnel et structurel) de pauvreté. À titre d'exemple la pauvreté temporaire (i.e. transitoire), dans laquelle toutes les franges de la population peuvent basculer (Amine et Toumi 2018), suite aux multiples crises économiques, financières et récemment sanitaire, et qui touche, potentiellement, la société dans son ensemble. Ceci justifie d'autant plus l'étude de la pauvreté sous l'angle du rapport social, qui donne à voir comment des individus aux trajectoires et aux ressources diverses et variées réagissent à cette situation de précarisation, et gèrent la désignation sociale qui s'ensuit.

Le point de jonction entre ces travaux d'inspiration microsociologique, est le regard qu'ils portent sur la pauvreté comme relation sociale entre la société et un ensemble d'individus jugés en situation de pauvreté et désignés comme tels (pauvres, assistés...), avec tout le risque de stigmatisation (Goffman 1975), de marginalisation et d'exclusion que cet étiquetage renferme (Elliott and Leonard, 2004; Reutter *et al.*, 2009). Le manque, relatif ou absolu, de ressources économiques constitue, bien entendu, la cause principale à l'origine du phénomène de pauvreté ; néanmoins, c'est dans la façon avec laquelle cette dernière est perçue, conçue et, surtout, gérée que se déploient et se manifestent ses conséquences (Destremau et Salama 2002). L'emphasis mise sur la réaction sociale initiée par Simmel (2017) a foncièrement déplacé le cœur de l'analyse de la pauvreté de l'état de manque aux dynamiques et processus, entre autres de stigmatisation. Suivant cette approche, force est de constater que les conséquences d'une forme intégrée de la pauvreté

dans les sociétés traditionnelles diffèrent de celles qu'on retrouve dans les sociétés industrielles, où la pauvreté a un effet disqualifiant (Paugam 2005).

Les implications sociales, et identitaires, du phénomène de la pauvreté dans le contexte socioéconomique de l'État-providence, ont conduit à l'avènement d'un courant de recherche sur la détérioration des liens sociaux au cours des trajectoires de vie des PSP, auxquels on réfère communément à travers le terme d'exclusion (Destremau et Salama 2002). Ces travaux ont examiné différentes facettes de l'exclusion : la désaffiliation (Castel 1991), la disqualification (Paugam 2009) ou encore la désinsertion (De Gaulejac, Blondel, et Taboada-leonetti 2014). Néanmoins ces recherches sur l'exclusion comme conséquence sociale de la pauvreté, peuvent imputer, par biais de réductionnisme, une vision duale de la société : Inclus vs. Exclus (Destremau et Salama 2002), que Castel (1995, 442-43) relativise en définissant l'exclusion non comme « *une absence de rapports sociaux particuliers à la société prise comme un tout. Il n'y a personne en dehors de la société, mais un ensemble de positions dont les relations avec son centre sont plus ou moins distendues* ».

Sur la base de ces éléments, nous inscrivons cette recherche doctorale dans la continuité des travaux sur la réaction sociale à la pauvreté (Simmel 2017) et retenons une échelle microsociologique comme niveau d'analyse de la relation qu'entretiennent les PSP avec la société à travers les activités de consommation auprès d'OA¹² qui incarnent ce rapport d'assistance, ponctuel ou plus durable, imputé par des conditions socioéconomiques précaires sociales et des tensions identitaires qui en résultent. En adoptant une approche relationnelle de la pauvreté nous la concevons comme un rapport social qui prend place dans une structure sociale déterminée (la société, le marché, etc.) et, par conséquent, est affecté par les conditions que ladite structure produit et perpétue, mais qui ne suppose pas, systématiquement une passivité des individus consommateurs et leur résignation à subir ces conditions.

Ce rapport à la société passe, entre autres, par le marché, qui est une structure sociale à laquelle les PSP ont régulièrement affaire. À cet égard, notre recherche vise à approfondir les connaissances qui portent sur l'évolution dudit rapport entre les PSP et le marché et les dispositifs marketing (Baker et al. 2005), et ses conséquences au niveau de la négociation des identités sociales de cette frange de la population dans le contexte de la société de consommation. Pour ce faire, nous nous intéresserons à un public qui dispose d'un accès restreint au marché, voire en est quelquefois exclu (Saren, Parsons, et Goulding 2019) en raison de moyens économiques limités, au point de se tourner vers d'autres espaces de consommation, les OA, pour subvenir à ses besoins.

¹² Organismes d'Aide.

Dans ce sens, nous présenterons les différentes conceptions des relations qu'entretiennent ces consommateurs en situation de pauvreté au marché, et en conséquence à la société (de consommation) dans la section suivante.

Section 2. Les personnes en situation de pauvreté entre vulnérabilité dans le marché et assistance au sein de la société

Nous consacrerons cette section à la présentation du rapport qu'entretiennent les PSP¹³ avec le marché en regard du champ de la consommation (sous-section 1). Les consommateurs aux moyens économiques limités furent initialement appréhendés à travers le prisme du désavantage dans lequel les inscrivaient certaines de leurs caractéristiques individuelles, avant d'être considérés en situation de vulnérabilité au sein du marché. Nous présenterons par la suite l'évolution qui sous-tend les recherches sur les PSP d'une approche managériale (Bop) à une vision transformative (TCR) du vécu de ces derniers. Dans la deuxième sous-section, nous nous intéresserons à l'influence du rapport que les PSP entretiennent avec le marché sur leur place au sein de la société et leurs relations aux différentes institutions qui la constituent. Nous nous arrêterons particulièrement sur le recours des PSP aux OA¹⁴, qui fait suite à leur accès restreint des lieux de consommation normalisés.

Sous-section 1. Les personnes en situation de pauvreté dans le marché : un rapport de domination et/ou de soumission

1. Les personnes en situation de pauvreté, un groupe de consommateurs désavantagés au sein du marché

L'une des premières lectures mobilisées afin d'approcher la relation des PSP au marché fût de les considérer comme des consommateurs désavantagés (Andreasen 1975). Ledit désavantage serait le résultat de causes individuelles et structurelles qui interagissent entre elles (Andreasen 1975, 1993). Le périmètre du concept de désavantage couvrirait aussi bien les consommateurs en situation de pauvreté que les minorités raciales -qui souvent cumulaient les deux-, les personnes âgées et celles ayant des difficultés de langage dans leur relation au marché (en milieu urbain). Ces dernières n'arrivent pas « à atteindre une valeur adéquate en contrepartie de leur argent »¹⁵ (Andreasen 1975, 6).

Andreasen (1975) présente le concept dans l'ouvrage du même nom (*The Disadvantaged Consumer*) qui synthétise les travaux des années 1960 sur les populations aux bas revenus, dont le point de départ est une réflexion sur les différences de prix payés par les consommateurs en fonction de leurs revenus respectifs. L'objectif était de savoir si les « pauvres payaient plus » pour les mêmes produits, et de connaître les raisons qui expliquaient ces différences de prix (Caplovitz

¹³ Personnes en Situation de Pauvreté

¹⁴ Organismes d'Aide

¹⁵ Note de traduction

1963; Goodman 1968; Kunreuther 1973). Suivant Andreasen (1975), ce désavantage est la conséquence d'une structure causale (Andreasen 1993) au sein du marché et émanerait de trois sources principales, trois hypothèses autour desquelles il axera son analyse, et que nous présentons dans ce qui suit :

Les caractéristiques des consommateurs ou (l'hypothèse du consommateur désavantagé) qui renvoient à une combinaison de facteurs économiques (pauvreté et chômage), culturels (niveau d'éducation insuffisant), sociaux (appartenance à des minorités ethniques) et spatiaux (circonscription à des ghettos où les niveaux de services publics et privés sont insatisfaisants) ou encore liés à l'âge. Ces caractéristiques sont d'autant plus handicapantes qu'elles se reproduisent d'une génération à une autre¹⁶ et consignent les consommateurs désavantagés à un univers socioéconomique aux horizons restreints, en comparaison à des consommateurs plus aisés.

Les caractéristiques des marchés dans lesquels ils naviguent ou (l'hypothèse de la structure du marché), où sont pratiqués des prix, généralement, plus élevés que la moyenne (Talukdar 2008). Ceci s'expliquerait par une prime de risque intégrée au prix afin de couvrir les possibilités de pertes ou d'absence de profit, liée à l'implantation dans les zones de chalandise où sont concentrés ces consommateurs désavantagés, les ghettos en l'occurrence (Andreasen 1975). Les consommateurs qui habitent ces lieux subissent en conséquence une double peine : en plus d'être en situation de pauvreté, ils payent plus cher pour les mêmes produits d'où le titre de l'ouvrage de Caplovitz (1963) « *The Poor Pay more* », qui fut l'un des pionniers à s'intéresser à la question. De plus, les produits de qualités coûtent généralement plus cher, et les points de vente proposant des produits de qualité à un prix moins élevé, de façon ponctuelle (déstockage) ou durable (achat de gros ou économies d'échelles), nécessitent des coûts de transport supplémentaires pour s'y rendre (Alwitt et Donley 1997).

L'hypothèse de l'exploitation : dans ce contexte qui éloigne les horizons de profit, les quelques commerces qui prennent le risque concomitant à la décision de s'installer à proximité des lieux de résidence des consommateurs dits désavantagés, deviennent, entre autres, le théâtre de pratiques peu, voire non éthiques visant à les exploiter, profitant de l'absence, ou du moins la rareté, de concurrents dans ces quartiers. Le manque de mobilité des consommateurs désavantagés (Andreasen 1993) leur impose lesdites pratiques d'exploitation qui consacrent leur position de faiblesse et leur déséquilibre de pouvoir au sein du marché, notamment dans le cadre de l'échange marchand (Alwitt et Doneley 1996). C'est ainsi que Caplovitz (1963, 11) décrit son étude comme

¹⁶ À titre d'exemple, sortir de la pauvreté en France nécessiterait six générations (OCDE 2019)

« *L'histoire de personnes avec peu d'argent, peu de compétences en tant que consommateurs, et peu de chance d'éviter l'exploitation au sein du marché* »¹⁷.

Les recherches sur les sources du désavantage du consommateur interviennent dans le contexte de ce qu'Andereasen (1975) a appelé la troisième vague de mouvements consuméristes, qui remet en cause la position du consommateur au sein du marché, une position injuste et préjudiciable envers ce dernier. Ces recherches contribueront à alimenter les réflexions sur le bien-être du consommateur ou *Consumer Welfare*, qui participeront de la création de revues qui traitent ces questions (Mick et al. 2012) dont la plus notoire est le *Journal of Public Policy and Marketing*. L'une des limites de ces approches réside dans le fait qu'elles se sont concentrées, pour la plupart, sur des consommateurs vivant en milieu urbain, et plus précisément dans les ghettos de grandes métropoles aux États-Unis (Caplovitz 1963). Cette limite méthodologique est, en partie, à l'origine du caractère figé du concept de désavantage dans la mesure où il reste circonscrit à une période limitée dans le temps et n'a pas suffisamment évolué, malgré quelques ajustements (Andereasen 1993), pour suivre les changements économiques et démographiques qui se produisirent les décennies suivantes et qui changèrent « *la composition et les motivations des gens pauvres* » (Alwitt 1995, 565). Cette inadéquation conceptuelle aux évolutions socioéconomiques vaudra au concept d'être critiqué, du moins différencié de notions plus récentes comme la vulnérabilité (Baker et al. 2005), désormais largement mobilisée pour étudier les rapports des populations fragilisées avec le marché.

Il y a lieu de noter que malgré la tendance à privilégier la vulnérabilité comme prisme d'appréhension des « laissés pour compte » du/dans le marché (Castel 1995), que nous présenterons dans ce qui suit, au détriment de l'approche par le désavantage (Andereasen 1975, 1982) les caractéristiques qui distinguent les consommateurs désavantagés, présentés ci-haut, seront reprises, entre autres, par la suite en tant qu'objets de nombreuses recherches, en marketing et en comportement du consommateur, auprès de populations dont l'accès à la consommation n'est pas effectif, ou est du moins restreint. Ainsi sera étudié le rapport à la consommation et au marché d'individus en manque de moyens économiques (Alwitt 1995; Amine et Toumi 2018; Hamilton 2009a; Hill et Stephens 1997; Saatcioglu et Ozanne 2013b) appartenant à des minorités raciales ou ethniques (Askegaard, Arnould, et Kjeldgaard 2005; Bone, Christensen, et Williams 2014; Crockett 2017; Crockett et Wallendorf 2004; Thomas 2013), d'un âge avancé (Amine, Bonnemaizon, et Josion-Portail 2017; Barnhart et Peñaloza 2013; Kang et Ridgway 1996; Tepper 1994), ou qui ont des difficultés linguistiques (Adkins et Ozanne 2005b, 2005a; Gau et Viswanathan 2008).

¹⁷ Note de traduction

2. Du statut à la situation : la vulnérabilité comme prisme de lecture des relations des personnes en situation de pauvreté avec le marché

La figure du consommateur désavantagé dressée par Andreasen (1975) sur la base de différentes études de l'époque dessine un portrait de l'individu désavantagé dans la société de consommation des États-Unis des décennies 1960/70. D'un point de vue conceptuel, cet ouvrage, et les approches par le désavantage de façon plus générale, cherchent à connaître qui sont les consommateurs concernés par ledit désavantage, les réponses étant les « pauvres » (Caplovitz 1963), les minorités ethniques (Andreasen 1982) ou raciales (Andreasen 1975). Le changement de paradigme qui aura conduit du désavantage à la vulnérabilité s'opérera, foncièrement, au niveau de la question initiale qui motive les recherches sur les consommateurs fragilisés. D'une tentative de les circonscrire à des catégories/groupes de personnes afin d'apporter une réponse à la question « Qui sont-ils ? », les recherches qui adoptent la vulnérabilité comme prisme de lecture des relations, déséquilibrées pour la plupart, qu'entretiennent ces populations chercheront à savoir « comment elles se retrouvent dans ces situations ? ». Une partie de la réponse est à chercher au niveau des interactions entre des individus et des structures sociales qui sont à l'origine de la vulnérabilité au sein du marché (Hamilton et al. 2014). Suivant ce changement de perspective, une réflexion sur la « situation de vulnérabilité » sera privilégiée à celle portant sur les attributs des désavantagés (Baker et al. 2005).

La réflexion sur la vulnérabilité comme concept à part entière dans le périmètre des sciences sociales fut étroitement liée à la question de l'étude de sujets sensibles (Hill 1995b). Néanmoins, avant d'arriver à une définition de ce qu'était la vulnérabilité (Baker et al. 2005), une étape, transitoire en quelque sorte dans le passage du désavantage à la vulnérabilité, a consisté à mettre l'emphasis sur des groupes ou populations qui vivent cette dernière (Baker et al. 2005; Hill 1995b) à l'image des travaux de Hill sur les sans domicile fixe (Hill 1991, 1992; Hill et Stamey 1990), les délinquants juvéniles (Ozanne, Hill, et Wright 1998), les populations autochtones (Hill 1995a), les bénéficiaires de programmes d'aides (Hill et Macan 1996; Hill et Stephens 1997) et plus généralement les PSP (Hill 2001a, 2001b, 2002, 2005). Ces groupes de consommateurs ont en commun une condition qui les place en situation « *d'être exposés à un mal (...) qui menace leur bien-être et leurs intérêts* »¹⁸ selon la définition que donne Brenkert (1998, 7). Par la même occasion Brenkert (1998) présentera une première conception de la vulnérabilité comme une relation entre une personne, un agent, un mal spécifique et un contexte particulier. La vulnérabilité admettra alors

¹⁸ Note de traduction.

une dimension situationnelle qui transcendera les conditions, ponctuelles ou durables, d'un groupe spécifique. La notion de vulnérabilité s'appliquera alors à un ensemble de situations qui mettent en relation les quatre éléments avancés par Brenkert dont on retrouvera quelques-uns, à l'image du contexte d'interaction, dans la définition de Baker et al., (2005).

Brenkert (1998) entame également la distinction entre les populations vulnérables et celles désavantagées, ces dernières étant considérées comme telles en raison de la difficulté, voire l'impossibilité d'accéder à une consommation effective (Andreasen 1975), alors que les consommateurs vulnérables sont susceptibles d'être lésés dans et à travers leur accès à ladite consommation de biens et services (Brenkert 1998). Sur la même lignée, Baker et al., (2005) distinguent, à leur tour, la vulnérabilité du désavantage, comme étant un attribut de certaines populations, mais aussi de la stigmatisation, de la discrimination, de l'insatisfaction des besoins ou encore de la protection du consommateur. Ils définissent ainsi la vulnérabilité du consommateur comme « *un état d'impuissance qui naît d'un déséquilibre des interactions au sein du marché ou de la consommation de produits et de messages relatifs au marketing. Il se produit quand l'individu n'est pas en contrôle, et dépend par conséquent de facteurs externes pour assurer la justice au sein du marché. La vulnérabilité est le résultat de l'interaction entre des états et caractéristiques individuelles, et des conditions externes dans un contexte où les buts de consommation seraient entravés, et où l'expérience affecterait les perceptions personnelle et sociale de soi* »¹⁹ (Baker et al. 2005, 134). Cette définition se distingue du désavantage par sa vision axée sur l'interaction entre des éléments propres aux consommateurs et des facteurs externes dans une situation de consommation, et qui est susceptible d'affecter la perception de la personne par elle-même et par les autres. Elle introduit en cela un ancrage identitaire dans la définition conceptuelle de la vulnérabilité des consommateurs qui n'avait été jusque-là, à notre connaissance du moins, pas encore formalisé.

Dans le cadre de la présente étude sur les consommateurs en situation de pauvreté, plutôt que de les considérer comme désavantagés, ce qui relève d'une vision statique, comme nous venons de le voir ci-haut, et quelque peu déterministe (Baker et al. 2005; Gorge 2014), il semble opportun d'appréhender la situation de ces individus de façon plus contextualisée en retenant la vulnérabilité comme point d'entrée. Au même titre que les personnes âgées, peu-alphabétisées ou en situation de handicap, les PSP souffrent également d'un déséquilibre de pouvoir dans des situations d'interaction qui prennent place au sein de la sphère de consommation marchande. Ceci leur fait perdre le contrôle (Baker et al., 2005) et les place en situation de faiblesse vis-à-vis d'autres acteurs

¹⁹ Note de traduction

du marché (les marketeurs à titre d'exemple). La vulnérabilité n'est donc pas un statut imputé à ces consommateurs en situation de pauvreté, mais le résultat de l'interaction entre certaines de leurs caractéristiques et états individuels d'une part, et des éléments externes (les contextes sociaux, les politiques commerciales...) dans une situation donnée d'autre part (*Ibid*). La fréquentation par les PSP à des degrés différents, et à travers différentes voies, d'espaces, marchands et non marchands, normaux et contraints, qui leur permettent de subvenir à leurs besoins de consommation alimentaires et élémentaires n'est pas sans incidence, dans l'un ou l'autre cas, sur leur identité, à la fois d'un point de vue individuel et social. En conséquence, le choix de la vulnérabilité, qui est liée aux perceptions personnelles et sociales de soi (Baker et al. 2005), s'articule avec l'orientation de notre recherche qui conçoit la consommation des PSP sous l'angle de la (dé)valorisation identitaire au sein de la société de consommation. Ces PSP, en tant que consommateurs en situation de vulnérabilité face au marché, et plus particulièrement aux acteurs du marketing, ont été pensés par ces derniers tant sous un angle managérial que sociétal, que nous présenterons dans ce qui suit.

3. De l'approche managériale au prisme du well-being : Le BoP et la TCR comme tentatives d'appréhension des personnes en situation de pauvreté

Le Bottom of the Pyramid (Bop), ou bas de la pyramide, fait référence aux individus qui se trouvent en bas de la pyramide des revenus. Selon Prahalad et Hart (2002) ils seraient plus de 4 milliards d'individus à vivre sous le seuil de revenu annuel de 1500 dollars. Le nombre n'étant pas fixe selon les différentes mesures retenues (Piacentini et Hamilton 2013), oscillant entre 4 et 5 milliards d'individus (Martin et Hill 2012). Prahalad et Hart (2002) estiment que les marchés les plus prometteurs se situeraient dans les pays du tiers-monde qui concentrent la majorité des individus appartenant au bas de la pyramide et comptent des « aspirants pauvres » qui rejoignent le marché. De là, les auteurs se permettent de conjecturer que les investissements nécessaires à la conquête de ces marchés prometteurs par des sociétés multinationales permettraient de sortir un nombre conséquent de ces personnes de la pauvreté (Prahalad et Hart 2002).

Dans ces pays où les taux de pauvreté sont élevés, voire très élevés, la pauvreté constitue la condition d'une frange importante de la population, faisant écho à la forme intégrée de la pauvreté selon Paugam (Paugam 2005), l'accès au marché permettrait de faire baisser le niveau de pauvreté et d'améliorer le quotidien de millions, voire de milliards de personnes dans le monde. Cet accès au marché se ferait, entre autres, à travers la participation aux activités de consommation normalisées, pensé à la base dans un contexte occidental, mais n'induirait pas une amélioration de leurs conditions de vie ni une satisfaction de leurs besoins (Martin et Hill 2012). Cependant, au vu

de l'approche économique (monétaire) de la pauvreté retenue initialement pour approcher le Bop (Prahalad 2005), nous manquons d'éléments empiriques suffisants pour attester cela.

Considérant l'approche initiale du Bop, d'obédience managériale (Prahalad et Hart 2002) et dont le point de départ est strictement économique (Mason, Chakrabarti, et Singh 2017), comme une approche *Top-Bottom*, partant du haut vers le bas de la pyramide, et surtout impliquant des prismes d'acteurs externes plutôt que des personnes appartenant au Bop (Venugopal et Viswanathan 2017), les recherches sur les marchés de subsistance (*subsistence marketplace*) ont privilégié une approche partant du bas et se sont intéressées à ces marchés à un niveau micro pour explorer et comprendre les vécus des personnes en situation de pauvreté (Viswanathan et Rosa 2010) et les relations sociales, entre autres d'échange, dans ce contexte de subsistance (Viswanathan, Rosa, et Ruth 2010).

Plus récemment, Yurdakul et al (2017) ont tenté de redéfinir le Bop en privilégiant une approche centrée sur les vécus et les expériences des personnes qui vivent dans la pauvreté, voire l'extrême pauvreté dans certains pays du tiers-monde, plutôt que de tracer une ligne séparant les pauvres des non-pauvres comme ce fut le cas depuis plus d'un siècle, sur la base de commodités élémentaires ou de la famine, faisant perdre des éléments de compréhension concernant les causes tout aussi bien que les conséquences de ce phénomène. Ces expériences vécues par les PSP se rapportent souvent aux conditions socioculturelles dans lesquelles ces populations évoluent ; lesquelles conditions sont influencées par la culture occidentale de consommation (Ibid), selon laquelle la participation à certaines activités de consommation est assimilée à une norme (Bauman 2005), voire un élément d'intégration sociale à défaut duquel les PSP se verraient exclues (Hamilton et Catterall 2006). L'exemple le plus parlant est l'achat de produits marqués qui devient un élément d'intégration des individus dans la société à travers la consommation, et que la pauvreté restreint, ou même empêche.

Suivant cette conception, la pauvreté, qui prend origine dans un manque ou une diminution des ressources économiques des individus, a des conséquences sociales qui se manifestent notamment à travers la participation limitée, voire diminuée jusqu'à devenir inexistante, aux « *coutumes et activités reconnues par la culture* » (Townsend 1979, 57). En d'autres mots, la situation de pauvreté dans les sociétés occidentales contemporaines se décline entre autres en un accès limité aux activités valorisées dans lesdites sociétés, notamment la consommation (Hill 2002). Les réflexions visant à redéfinir le Bop (Mason et al. 2017; Yurdakul et al. 2017) tendent à considérer l'accès à la consommation, dans le sens large du terme, comme une dimension essentielle de l'étude des populations vivant sous le seuil de pauvreté. Ce faisant, elles permettent de restituer plus

fidèlement les vécus de ces personnes (Piacentini et Hamilton 2013), et les conséquences sociales de leurs situations ; notamment les risques de stigmatisation et d'étiquetage social qui accompagnent cet accès restreint à une activité de consommation qui joue désormais le rôle de vecteur de définition des projets identitaires (Arnould et Thompson 2005), voire des projets de vie (Bauman 2005).

Il en ressort que l'accès aux activités de consommation admises et valorisées permet aux individus d'aspirer au statut de « *consommateur à part entière* » (Arnould et Thompson 2005), l'individu pauvre est alors en situation de vulnérabilité au sein du marché (Baker et al. 2005) faisant de lui un consommateur fragilisé (Amine et Toumi 2018), voire « *défaillant* » (Bauman 2005). Ceci invite à appréhender les relations entre les PSP, au même titre que d'autres publics vulnérables, et le marché en prenant en considération les dynamiques et implications sociales de leur (non)accès aux activités de consommation normalisées et valorisées ; notamment au niveau de la construction et de la négociation des identités sociales de ces consommateurs (Hamilton 2009b; Hamilton et Catterall 2006). L'objectif étant d'atténuer le risque de stigmatisation associé à la pauvreté (Reutter et al. 2009) à travers des tentatives de compréhension actualisée de ce phénomène (Blocker et al. 2011) qui permettraient de bousculer les représentations - négatives - qui l'entourent (Hamilton et al. 2014).

En plus de la finalité d'encourager, prévenir ou changer des comportements, qui s'inscrit entre autres dans une perspective de marketing social (Achrol et Kotler 2016; Wilkie et Moore 1999), la visée performative de la TCR redéfinit la conception de la recherche sur la consommation au niveau des moyens, outils et de l'approche méthodologique mis en œuvre, qui dépassent le cadre du marketing classique (Gorge, Ozcaglar-Toulouse, et Toussaint 2015), à l'image des recherches participatives qui impliquent les participants à l'étude dans la production de la connaissance (Blocker et al. 2011, 2013; Hamilton et al. 2014). Ayant pour but « *d'améliorer le bien-être (well-being) qui est un état de floraison qui implique une situation de bonne santé, de bonheur et de prospérité* »²⁰ (Mick et al. 2012, 6), la TCR admet une hypothèse axiologique de changement de la réalité (Hudson et Ozanne 1988), en mobilisant la dimension performative de la connaissance, son effet sur la réalité (Allard-Poesi et Perret 2014), au service de la société, et de toutes les parties engagées dans des activités et pratiques de consommation (Mick et al. 2012).

Les comportements de consommation sont ici vus comme des éléments qui peuvent à la fois aggraver, voire être à l'origine de problèmes pour les individus, à l'image de la stigmatisation

²⁰ Note de traduction.

de certains publics vulnérables (Nau et al. 2016) ou l'ostracisation des consommateurs adolescents (Wooten 2006), et en même temps être capacitants pour certaines personnes ou groupes de personnes, en leur permettant d'exprimer leurs identités (Arsel et Thompson 2011) et de revendiquer certains statuts (Thompson et Coskuner-Balli 2007). Partant de ce constat, le courant de la TCR vise, entre autres, à limiter l'effet des premiers et tirer des enseignements des seconds pour promouvoir le bien-être des consommateurs (Mick 2006). Ce faisant, les recherches qui ont été conduites sous la bannière de la TCR se sont intéressées aux groupes à des problématiques sociales comme la consommation dans un contexte de contraintes financières (Viswanathan 2012) la discrimination au sein du marché (Williams et Henderson 2012) les comportements à risques comme la consommation compulsive (Faber et Vohs 2012) et addictive (Cotte et LaTour 2012) ou encore la posture de résilience que peuvent développer les consommateurs face à certaines situations de vulnérabilité au sein du marché (Baker et Mason 2011). Ayant pour objectif normatif (Mick et al. 2012) principal le bien-être du consommateur, ces recherches ont été regroupées dans un ouvrage collectif²¹ qui constitue un « corps de connaissance » de la TCR, devenue un courant de recherche d'envergure et, surtout, vecteur de productions scientifiques qui se réunissent autour du *consumer welfare* (Davis, Ozanne, et Hill 2016). Suivant la même logique, et en parallèle de la production de connaissances théoriques, notre recherche a pour objectif d'entamer une réflexion sur le bien-être des PSP au regard de leurs expériences de consommation au sein des OA en proposant notamment des implications managériales et sociétales qui découlent de nos résultats.

Finalement, il ressort des éléments développés dans la présente sous-section que les cadres théoriques retenus pour appréhender le rapport des PSP avec le marketing, et plus généralement avec le marché ont évolué pour intégrer des éléments de compréhension de la situation de ces derniers, plutôt que de la prendre comme point de départ (i.e. un état) de stratégies et d'actions à mettre en place. D'un état économique contraint, les tentatives de circonscription du phénomène de pauvreté en font évoluer les représentations vers un phénomène multidimensionnel dont les conséquences dépassent le manque de biens matériels. Est désormais au centre du questionnement l'accès aux activités de consommation normalisées à défaut duquel les PSP ne peuvent prétendre à une participation complète, voire une intégration à la société. Un rapport contraint à la consommation impliquerait un accès limité au marché et serait par conséquent vecteur d'exclusion sociale (Hamilton et Catterall 2006). Le rapport des PSP à la consommation et au marché est un

²¹ Mick, DG, S Pettigrew, CC Pechmann, and JL Ozanne, eds. 2011. Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being. New York: Routledge.

élément constitutif, voire structurant, de leur relation à la société sur laquelle nous nous interrogeons dans la section suivante.

Sous-section 2. Les personnes en situation de pauvreté dans la société : un rapport d'assistance ?

La relation des PSP à la société, nous l'avons vu plus haut, est une relation d'assistance entre d'une part une société qui dégage des ressources économiques et des personnes en manque desdites ressources qui en bénéficient suivant le modèle de l'État-providence (Esping-Andersen 2007). Dans les sociétés occidentales qui fonctionnent selon ce système se développe ce que Paugam (2005) a appelé la pauvreté intégrée, dont la conséquence principale : l'exclusion, est autant une peine à endurer pour les personnes qui en souffrent, qu'une angoisse chronique pour celles qui pourraient en souffrir. Le risque de basculement dans la pauvreté administrative (Loisy 2000) est porteur d'un étiquetage stigmatisant (Levilain 2017; Rogers-Dillon 1995) en son sein, et qui va à l'encontre de sa vocation première, (ré)intégrer les individus dans la société en les empêchant d'en décrocher complètement (Castel 1991). Cet étiquetage est encore plus prégnant quand il s'agit pour les individus de demander, le plus souvent en plus de l'aide institutionnelle, une aide non gouvernementale supplémentaire (Fothergill 2003; Garthwaite 2016). Toutefois, le recours des PSP à ces organismes est parfois inévitable pour subvenir à leurs besoins en termes de consommation, des besoins qu'ils n'ont pas pu satisfaire au sein du marché en raison de restrictions d'accès. Dans cette sous-section, nous nous intéresserons à cette dynamique d'accès restreint, voire d'exclusion des PSP du marché conventionnel qui les amène à s'inscrire dans un rapport d'assistance double avec la société.

1. Exclusion et accès restreint des personnes en situation de pauvreté aux lieux normalisés de consommation

Le marketing a longtemps été porteur d'un biais normatif concernant le prisme socioéconomique à travers lequel les consommateurs étaient considérés par cette discipline, à savoir des individus appartenant à la classe moyenne (Hill 2002). Plus encore, les recherches d'inspiration socio-anthropologique sur la consommation, la (Consumer Culture Theory) CCT (Arnould et Thompson 2005) et par la suite la TCR (Davis et al. 2016) se sont intéressées aux conséquences de cette dimension normative du marketing sur les consommateurs qui n'avaient pas les ressources nécessaires pour participer pleinement aux activités de consommation mise en valeur sur le marché. Ces publics vulnérables naviguent entre exclusion et accès restreint au marché, notamment dans le cas où il est difficile, voire impossible, pour eux de maintenir une apparence conforme à la

« normalité du consommateur » (Baker 2006), générant un risque de stigmatisation au sein de la *marketplace* (Adkins et Ozanne 2005b; Nau et al. 2016).

Nous pouvons considérer que l'exclusion du marché est une conséquence du développement et de la prolifération de la culture de consommation, dont le champ devient l'un des principaux terrains de définition (Holt 2002), d'extension (Belk 1988), et de négociation de soi (Ahuvia 2005). Le rapport aux commodités est un moyen privilégié d'exprimer (Goulding et Saren 2009) et de revendiquer les différentes identités sociales des consommateurs (Hebdige 2002; Sandikci et Ger 2010). Dès le plus jeune âge, ces derniers sont socialisés à la culture de consommation, notamment à travers les images publicitaires (John 2000) qui promeuvent le matérialisme comme valeur dominante dans les sociétés post-industrielles (Hill 2002). Cette socialisation, sous-tendue par l'idée d'un accès égalitaire de l'ensemble de la population à la consommation, se heurte à la réalité du marché dont la participation est tributaire de ressources face auxquelles les consommateurs sont loin d'être égaux (Saren et al. 2019).

Comme le font remarquer Burgess et al. (Burgess et al. 2017), le concept de l'exclusion du marché (*marketplace exclusion*) n'a pas fait l'objet de beaucoup de recherches, au même titre que la vulnérabilité (Baker et al. 2005; Baker et Mason 2011), la discrimination (Crockett, Grier, et Williams 2003; Williams et Henderson 2012) ou la stigmatisation (Mirabito et al. 2016; Tepper 1994) qui résultent de l'interaction entre la structure du marché et certains groupes de consommateurs. La première définition du concept d'exclusion du marché est proposée par Burgess et al. (Burgess et al. 2017) pour qui elle impliquerait « *des barrières à la participation aux relations et activités du marché, accessibles à la majorité des personnes dans la société. Elle affecte la capacité des individus et groupes d'individus à être adéquatement représentés dans le marché, et revêt des implications pour la qualité de vie et la cohésion sociale* »²². Saren et al. (2019) la considèrent comme un mécanisme qui bloque l'accès de certains individus aux ressources mises à disposition par le marché. C'est un mécanisme qui débouche sur une incapacité à consommer, qui se traduit par une incapacité à participer pleinement à la société.

Le consommateur exclu est celui qui ne peut participer aux activités de consommation jugées comme normales (Hamilton 2009b). Il est exclu, et c'est souvent le cas, à cause d'une combinaison défavorable de facteurs socioéconomiques, ethniques, de genre, d'orientation sexuelle, etc. Dans le cas de la présente étude, les PSP qui sont exclues de la sphère de la consommation sont considérées par Bauman (2005) comme des consommateurs « *défaillants* ».

²² Note de traduction.

Vivant à la périphérie de la culture de consommation, ils souffrent en outre de « charges affectives » (Hutton 2019, 538) qui influent sur leurs relations sociales et accentuent les sentiments négatifs liés à leurs privations matérielles.

L'exclusion du marché est un phénomène économique aux conséquences symboliques et sociales (Saren et al. 2019). Néanmoins, quels que soient les facteurs structurels et/ou situationnels qui en seraient à l'origine, cette « *exclusion du marché se passe toujours quelque part* »²³ (Saatcioglu et Ozanne 2013a, 32). Le prisme spatial est primordial dans l'étude de l'exclusion des PSP du marché, car il matérialise l'incapacité de ces derniers à accéder à certains espaces où se déploient des activités de consommation normales (Hamilton 2009b). La première dimension de la normalité du consommateur (*consumer normalcy*) mise à jour par Baker (2006) est la participation au marché en y étant physiquement présent. La fréquentation des espaces de consommation physiques et virtuels est ainsi une condition nécessaire à la participation aux activités normales de consommation.

Cependant, être dans le marché n'est pas suffisant, encore faut-il avoir le capital économique et social et les compétences nécessaires pour y participer. L'exclusion du marché est autant un mécanisme qui concerne les individus qui ne peuvent accéder au marché, ou à certaines activités de consommation que les consommateurs qui peuvent s'y rendre, mais n'ont pas les compétences normatives nécessaires pour mobiliser les ressources disponibles au sein du marché au même titre que les consommateurs « *normaux* ». Le premier cas fait écho à la double peine (Caplovitz 1963) de l'éloignement physique de certains espaces de consommation, ou encore l'impossibilité d'accéder à des lieux marqués en raison de barrières physiques, qui deviennent symboliques et, in fine, sociales (Castilhos et Dolbec 2018). Dans le second, l'exclusion prend la forme de l'incapacité de la personne à s'approprier les ressources que le marché met à leur disposition, lire les affiches pour profiter de promotions (Adkins et Ozanne 2005b) interagir avec les produits (Pavia et Mason 2012) ou tout simplement ne pas pouvoir se procurer les produits dont on a besoin faute de capital économique, qui réduirait les capacités des consommateurs au sein du marché (Sen 1985).

Ainsi, les personnes en situation de pauvreté qui souffrent d'un manque de ressources économiques, sociales et culturelles (Bourdieu 1979 ; Holt 1998) et/ou n'ayant pas la capacité de les activer (Sen 1985), sont restreintes en termes de possibilités d'évoluer au sein d'une société de consommation, faite, notamment, d'espaces de consommation exclusifs, les « *marketplaces* » (Castilhos et Dolbec 2018, p. 5). L'exclusion de et dans ces espaces de consommation est synonyme

²³ Note de traduction

d'exclusion citoyenne (Miller et Stovall 2019) et sociale (Hamilton et Catterall 2006). Cette dernière se manifeste à travers le recours des PSP, éjectées des espaces de consommation normalisés, aux espaces d'assistance institutionnelle et non institutionnelle qui sont fortement susceptibles de générer un sentiment de honte, altérer le respect pour soi-même et être vecteur de stigmatisation (Saren et al. 2019).

2. Les organismes d'aide comme vecteurs de réinsertion dans le marché et/ou espaces potentiellement déclassants et stigmatisants

L'exclusion du consommateur en situation de pauvreté et/ou son accès restreint au marché illustre, voire constitue un vecteur de son exclusion sociale. Cette dernière est synonyme de participation limitée aux activités valorisées au sein de la société ainsi que de sous-représentation au sein de cette dernière. Cependant le modèle de l'État-providence, dominant dans les sociétés occidentales, notamment en France, a mis en place des mécanismes de repêchage et de récupération de ces individus aux marges de la société (Oosterlynck et al. 2013) pour leur éviter un décrochage complet avec la société (Castel 1991). Souvent éjectés de la sphère productive (Paugam 2005), ou y occupant une position de travailleurs précaires (Castel 1995), ces individus se heurtent à l'impossibilité de répondre à leurs besoins de consommation, parfois élémentaires par le biais du marché, qui n'a historiquement pas été pensé pour eux, et constitue en cela un champ d'exclusion ou de stigmatisation pour ces PSP.

L'action sociale instituée par l'État vient pallier ces manquements, tant du marché de l'emploi que de la consommation, en vue de préserver un niveau acceptable de cohésion sociale (Paugam 1998) et limiter les effets de la pauvreté disqualifiante, qui impacte la société dans son ensemble (Ibid). Ce modèle de solidarité correspond en France à un régime conservateur de l'État-providence (Esping-Andersen 2007) dans la mesure où il compte « un édifice étatique prêt à se substituer au marché en tant que pourvoyeur de bien-être » (Ibid, 42), notamment à travers les institutions de l'action sociale qui, au-delà d'être des réponses aux défauts d'un modèle d'organisation socioéconomique, en deviennent une condition de fonctionnement. Toutefois, le recours à l'aide institutionnelle reste problématique, au moins pour deux raisons. Tout d'abord l'aide est, pour certains individus, un aveu de leur incapacité à s'intégrer économiquement et socialement dans la société. Enclencher un rapport d'assistance avec la société est synonyme d'un étiquetage de la personne concernée comme pauvre (Simmel 2017) et d'une identification à la définition administrative de la pauvreté (Mercier 1995). Ce faisant, les individus qui font les démarches nécessaires pour bénéficier de l'intervention sociale de l'État (Esping-Andersen 2007) renvoient à un statut dévalorisant (Levilain 2017) qui met à nu la situation de vulnérabilité dans

laquelle ils se trouvent au sein de la société. Le potentiel de stigmatisation associé audit statut est si prégnant qu'il fait se désister d'aucuns, qui disposent pourtant du droit de bénéficier des transferts sociaux, de faire la demande et passer à côté d'aides dont ils ont besoin (Van Oorschot et Math 1996).

Au-delà de cette problématique intrinsèque à la façon dont l'intervention sociale de l'État a été pensée et mise en œuvre, se pose une question relative à la capacité des institutions qui en découlent à corriger suffisamment les écarts de revenu et récupérer une population au bord de l'exclusion (Paugam 2005) du périmètre d'activités et d'occupations valorisées et normalisées au sein de la société (Townsend 1979). Force est alors de constater que les institutions étatiques d'aide sociale ne sont pas en mesure d'apporter des solutions viables ni durables pour les PSP, qui se trouvent au contraire inscrites dans un rapport disqualifiant à la société (Paugam 2009), par le biais d'une assistance sociale qui ne leur donne pas les moyens de sortir de leur situation de contrainte financière. Ces PSP se tournent alors vers des organismes non gouvernementaux, notamment les OA tels que les Restos du Cœur ou le Secours Populaire, qui leur dispensent des aides ponctuelles et/ou durables pour subvenir à leurs besoins essentiels, notamment alimentaires, mais aussi socioculturels dans certains cas. Ces initiatives civiles et associatives se mobilisent pour aider cette population à ne pas sombrer dans une rupture complète avec la société et constituent en cela des innovations sociales (Oosterlynck et al., 2013) qui se développent à la marge des structures institutionnelles, comme des réponses localement contextualisées à l'incapacité du marché et des pouvoirs publics à répondre aux besoins des personnes en situation de pauvreté.

Oosterlynck et al. (2013, 2) avancent que « *l'objectif de l'innovation sociale est défini en termes de satisfaction de besoins sociaux qui ne sont pas considérés de façon adéquate par les politiques sociales ou le marché privé ou à relever les grands défis sociétaux, comme le changement climatique* »²⁴. Cette définition nous semble opportune pour distinguer théoriquement les OA, des structures non institutionnelles ayant pour but de se substituer au marché et aux pouvoirs publics afin de permettre aux PSP de subvenir à leurs besoins en termes de consommation. La pauvreté, étant un phénomène qui ne peut être réduit au manque matériel, correspond autant à des besoins économiques que sociaux, auxquels les OA se donnent pour but d'apporter des solutions. Ce faisant, ces organismes s'attaquent non seulement à la pauvreté, mais également à sa conséquence sociétale première, en France du moins, l'exclusion sociale (Castel 1991; Paugam 1998).

²⁴ Note de traduction.

Cependant, et à l'image des organismes de l'action sociale institutionnelle mise en place par l'Etat, ces OA sont porteurs d'identifications dévalorisantes en termes d'identités sociales (Goffman 1975) des usagers qui les fréquentent. Les perceptions et les représentations sociales qui entourent ces espaces rendent difficile leur fréquentation, car ils sont « *concernés par la honte. Ils sont en effet moins indexés sur le droit que sur l'urgence et le besoin. On y accède (et exerce) moins à des droits qu'à une aide en nature, ce qui les rapproche de la logique de l'assistance, à la limite de la charité (caritas)* » (Levilain 2017, 39). Cette tendance à considérer les OA comme un espace de charité appelle une double considération pour les usagers : la légitimité et la contrepartie.

La légitimité tient au fait que les usagers des OA, bien qu'ils répondent aux critères définis par ces organismes, ne font pas valoir leurs droits comme ils auraient pu le faire auprès des institutions d'aide étatique. Dans un second temps, l'absence de la contrepartie des denrées et de l'aide alimentaire reçues place ces OA dans une logique de don qui substitue l'entraide au calcul rationnel qui prime dans les sociétés capitalistes (Marchal 2001). Ladite logique a le mérite de replacer les PSP dans des rapports humains accessibles, plutôt que des relations marchandes qui les situent, dans la majorité des cas dans la vulnérabilité (Baker et al. 2005). Toutefois, ces relations sont stigmatisantes pour les usagers, car elles sont localisées dans des espaces de rencontre (Lawson et Elwood 2014) les mettant en relation avec des bénévoles qui disposent, parfois, de capitaux économiques supérieurs aux leurs (Williams et al. 2016). Cet écart de classe place les PSP usagères d'OA dans une situation de faiblesse et d'impuissance (Douglas et al. 2015) vis-à-vis de ceux qui les servent et rend difficile la négociation de la relation de service qui sous-tend leur activité de consommation auprès des OA.

De ce fait, le potentiel de honte (Douglas et al. 2015), de stigmatisation (Li et Walker 2017) et de dévalorisation (Van der Horst, Pascucci, et Bol 2014) associé aux OA en fait des espaces difficiles à fréquenter, car, en plus d'être des espaces contraignants de par leurs formes organisationnelles, ces derniers font courir un risque d'exposition sociale (Fothergill 2003), très coûteuse pour les usagers au niveau identitaire (Levilain 2017). Se déplacer aux OA est alors synonyme de s'exposer socialement au regard d'autrui, un regard qui est potentiellement dévalorisant dans la mesure où il place les usagers dans une situation de faiblesse en rendant visibles leurs situations de vulnérabilité respectives. De ce point de vue, l'OA est un espace de consommation qui matérialise et situe la vulnérabilité des PSP (Saatcioglu et Corus 2016) en les circonscrivant ponctuellement dans un périmètre géographique qui active un volet dévalorisé et dévalorisant de leur identité sociale (Taboada-Leonetti 1998), l'assisté (Simmel 2017).

À partir des éléments présentés plus haut, il apparaît que l'étude des activités de consommation des PSP à travers un prisme identitaire est intimement liée à la notion d'exclusion dans et du marché, comme une forme, voire la forme principale, de l'exclusion sociale au sein de la société de consommation. La conséquence de la pauvreté au regard de la consommation est l'accès restreint, voire l'exclusion de la sphère marchande conventionnelle. Cette exclusion agit suivant une dynamique sociospatiale qui commence par l'éjection des individus de l'espace de production, l'exclusion de celui de la consommation normalisée au sein du marché par la suite, et enfin l'insertion dans les espaces d'aide et d'assistance institutionnelle et non institutionnelle. Le mouvement entre ces espaces est illustratif du basculement et de l'installation dans une situation de pauvreté dont on essaie de limiter les conséquences en intégrant les espaces de l'action sociale et associative. Ce mouvement est aussi synonyme d'une renégociation de l'identité sociale qui est liée aux capacités de consommation (Lazarus 2006) que les PSP perdent petit à petit en s'installant dans la contrainte financière. Les moyens de (re)valorisation identitaire n'étant pas à trouver au sein de la sphère conventionnelle, car économiquement inaccessibles, ces PSP sont amenées à s'ajuster aux dimensions économique, sociale et identitaire de leur situation en mobilisant d'autres ressources et d'autres compétences développées au cours de leurs trajectoires de vie respectives.

Conclusion du premier chapitre

Bien que la pauvreté prenne origine dans le manque de moyens financiers qui place certaines personnes en dessous d'un seuil de pauvreté défini suivant des mesures absolues ou relatives (Loisy 2000), les conséquences d'un tel phénomène ne se réduisent pas au niveau matériel, ce qui justifie la mobilisation de plusieurs éclairages théoriques. Tout d'abord, le manque économique est limitatif des capacités d'action des PSP²⁵, de leurs capacités qui constituent l'une de leurs libertés fondamentales. Dans le cas où elles s'installeraient dans le temps, ces limitations revêtent un caractère structurel qui traverse des générations entières qui internalisent des conditions d'existence les plaçant dans une position sociale dont l'ethos les séparerait des autres classes sociales. Cette dimension structurelle est maintenue par des relations socioéconomiques et de pratiques de consommation qui reproduisent la distribution des capitaux et l'apprentissage des compétences nécessaires pour les activer.

Les PSP sont alors circonscrites à une position subordonnée dans la sphère productive, voire en être éjectées. En conséquence, elles ne peuvent participer activement aux activités de consommation qu'offre le marché, et se retrouvent dans une situation de vulnérabilité au sein de ce dernier, dont la structure n'est pas toujours aménagée pour cette population. L'accès restreint, voire l'exclusion des PSP en regard du marché les amène à solliciter des OA²⁶ pour pouvoir subvenir à leur besoin de consommation, principalement alimentaire. Les PSP se trouvent alors dans une situation d'assistance, souvent double pour celles qui bénéficient également des droits sociaux, qui leur imputent un statut potentiellement dévalorisant. En cela, les OA sont à la fois des vecteurs de réinsertion dans le marché et la société et des espaces qui exposent les PSP en mettant à nu leur vulnérabilité.

Ce travail doctoral porte sur les différentes déclinaisons de la négociation par des individus qui jonglent entre accès contraint à l'espace de consommation conventionnel, faute de moyens économiques, et accès à un espace de consommation non marchand (les OA), potentiellement dévalorisant, de leurs identités sociales dans le contexte de la société de consommation. Au cœur de notre questionnement se trouvent les notions d'identité sociale et d'espaces de consommation, auxquels nous consacrerons le chapitre suivant avant de nous arrêter sur le dispositif méthodologique déployé pour y répondre.

²⁵ Personnes en Situation de Pauvreté.

²⁶ Organisme d'aide.

Chapitre 2. Les espaces de consommation : un cadre de configuration et de négociation des identités sociales des personnes en situation de pauvreté

Sur la base des éléments développés au premier chapitre, il apparaît que les vécus des PSP au sein de la société de consommation font écho à des dynamiques d'accès restreint, voire d'exclusion du marché. Le présent travail se propose d'étudier les implications de la relation entre des structures de consommation institutionnalisées (i.e. le marché) et ces consommateurs en situation de vulnérabilité. Ce rapport est ancré dans une dimension spatiale que nous proposons comme cadre de compréhension de la négociation identitaire des PSP au sein de la société de consommation. Pour ce faire, nous consacrerons le chapitre suivant à présenter l'articulation entre les concepts d'identité sociale (section 1) et d'espaces de consommation (section 2), qui souligne le gap théorique dans lequel s'insère notre recherche.

Section 1. L'identité sociale, circonscription théorique d'une notion ambivalente

L'identité est un concept multidimensionnel, comme en témoigne le large éventail d'études qui s'en saisissent et qui relèvent de différentes disciplines (psychologie, psychosociologie, sociologie...). Les travaux d'inspiration psychanalytique s'intéressent à l'identité sous un angle individuel, comme étant le résultat du processus d'identification. Erikson (1968) développe le concept de crise identitaire que les individus traversent tout au long de leur vie au fil des différents stades de développement qu'il a identifiés. Au niveau psychosociologique, c'est le groupe qui devient l'unité d'analyse, par conséquent l'identité sociale (Tajfel et Turner 1979) est envisagée sous l'angle du sentiment d'appartenance à un groupe social et d'éloignement d'un autre. Elle dépend dès lors de l'articulation des mécanismes d'identification au(x) groupe(s) d'appartenance, dont les membres peuvent donner une image idéale (Zouaghi et Darpy 2003), et de différenciation vis-à-vis des autres groupes.

Parmi les premières approches sociologiques à intégrer l'environnement social comme facteur essentiel dans l'étude du concept d'identité, on trouve celles de Cooley (Cooley 1922) et Mead (2006). Avec la notion du « *looking-glass self* », Cooley avance l'idée que les autres constituent un miroir de soi, l'individu se découvrant et se concevant, entre autres, en fonction de la perception que les autres ont de lui. Mead (2006) définit le « self » comme le résultat de l'expérience sociale de l'individu. Le self est ainsi une structure sociale qui dépend de l'organisation sociale à laquelle appartient l'individu. D'autres travaux soulignent la prévalence des structures sociales dans la configuration identitaire des individus par rapport aux facteurs psychologiques. Bourdieu (1979), à titre d'exemple, considère la socialisation, qui est un élément fondamental de formation de l'identité, comme un mécanisme de reproduction des structures de domination. Les individus internalisent et reproduisent ainsi leur habitus au fil des générations (Ibid), ce qui les maintient dans une position de subordination socioéconomique.

Dans le cadre de la présente étude, nous restons sur la même échelle d'analyse microsociologique (Joseph 2009) retenue pour définir la pauvreté, en mobilisant les travaux d'Erving Goffman, qui envisage le moi comme un jeu d'acteurs sociaux qui obéit à des règles et à un ordre social permettant de préserver la sacralité de la face individuelle dans un contexte d'interactions sociales (Nizet et Rigaux 2005). Goffman analyse les dynamiques identitaires à travers le prisme de l'interaction sociale qui révèle une tension entre deux composantes de l'identité de l'individu, l'une virtuelle (attribuée), et l'autre réelle. Ceci est lié à un attribut discréditant, un

stigmaté (physique, mental ou de personnalité), qui « *représente un désaccord particulier entre les identités sociales virtuelle et réelle* » (Goffman 1975, 12). Ceci est d'autant plus prégnant quand il s'agit de la rencontre entre des individus, ici en qualité de consommateurs, qui répondent aux normes (Baker 2006), et d'autres tâchés ou porteurs de stigmates comme la pauvreté (Garthwaite 2016). Ces derniers étant stigmatisés, car ils ne répondent pas à certaines attentes sociales (Goffman 1975), en réponse à quoi ils mobilisent des stratégies de négociation identitaire pour gérer la tension entre leurs identités sociales réelle et virtuelle (attribuée). À partir de ces dynamiques, nous dégagons quatre caractéristiques sur la base desquelles nous proposons une circonscription du concept d'identité : l'ancrage dans le contexte social, le caractère pluriel, le déploiement par le biais de l'interaction et enfin la dimension (dé)valorisable, respectivement présentées au niveau des sous-sections suivantes.

Sous-section 1. La prééminence du contexte : un ancrage social de l'identité

Dans le cadre du présent travail, nous considérons que l'identité est fortement ancrée dans sa dimension sociale, et nous nous éloignerons par conséquent d'une conception authentique de l'identité comme un soi « romantique » à atteindre et/ou à découvrir (Ahuvia 2005), qui connut son essor de façon considérable au 19^e siècle (Gergen 1991). Cette dernière considère l'identité comme l'aboutissement d'une quête qui permettrait à l'individu de se trouver, un soi ou une définition de soi authentique, par opposition à un « faux-soi » (Giddens 1991, 79), atteignable à travers les expériences qui pavent son parcours de vie sociale. En sous-tension se trouve l'idée que l'identité de la personne est, et a toujours existé, confinée, voire cachée dans son « *intérieur profond* » (Gergen 1991, 20).

Inversement, l'identité, depuis notre perspective, ne préexiste pas à l'individu, elle est un processus qui se construit au fil de ses socialisations (Shankar, Elliott, et Fitchett 2009; Ward 2017), expériences sociales et interactions interpersonnelles plutôt qu'un fil conducteur de ces dernières. Selon Mead (2006, 207), le soi « *se constitue progressivement. Il n'est pas donné à la naissance, mais il émerge dans le processus de l'expérience sociale et de l'activité sociale. Il se développe chez un individu donné comme résultat de ses relations avec ce processus et avec les individus qui y sont engagés* ».

Cet ancrage social de l'identité est souligné par Jenkins (2008) qui soutient l'idée que les identités, humaines, sont par définition « sociales », car elles renverraient à un processus (d'identification) selon lequel « *S'identifier et identifier les autres est une question de sens, et le sens implique*

toujours des interactions : accords et désaccords, convention et innovation, communication et négociation »²⁷ (p. 17). Il est à noter que ce processus dialogique entre soi et l'autre, à travers lequel les individus négocient leurs identités, n'échappe pas aux structures sociales auxquelles ces interactants sont soumis (Goffman 1975). L'identité sociale est ici considérée sous l'angle de la relation, et, comme toute relation, elle est ancrée dans un ordre socioéconomique et culturel qui structure, ou du moins participe de sa configuration ; elle « *n'est pas un « état », mais un acte relationnel qui met en jeu des rapports de domination et des hiérarchies culturelles, des luttes pour le territoire et des modes de communication entre groupes sociaux* » (Dubar 2007, 18).

Ces structures agissent notamment au niveau des processus de socialisation, primaire et secondaire (Berger et Luckmann 2012), auxquels sont exposés les individus tout au long de leur vie, et à la suite desquels ils vont intégrer, rejeter ou renégocier des normes relatives à ce qu'ils devraient, et comment ils devraient, être en société. Ceci ne revient pas à considérer que les déterminismes sociaux éliminent toute possibilité d'action de l'individu par rapport à son identité, au contraire il est, ou a la possibilité d'être, acteur de sa configuration identitaire à travers ce que Kaufmann (2004) appelle le « *travail identitaire qui malaxe et sélectionne les éléments [objectifs] qui, par la suite, deviendront effectivement porteurs et conféreront alors le sens de la vie* » (p. 94). Cette aptitude d'effectuer ledit travail identitaire est tributaire des ressources (i.e. du capital) à disposition de l'individu (Bourdieu 1986), sa capacité à les activer ainsi que les compétences développées dans ce sens par ce dernier au cours de son parcours de vie (Nau et al. 2016). Par voie de conséquence, une personne disposant de capitaux symboliques (économiques, sociaux et culturels) de niveaux importants et diversifiés aura plus de « possibilités identitaires » (Kaufmann 2004) qu'une autre en manque desdites ressources. Elle aura accès à un éventail plus large de « sois possibles » (Markus et Nurius 1986) à déployer, combiner, ou dissimuler en fonction des exigences des situations d'interaction auxquelles elle participe et des contextes sociaux dont elle fait partie.

C'est à travers des activités puisant dans des formes économiques (Thompson et Coskuner-Balli 2007) et culturelles (Hebdige 2002) que les individus, ainsi que les groupes sociaux, (dê)construisent, négocient et expriment leurs identités sociales. Parmi lesdites activités figurent la (non)consommation marchande et non-marchande qui offrent des ressources matérielles, mythiques (Thompson 2004) et symboliques (Elliott et Wattanasuwan 1998) mises à la disposition des individus dans et en dehors de la marketplace (Arnould et Thompson 2005) pour configurer leurs identités sociales. Le marché, en tant que structure socioéconomique formalisée (Sherry 1990)

²⁷ Note de traduction.

façonne les identités des consommateurs (Holt 2002) en mettant à leur disposition des commodités imbibées de significations sociales (Firat et Venkatesh 1995) et en leur donnant la possibilité de vivre et de partager des expériences sociales. Ces éléments entrent en jeu, à des degrés différents, dans la configuration des identités sociales de ces individus, pourvu que ces derniers soient en possession des capitaux et compétences nécessaires pour participer auxdites activités de consommation en tant que « *consommateurs à part entière* »²⁸ (Arnould et Thompson 2005, 871).

La dimension sociale, qui apparaît à travers les activités de consommation collective, permet également aux individus de rejeter des identités mises en avant par le marché et d'en revendiquer d'autres qui y échappent. Les organisations qui s'opposent à la consommation marchande permettent à leurs membres de faire valoir des identités sociales d'anticonsommateurs (Kozinets et Handelman 2004), de même que les festivals de consommation comme le Burning Man sont une expression d'identités sociales qui se définissent en dehors du marché (Kozinets 2002). L'aspect collectif de la consommation permet aux consommateurs de s'identifier à d'autres consommateurs sur la base d'une identité partagée et de se distancer par rapport à d'autres suivant la même dynamique (Muniz et Hamer 2001).

L'identification et la désidentification par rapport à une situation, un statut, un autre consommateur ou groupe de consommateurs relèvent de la situation d'interaction qui (dés)active des volets de l'identité. Suivant ce qu'il a appelé « la grammaire de l'identité sociale », Brekhus (2003) a étudié l'identité sociale par le biais de sa déclinaison sexuelle d'individus d'orientation homosexuelle, que certains ne mettent en avant qu'une fois arrivés à la métropole de New York à l'occasion de sorties, loin de leur banlieue (*suburb*). La négociation par les PSP²⁹ de leurs identités sociales est alors ancrée dans les différentes situations d'interactions qu'elles engagent, à la fois au sein du marché et dans les OA³⁰. Dans le premier, elles sont tenues de tendre vers une identité qui renvoie à la normalité (Baker 2006) en participant pleinement aux activités de consommation mises en place par le marché, tandis que dans le second elles sont susceptibles de faire face à un étiquetage social (Simmel 2017) qui a le potentiel de les dévaloriser. Dans les deux cas, ce sont les situations d'interactions, circonscrites par ces deux espaces de consommation marchand et non-marchand, qui conditionnent leurs dynamiques de négociation identitaire.

Ceci renseigne sur le caractère pluriel de l'identité, de par son ancrage dans différents espaces et contextes d'interaction de l'individu, qui est amené à considérer un ensemble d'éléments

²⁸ Note de traduction

²⁹ Personne en situation de pauvreté.

³⁰ Organisme d'Aide.

de façon à répondre aux exigences et à la multiplicité desdits espaces et contextes sociaux. Nous explorerons cette deuxième caractéristique retenue de l'identité dans la sous-section suivante.

Sous-section 2. L'identité sociale, un concept pluriel

Dans la sous-section précédente, nous avons attribué à l'identité un caractère social de par son ancrage dans des contextes d'interactions sociales. Ces derniers étant divers et, surtout, multiples, il est difficile de soutenir une conception unidimensionnelle d'une identité sociale univoque et invariable par voie de conséquence. Se mouvoir entre plusieurs contextes sociaux, participer à des situations d'interactions différentes, ou encore varier, voire abandonner, l'affiliation à certains groupes d'appartenance ou de référence implique de faire appel à plusieurs éléments dynamiques d'identification et rend peu plausible l'idée d'une « identité » totale, qui agrégerait toutes les composantes et déclinaisons identitaires déployées par les individus pour pouvoir naviguer entre des cadres et environnements sociaux différents, parfois (opposés) les uns des (aux) autres. Partant de là, nous présentons la deuxième caractéristique de l'identité sociale en la considérant comme plurielle, composée de déclinaisons identitaires multiples qui sont plus ou moins mises en avant selon les spécificités des contextes d'interaction.

Étant forgées au sein de contextes sociaux, les identités sociales sont produites, initialement, suivant les différentes socialisations, primaire et secondaire, des individus (Berger et Luckmann 2012; Mead 2006) suivant lesquelles ils apprennent à accepter et exhiber différents marqueurs identitaires (Taboada-Leonetti 1998) partagés, au niveau macrosocial en tant qu'éléments constitutifs d'identités dites collectives (sexe, genre, profession, idéologie...). Citant Simmel (1955)³¹, Thomas (2013, p. 100) avance l'idée que « *les identités individuelles sont tout simplement une masse d'identités collectives. Les identités individuelles sont rendues uniques par la combinaison et la configuration de leurs parties et non pas par les parties elles-mêmes* »³². C'est le travail identitaire, pour reprendre les mots de Kaufmann (2004), qui permet à l'individu de former un ensemble identitaire qui lui est propre (i.e. une identité individuelle), à partir d'éléments partagés à une plus grande échelle qu'il va adopter, rejeter ou renégocier. Ce faisant, ces individus sont formés, dans un premier temps, à puiser, voire se conformer à des identités de classe (Hoggart 1970), de genre, de rôle familial, professionnelle ou encore nationale (Taboada-Leonetti 1998), dans le processus de construction et de négociation de leurs propres identités individuelles. En ceci, l'identité sociale est plurielle, car elle rassemble des éléments divers et variés, voire en tensions/conflits que l'individu exprime/dissimule en fonction

³¹ Simmel, Georg (1955), *Conflict and the Web of Group-Affiliations*. Glencoe, IL: The Free Press.

³² Note de traduction.

des situations d'interactions qu'il engage, ces dernières faisant respectivement appel à une, voire plusieurs composantes de son identité sociale plutôt que d'autres.

Cette pluralité des identités sociales s'appuie sur les ressources mises en place au sein du marché qui permettent aux consommateurs d'exprimer les différentes composantes de leurs identités sociales parfois fragmentées (Firat et Venkatesh 1995) et qui font sens, chacune de façon indépendante de l'autre, voire s'opposent dans certains cas (Ahuvia 2005) obligeant le consommateur à trouver des mécanismes de résolution de conflits identitaires. Les projets identitaires des consommateurs (Arnould et Thompson 2005) sont définis, déployés et poursuivis, voire guidés en référence à des normes sociales et sociétales admises et répandues dans la société (Becker 1963).

À travers l'internalisation ou le rejet de ses normes sociales, l'individu se construit un concept de soi, une identité sociale qui est « *une entité réfléchie, réfléchissant les attitudes adoptées d'abord par les autres significatifs envers lui ; l'individu devient ce que les autres significatifs lui demandent. Il ne s'agit pas d'un processus unilatéral, mécanique, il entraîne une dialectique entre l'identification avec les autres et l'auto-identification, entre l'identité objectivement attribuée et subjectivement appropriée* » (Berger et Luckmann 2012, 217). Dans les deux cas, les normes sociales partagées posent, et imposent, des standards relatifs à ce que devrait être l'identité d'une personne, et surtout quels éléments sont sensés la composer, sur la base de marqueurs identitaires (Taboada-Leonetti 1998) définis suivant des caractéristiques socioéconomiques comme le genre (Connell 2005; Holt et Thompson 2004; Klasson et Ulver 2015; Petrylaite et Hart 2019) l'âge (Barnhart et Peñaloza 2013; Tepper 1994), la classe sociale (Henry 2005; Reutter et al. 2009; Saatcioglu et Ozanne 2013b) ; l'ethnie (Bone et al. 2014; Crockett 2017; Lamont et Molnar 2001) ou la culture (Holt 1998; Üstüner et Holt 2007), maintenues et transposées au marché.

Ces normes sont basées sur des stéréotypes associés à la catégorie sociale à laquelle la personne appartient, ou est supposée appartenir, qui créent des attentes normatives (Goffman 1975) vis-à-vis de l'identité sociale, et par conséquent, du comportement de ladite personne qui est supposée être en cohérence avec cette dernière. À défaut du respect par le consommateur de ces attentes, il se trouve étiqueté comme déviant (Becker 1963), voire sanctionné de stigmatisation (Goffman 1975) dans le cas où une composante exprimée de son identité sociale irait à l'encontre des normes de comportements relatives aux catégories sociales qui lui ont été imputées (cf. 2.1.4).

Pour les PSP, la pluralité des identités sociales est un levier à travers lequel elles peuvent puiser des éléments de négociations et/ou d'ajustement à leurs identités sociales dans la société de

consommation dans d'autres composantes identitaires comme la moralité (Saatcioglu et Ozanne 2013b), la religion (Yurdakul et Atik 2016) ou l'idéologie (Cherrier et Hill 2018). Le caractère pluriel des identités sociales fait qu'elles prennent forme et se déploient suivant les spécificités des contextes d'interaction qui imposent de mettre en avant un(des) élément(s) desdites identités sociales plutôt que d'autres. Ainsi présentée, l'interaction est un élément qui permet aux individus d'*enacter* leur(s) identité(s) sociale(s), et constitue la troisième caractéristique retenue de l'identité sociale à laquelle nous consacrons la sous-section suivante.

Sous-section 3. L'interaction : un élément de façonnement des identités sociales

La troisième caractéristique de l'identité que nous retenons dans le cadre de ce travail concerne sa dimension interactionnelle. L'identité sociale est façonnée, énoncée (*enacted*), et maintenue dans l'interaction. Le soi étant le résultat d'expériences sociales (Mead 2006) qui prennent la forme d'interactions entre des individus ou groupes d'individus. L'importance de ces interactions, et de ce qui en découle d'un point de vue identitaire, s'apprécie en considérant que l'identité sociale est le résultat d'un processus d'identification bi/multilatéral qui implique la sollicitation, voire la participation d'autres acteurs sociaux qui approuvent ou rejettent une ou plusieurs conceptions de soi-même qu'on affiche.

Autrement dit « *Ce que les autres pensent de nous n'est pas moins important que ce que nous pensons de nous-mêmes. Il ne suffit pas d'affirmer une identité, l'affirmation doit être validée, ou pas, par ceux à qui nous avons affaire. L'identité n'est jamais unilatérale* »³³ (Jenkins 2008, 42). L'idée du rapport à l'autre dans la construction/négociation de l'identité sociale est centrale dans l'œuvre d'Erving Goffman qui « *mit un soin particulier à combattre l'essentialisme et à souligner combien l'identité, processus dynamique et ouvert, résulterait d'une négociation permanente avec autrui* » (Kaufmann 2004, 44). Selon Goffman (1975), cette négociation identitaire est sous-tendue par des interactions sociales entre des individus qui œuvrent à réduire, voire supprimer, la distance entre des identités sociales réelles, reconnues et/ou revendiquées par eux-mêmes, et d'autres, virtuelles, attribuées par autrui (Dubar 2007).

À ce stade nous pouvons caractériser l'identité sociale comme étant (1) plurielle, se déclinant sous plusieurs formes en fonction des contextes sociaux de l'interaction- la coexistence de plusieurs composantes de l'identité sociale réelle- (2) et, surtout, plastique, dans la mesure où les individus peuvent simuler un « soi » adossé à une identité sociale virtuelle valorisée, ou s'éloignant

³³ Note de traduction.

d'une identité sociale virtuelle dévalorisée, en jouant un rôle, et s'éloignant du caractère présumé authentique de ladite identité (Gergen 1991). Jouer un rôle permet de se positionner (assumer/accepter/rejeter) par rapport aux différentes identités virtuelles assignées dans la mesure où « *embrasser un rôle implique de disparaître complètement dans le soi virtuel disponible dans la situation, d'être vu entièrement à travers le prisme de ladite image, et de confirmer de manière expressive son acceptation par l'individu* »³⁴ (Lemert et Branaman 1997, 36). Plus encore, c'est à travers ces « rôles », au sens théâtral du terme (Lipiansky, Taboada-leonetti, et Vasquez 1991) que les individus se conforment à des normes sociales, d'apparence, de tenue et de comportement, pour naviguer dans des situations d'interaction où le « *faux-semblant apparaît comme la stratégie permettant de survivre -tout en n'y croyant pas- au sein d'un certain consensus social* » (Ibid, 16), ils répondent en cela à un ensemble d'attentes normatives qui est « *l'une des conditions nécessaires de la vie sociale* » (Goffman 1975, 150).

Suivant Goffman (1974), c'est en observant un certain nombre de règles et de rituels partagés par les individus et groupes constitutifs de la société, que les interactions ont lieu et se perpétuent. En jouant de ces rôles, les individus respectent des normes sociales en observant des règles et rituels de comportement qui participent d'un « ordre d'interaction » (Goffman 1982). Les individus sont ainsi socialisés par leurs groupes à apprendre et reproduire des rituels d'interaction formatés dans un but de continuité : « *les sociétés, pour se maintenir comme telles doivent mobiliser leurs membres pour en faire des participants de rencontres autocontrôlés. Le rituel est un des moyens d'entraîner l'individu dans ce but* » (Goffman 1974, 41). Plus loin encore, c'est particulièrement en instituant et en énonçant des rituels sociaux que les individus et groupes sociaux maintiennent, voire reproduisent, l'ordre normatif de la société (Collins 1986), ici « *l'ordre de l'interaction* » (Jenkins 2008, 39) au sein duquel les individus (re)négocient/(re)définissent leurs identités sociales.

Enfin, l'ordre de l'interaction peut apparaître comme « *un ordre d'explication à part entière, disposant d'une autonomie relative par rapport au niveau macrosociologique* » (Nizet et Rigaux 2005, 102). Le fait que Goffman situe son analyse au niveau microsociologique n'implique pas une négligence de sa part de l'influence qu'exerce la structure sur l'individu. Au contraire, il fait transparaître à travers son analyse, tout le poids des contraintes sociales (i.e. structurelles) sur les comportements des acteurs notamment en matière de présentation de soi, de préservation de la face et de gestion d'informations potentiellement stigmatisantes et/ou de situations actuellement stigmatisantes.

Le prisme de l'interaction, tel qu'il a été développé par Goffman et présenté ci-haut, nous paraît convenir à l'étude menée dans le cadre de ce travail doctoral tant au niveau conceptuel,

³⁴ Note de traduction.

Goffman étant parfois considéré comme « *le premier à concentrer toute une sociologie/philosophie sur l'idée d'un soi entièrement produit par les relations sociales, dont les ordres constitutifs créeraient des mondes consistants* » (Rawls 2012, 173), que par congruence méthodologique en regard du niveau microsociologique de notre collecte et de l'analyse qui en découle. Par ailleurs, dans le champ du marketing et de la consommation, la perspective de l'interaction a été mobilisée pour étudier les rencontres entre les acteurs du marché et les consommateurs au sein d'espaces physiques (Lee, Ozanne, et Hill 1999), et virtuels (Laing, Newholm, et Hogg 2009), notamment sous l'angle des rapports de pouvoir, asymétriquement distribués entre les deux groupes d'interactants. Ces interactions, nous l'avons vu, sont génératrices de situations de vulnérabilités (Baker et al. 2005), voire productrice d'identités stigmatisées, dans le cas où les consommateurs en question seraient porteurs d'un ou plusieurs éléments dévalorisants, que leurs interactions avec la sphère marchande mettent au jour (Nau et al. 2016). Nous abordons ce caractère (dé)valorisable de l'identité sociale, qui concerne particulièrement les interactions des PSP avec le marché et ses acteurs, dans la sous-section suivante.

Sous-section 4. Rejet et stigmatisation : des dynamiques de (dé)valorisation identitaire

L'importance des interactions sociales au regard de l'identité peut être appréciée à travers le prisme des normes sociales qui sont déployées et maintenues par le biais desdites interactions comme nous l'avons abordé ci-haut. Ces dernières sont l'occasion pour des individus et groupes sociaux d'en qualifier d'autres, en leur attribuant des étiquettes sociales. Cet étiquetage social est un moyen de répandre des stéréotypes qui façonnent les perceptions des identités sociales de ces groupes étiquetés (Reutter et al. 2009), qui seront par la suite acceptées (i.e. internalisées) ou rejetées par ces derniers. Les activités de consommation jouent un rôle très important dans ces dynamiques de négociation identitaire, étant des moyens à travers lesquels des identités sociales sont imposées, internalisées et reproduites, ou au contraire rejetées. Thomas (2013) rapporte que les jeunes consommateurs de couleur noire, interviewés au regard de la relation entre leurs projets identitaires et le marché, ont déclaré être conscients que la société « *entretient des notions prédéterminées de l'identité noire masculine qui sont basées sur des caractéristiques stéréotypiques, à l'image de l'hypermasculinité, la criminalité et l'hypersexualité. Les informants noirs ont rapporté un processus suivant lequel lesdites notions prédéterminées de l'identité noire masculine ont guidé leurs projets identitaires* »³⁵ (Thomas 2013, 99). Ces Stéréotypes sont répandus dans la société, et transposés à la marketplace, parmi d'autres groupes ethniques (e.g. les

³⁵ Note de traduction.

blancs) et admis en partie, voire internalisés par certains consommateurs de couleur noire (Thomas, 2013).

Ceci illustre le processus d'internalisation identitaire par lequel les membres d'un groupe social finissent par accepter des attributs et des images stéréotypées répandues dans la société, ici des représentations négatives (Campbell 2006) les concernant, qui façonnent leurs propres configurations identitaires. Ils acceptent ainsi des identités, ou en tout cas des éléments d'identification attribués, voire imposés, par une ou plusieurs structures sociales (le groupe social dominant, le marché, l'école...), et reproduisent par voie de conséquence des conceptions normatives, véhiculées à travers des discours dominants, en rapport aux identités sociales de leurs groupes respectifs. Ceci se fait, en partie, via des activités de consommation chargées symboliquement et porteuses de valeurs socialement associées à un groupe social particulier. À titre d'exemple : l'exhibition du succès, qui s'apparente au statut socioéconomique élevé, atteignable au moyen de l'acquisition de véhicules haut de gamme. Cette illustration de la consommation ostentatoire (Veblen 1994), qui renvoie aux notions prédéterminées de l'identité d'un individu masculin de couleur noire (Thomas 2013) est un élément qui revient dans les entretiens avec les jeunes consommateurs appartenant à ce groupe social. Fruit de leur socialisation, l'adoption de ladite consommation ostentatoire illustre le processus d'internalisation d'éléments prédéterminés qui façonnent leur identité sociale (Ibid).

D'un autre, côté ces attentes normatives, illustrées par des éléments d'identification façonnant des stéréotypes qui conditionnent la perception d'un groupe socioéconomique (Bullock, Fraser Wyche, et Williams 2001), ethnique (Lamont et Molnar 2001) ou culturel (Amine et Jounaid 2018; Snell et Hodgetts 2007) se heurtent à la résistance de certains membres qui rejettent ces identités attribuées/imposées en s'y opposant frontalement ou en les renégociant, voire les subvertissant, pour y intégrer de nouveaux éléments de construction identitaire. À titre d'exemple, les jeunes qui se réunissent autour de formes culturelles, notamment musicales, soit pour se distinguer de ou s'opposer à l'ordre social dominant qui impose une norme culturelle *mainstream* (Chaney et Goulding 2016; Cronin, McCarthy, et Collins 2012; Hebdige 2002) contestent les identifications admises à leur sujet dans la société, et répandues par le biais d'images stéréotypées de ce qu'ils sont, ou devraient être. Ces jeunes s'organisent ainsi au sein de structures de distinction, les sous-cultures (Hall et Jefferson 2006; Sinclair et Dolan 2015) ou d'opposition, les contre-cultures (Fox 1987; Hjelm, Kahn-Harris, et LeVine 2011; Jounaid et Amine 2018), admettant des valeurs qui dérogent à certaines normes stylistiques (productions musicales), linguistiques (jargon

ou argot particulier), morales (anticonformisme au niveau des valeurs) ou encore vestimentaires (esthétique déviante).

Cet écart par rapport à la norme est potentiellement générateur d'un étiquetage social (Becker 1963) - institutionnalisé ou non - qui assigne, entre autres, une identité aux membres de ces groupes : une identité sociale virtuelle (Goffman 1975). Par conséquent, les membres étiquetés recourent à différentes stratégies de coping afin de s'ajuster à cet étiquetage (Folkman et al. 1986), parmi lesquelles le rejet de l'identité imposée à travers la confrontation ou le dénigrement des étiqueteurs (Amine et Jounaid 2018). Cette posture de confrontation est également adoptée par des PSP en renégociant les significations associées à la normalité (Hamilton 2009b) comme réponse à la stigmatisation dont ils font l'objet au sein de la société, au moyen d'un étiquetage social qui les vise (Reutter et al. 2009).

D'autres mécanismes de coping mobilisés par les PSP interviewées visent à négocier leurs identités sociales dans un effort de conciliation de leurs identités sociales revendiquées (actuelles) et imposées (virtuelles), plutôt qu'un rejet de ces dernières. (*Ibid*). Dans le cadre du présent travail, nous nous intéresserons à cet étiquetage social qui vise les PSP, plus particulièrement celles qui décident de recourir aux OA pour subvenir à leurs besoins, et les sentiments de honte, de déclassement, voire de stigmatisation qui peuvent en découler (Garthwaite 2016; Van der Horst et al. 2014). Que ce soit au sein du marché, de l'espace public ou des OA, la négociation par les PSP d'éléments d'identification valorisés et d'autres stigmatisés, ou stigmatisables (Goffman 1975) renvoie à des espaces de consommation qui sont par la même occasion des espaces d'identification et désidentification entre lesquels les PSP naviguent. Les interactions sociales, et leurs conséquences identitaires sur les PSP, prennent place dans ces espaces physiques, sociaux normés et porteurs d'idéologie, que nous présentons dans la section suivante.

Section 2. Les espaces de consommation : un cadre émergent, minoré, mais opportun pour comprendre la configuration des identités sociales

Le tournant socioanthropologique des recherches sur la consommation (Arnould et Thompson 2005), qui a débuté dans les années 1980, a mis l'accent sur les dimensions culturelles et sociales des activités de consommation en remplaçant l'étude du comportement du consommateur dans les contextes et rapports sociaux qui en découlent. Au cours de la dernière décennie (2010), un deuxième tournant, spatial cette fois, s'est opéré dans les sciences sociales (Warf et Arias 2009a) et en *consumer research* en particulier (Castilhos, Dolbec, et Veresiu 2017; Saatcioglu et Ozanne 2013a), appelant à un ancrage spatial des activités de consommation à la fois au niveau matériel (lieux physiques) (Saatcioglu et Corus 2016) et immatériel (i.e. symbolique) (Castilhos 2019). La consommation en tant que relation économique et sociale y est considérée comme « *se passant toujours quelque part, et ce lieu revêt une signification historique qui façonne les dynamiques de production et de consommation* »³⁶ (Saatcioglu et Ozanne 2013a, 33).

De la même façon que le premier shift a permis d'étudier la consommation comme manifestation et mécanisme de reproduction des rapports sociaux (Holt 1998), la perspective spatiale met en lumière le rôle de l'espace dans la structuration et l'organisation des activités de consommation en le considérant comme « *le produit géographique continu des relations entre les individus, les objets et les institutions* »³⁷ (Castilhos et al. 2017, 9). Ces espaces, de consommation, étant produits suivant une logique de rapports sociaux ils situent, voire naturalisent certaines pratiques de consommation porteuses d'idéologies intrinsèques (Hoelscher et Chatzidakis 2018). Suivant cette logique, l'espace est non seulement une manifestation des rapports sociaux, mais aussi, et surtout, un élément participant de leur maintien, qui porte en sa définition une dimension autant « *constitutive que représentative* » (Warf et Arias 2009b) du monde social.

À l'image des activités qu'ils abritent, les espaces de consommation sont imbibés de significations économiques, sociales et culturelles. Ils reproduisent un mode d'organisation plus large de la société (sous-section 1) qui leur confère, au-delà de la dimension physique, une dimension sociale (sous-section 2), et ce faisant, jouent le rôle de conduits idéologiques normatifs qui influent sur la négociation identitaire des consommateurs, en l'occurrence les PSP (sous-section 3).

³⁶ Note de traduction.

³⁷ Note de traduction.

Sous-section 1. Les espaces de consommation : Des espaces (dés)organisés

Les espaces, entre autres de consommation, sont socialement produits (Lefebvre 2000) et reflètent les particularités des rapports sociaux entre individus et groupes qui constituent la société. Ils reproduisent une organisation de la société et façonnent à leur tour les relations sociales de manière réciproque/réursive, notamment des rapports de force, de marginalisation et d'exclusion (Saatcioglu et Corus 2016). L'intérêt pour l'espace dénote à la fois une considération de la façon dont « *des processus sociaux façonnent et expliquent les géographies, mais encore plus comment les géographies façonnent et expliquent les processus sociaux et l'action sociale* »³⁸ (Soja 2009, 22). Ainsi, Castilhos (2019) met au jour les dynamiques spatiales à travers lesquelles des résidents de quartiers populaires ne peuvent accéder à des lieux marqués (*Branded*) en raison de barrière physique qui (re)produisent des barrières symboliques ayant pour conséquence d'ériger à leur tour des barrières sociales. Ces espaces marqués reproduisent, in fine, la logique et le mode d'organisation du marché suivant lesquels ils ont été pensés et aménagés. Lequel mode d'organisation conduit à l'exclusion spatiale, symbolique et sociale de certaines franges populaires (Ibid).

Les espaces de consommation (*places en anglais*) façonnent l'expérience des individus qui évoluent en leur sein, en cadrant (i.e. limitant) les comportements et activités possibles des consommateurs (Castilhos et al. 2017). Plus encore, ces espaces favorisent la création de liens entre les différents acteurs du marché, les commodités et les lieux (Ibid). Parmi ces acteurs se trouvent les consommateurs qui peuvent développer des relations interpersonnelles (Crewe et Gregson 1998) ou un attachement au lieu (Grandjean 2009), favorisé par les interactions sociales contenues dans ces espaces.

Par ailleurs, qualifier les espaces de consommation d'organisés ne revient pas à admettre qu'ils le sont au même degré. Certains espaces sont marqués par un niveau de régulation plus élevé que d'autres. À titre d'illustration, le passage suivant marque une différence au niveau de l'expérience vécue au sein des brocantes par rapport aux magasins de *retail* conventionnels : « *sur la base de notre recherche, il est clair que les vendeurs aussi trouvent que la liberté, la flexibilité, le laisser-aller et l'entrepreneuriatisme des brocantes plus attractifs en comparaison à l'atmosphère hautement régulée et rigide des magasins traditionnels* »³⁹ (Crewe et Gregson 1998).

Cette différence d'organisation implique une redistribution de rôles entre les acteurs desdits espaces de consommation. Dans le cas du magasin *retail* conventionnel (Borghini et al. 2009;

³⁸ Note de traduction.

³⁹ Note de traduction.

Maclaran et Brown 2005), les rôles (client/acheteur, personnel/vendeur) sont définis ex ante et, qui plus est, de façon irréversible, pendant la durée de l'interaction marchande, rendant quasi-impossible toute perspective de changement, d'interversion ou de multiplicité de ces rôles. Inversement, les marchés aux puces, brocantes, et autres lieux de ventes/échanges de produits d'occasion admettent des règles plus « souples » et moins rigides. Au sein des brocantes la distribution des rôles est dynamique, et permet aux différents acteurs d'incarner plusieurs rôles et de faire des allers-retours entre ces derniers en fonction des situations et des opportunités qui se présentent, les vendeurs sont aussi acheteurs, et les acheteurs touristes par la même occasion (Crewe et Gregson 1998). Dans le même registre, les marchés aux puces sont organisés suivant une rupture avec les *marketplaces* conventionnelles. C'est un lieu où le désordre, dans le sens rationnel du terme, prospère, voire constitue une condition affirmative d'un ordre (Sherry 1990, 28) anti-structurel selon lequel les expériences de consommation vécues au sein du marché aux puces seraient fortement contrastées par rapport à celles offertes par le marché conventionnel. (Ibid). Ce contraste se décline notamment à travers les relations et interactions sociales vécues au sein de ces espaces de consommation, qui laisserait penser que leur organisation différente aurait des implications identitaires qui diffèrent de celles que peut avoir le marché. Dans ce sens, l'organisation des OA⁴⁰ en l'occurrence, qui diffère de celle du marché conventionnel, est un élément qui a une propension à inscrire les usagers dans une identité sociale dévalorisée, celle de bénéficiaire (cf. 8.1).

Roux, Guillard et Blanchet (2018) présentent une réflexion sur ces espaces de consommation organisés « autrement » qu'ils analysent à travers le prisme du concept d'hétérotropie -littéralement lieu autre ou espace autre- qui diffèrent des espaces normés selon des règles de consommation, à l'image des centres commerciaux (Sherry 1990). Suivant ces auteures, ces espaces sont « autres » de deux façons :

- La première est celle adoptée dans l'organisation des quartiers rebelles, à titre d'exemple, qui s'opposent à l'idéologie du marché et promeuvent des valeurs anti-capitalistes (Chatzidakis et al., 2012) en réhabilitant des usages, entre autres de consommation, non marchands de l'espace en l'organisant de façon « différente par rapport aux alentours » (Roux et al. 2018, 2). Cette organisation relève de ce que De Certeau (1990, 59) appelle la « stratégie » qui postule « *un lieu susceptible d'être circonscrit comme un propre et d'être la base d'où gérer les relations d'extériorité de cibles ou de menaces* ».

⁴⁰ Organismes d'Aide.

Les espaces mentionnés ici sont des lieux propres aux acteurs qui les organisent, en cela ce sont des « lieux stratégiques » (Roux et al. 2018, 4), de par leur caractère public qui permet de participer de leur organisation, voire l'altérer.

- Une deuxième façon de considérer un lieu autre est de s'intéresser à l'appropriation, par des acteurs, de lieux qui ne leur appartiennent pas, et ne peuvent leur appartenir dans les conditions de ladite appropriation. Ces acteurs s'intéressent à des lieux d'autrui qu'ils s'approprient non de manière stratégique, mais tactique cette fois. Cette dernière « *n'a pour lieu que celui de l'autre. Aussi doit-elle jouer avec le terrain qui lui est imposé tel que l'organise la loi d'une force étrangère* » (De Certeau 1990, 60). Ceci concerne, à titre d'exemple, des espaces publics comme les trottoirs qui ne peuvent être rendus les leurs tant par les glaneurs que par les personnes qui déposent les encombrants, ce qui les amène à se les approprier tactiquement. Ils en font le théâtre d'activités de consommation, plus ou moins étalées sur le temps, comme la récupération et le recyclage, une « hétérotropie parasite » en y « *organisant un système d'approvisionnement dans le dos du marché* »⁴¹ (Roux et al. 2018, 229), empêchant ainsi les pouvoirs publics, auxquels l'espace appartient, d'en tirer profit (Ibid).

L'organisation des espaces en général, et des espaces de consommation en particulier influence, voire structure les possibilités de l'agir des acteurs qui y évoluent. Alors qu'un espace de consommation traditionnel obéira à des normes d'échange marchand, d'autres espaces de consommation, plus marginaux (Crewe et Gregson 1998), adopteront des règles d'organisation qui diffèrent, s'éloignent, voire s'opposent auxdites normes afin de promouvoir et de perpétuer, à travers l'organisation spatiale, une (dés)organisation, ponctuelle (Kozinets 2002), fréquente (Roux et al. 2018) ou durable (Chatzidakis, Maclaran, et Bradshaw 2012), différente des rapports sociaux. Les espaces sont ainsi des lieux physiques, mais aussi sociaux, une dualité qui sera le sujet de la prochaine sous-section.

Sous-section 2. La dimension sociale des espaces de consommation

Les espaces de consommation qui composent le marché sont des lieux, physiques, qui abritent les activités de consommation, organisées selon des codes et des conventions sociales (Saatcioglu et Ozanne 2013a). En reprenant les mots de Lefebvre (2000, 138) l'espace est « *une réalité sociale, c'est-à-dire un ensemble de relations et de formes* ». L'analyse de l'espace, de consommation

⁴¹ Note de traduction.

dans le cadre de ce travail, invite donc à s'intéresser aux deux formes de l'espace susmentionnés : physique et social. Plus précisément, l'espace, au-delà de sa dimension matérielle, est aussi imaginé et expérimenté (Petrylaite et Hart 2019). Nous nous pencherons dans cette sous-section sur la conceptualisation de l'espace opérée par Lefebvre, qui se présente sous la forme d'un triptyque mettant en relation les formes perçue, conçue et vécue de l'espace.

La première forme de l'espace que Lefebvre (Lefebvre 2000) présente est la *pratique spatiale*, appelée aussi « l'espace perçu ». Il s'agit d'un espace physique produit suivant des pratiques sociales, interactives (Petrylaite et Hart 2019) des individus et groupes sociaux vivant dans ledit espace. Dans une illustration de cette forme spatiale Lefebvre (2000, p.48) définit la pratique spatiale « *par la vie quotidienne d'un habitant d'HLM en banlieue, cas-limite et significatif; ce qui n 'autorise pas à laisser de côté les autoroutes et l'aéropolitique* ». Il ne s'agit donc pas de découpler les pratiques sociales des individus vivant dans l'espace étudié, mais de les analyser à la lumière des structures sociales et politiques auxquelles elles sont soumises, et qui produisent les espaces qui leur servent de théâtre.

L'espace perçu fait référence aux géographies matérielles et formes spatiales concrètes ; de par cette matérialité, il est ouvert à la mesure (Saatcioglu et Ozanne 2013a) et à la cartographie (Petrylaite et Hart 2019) par le biais d'instruments et de concepts objectifs (distance, superficie, etc). Dans le contexte du marché, les espaces perçus de consommation sont représentés par les environnements construits (Saatcioglu et Corus 2016) tels les centres commerciaux, les malls, les commerces de détail et les centres de distributions dans le cas des OA. Enfin, la pratique spatiale (i.e. l'espace perçu) assure une cohésion et une continuité dans la vie sociale en imposant une routine (Saatcioglu et Ozanne 2013a) maintenue par une hiérarchisation des statuts sociaux et des barrières de séparation physiques (Castilhos 2019), entre les différents groupes sociaux (Petrylaite et Hart 2019), reproduisant une organisation de la société marquée par des géographies d'injustice (Soja 2010) et d'exclusion.

Les représentations de l'espace (Lefebvre 2000) constituent l'espace conçu, entre autres, en fonction des intérêts et des dispositions des institutions de planification urbaine (Roux et al. 2018) qui (re)produisent un ordre social dominant à travers l'organisation spatiale imposée. Pour Lefebvre (2000), cet espace conçu, pensé par des architectes et des urbanistes (Saatcioglu et Ozanne 2013a) est le mode de production de l'espace qui domine dans la société de consommation, aliénant les autres formes, perçue et vécue de l'espace : « *Les représentations de l'espace, c'est-à-dire l'espace conçu, celui des savants, des planificateurs, des urbanistes, des technocrates « découpeurs » et « agenceurs », de certains artistes proches de la scientificité, identifiant le vécu et le perçu au conçu (...) C'est l'espace dominant dans une société (un mode de production)* » (Lefebvre 2000, 48).

Cette deuxième forme de l'espace est produite à travers le savoir et l'idéologie : « *Les représentations de l'espace seraient pénétrées de savoir (connaissance et idéologie mêlées) toujours relatif et en transformation. Elles seraient donc objectives bien que révisables* » (Lefebvre 2000, 51). Cette une dimension de l'espace qui est (re)produite à travers des signes verbaux, le langage (Petrylaite et Hart 2019) et des codes (Soja 1996). Ces codes, abstraits, dominent les autres formes de production de l'espace, car ils « *entrent dans la pratique sociale et politique, les relations établies entre les objets et les gens* » (Lefebvre 2000, 51-52). Les représentations de l'espace sont des conceptions abstraites « élaborées intellectuellement » (Lefebvre 2000, 49), qui imposent les standards de ce que devrait, idéalement, être l'espace, formulé pour satisfaire des besoins réels des individus (le logement social) ou les exclure via les pratiques de gentrification (Saatcioglu et Corus 2016).

L'espace conçu influence, voire structure les perceptions par une ou plusieurs catégories de consommateurs (les hommes à titre d'exemple) d'un espace de consommation particulier (les spas) que les consommateurs hommes ont associé à des lieux de constructions d'une identité masculine à travers des activités physiques et de relaxation, plutôt que des pratiques esthétiques réservées aux femmes (Petrylaite et Hart 2019). Les OA ont été pensés comme des innovations sociales (Oosterlynck et al. 2013) qui visent à prévenir la rupture complète de certains individus avec la société et empêcher leur exclusion.

Les espaces de représentation sont le dernier élément constitutif du triptyque développé par Lefebvre (2000). Il s'agit d'un espace « *vécu à travers les images et symboles* » (Lefebvre 2000, 49) ancré dans l'histoire commune et individuelle des membres d'un groupe social particulier (Petrylaite et Hart 2019). L'espace vécu renvoie à l'expérience par les usagers des espaces sociaux, entre autres de consommation (Saatcioglu et Ozanne 2013a), à travers les images et symboles associés à cet espace (Petrylaite et Hart 2019). L'expérience de consommation de l'espace social des spas par des hommes (Ibid) illustre bien ce propos, car elle révèle que les personnes appartenant à cette catégorie de consommateurs s'engagent dans ladite expérience de consommation à des fins de bien-être et de musculation tandis que d'autres le voient comme une occasion de prendre soin de leurs corps et de se relaxer. La dimension vécue d'un espace de consommation donné renseigne sur les expériences de consommation respectives que peuvent y vivre différents consommateurs selon qu'ils reproduisent les déterminismes symboliques et matériels dudit espace (Castilhos 2019) ou y résistent.

L'espace vécu est par conséquent un espace de tensions (Saatcioglu et Corus 2016) entre les usagers qui veulent préserver la valeur d'usage de leurs espaces et les acteurs institutionnels, publics et/ou privés, dont le but est d'accroître la valeur d'échange dudit espace (Saatcioglu et

Ozanne 2013a). Ainsi, l'espace vécu cristallise des divergences idéologiques et donne substance aux confrontations et conflits qui s'ensuivent, formant par conséquent un terrain propice à la production d'espaces de résistance à l'ordre dominant que Soja (1996, 68) a appelé « contre-espaces », qui se bâtissent à partir d'une position périphérique, voire marginalisée. C'est l'espace « *dominé, donc subi, que tente de modifier et d'approprier l'imagination* » (Lefebvre 2000, 49), de façon temporaire, en en modifiant la pratique spatiale (la perception) comme pour les trottoirs des encombrants redéfinis comme contre-espaces d'approvisionnement (Roux et al. 2018) ou plus durable, à travers un changement de représentation (conception) à l'image des quartiers rebelles (Chatzidakis et al. 2012).

Il convient de s'arrêter ici sur le cas des OA. Les dimensions perçue et conçue de l'OA sont plus évidentes à saisir que sa dimension vécue. En identifiant la représentation (la conception) des OA en tant qu'espace comme une innovation sociale, nous lui avons imputé une vocation salvatrice pour les usagers qui y ont recours : éviter l'exclusion. Toutefois, le développement de ces organismes à la périphérie du marché et à la marge de la société leur impute un caractère stigmatisant (Douglas et al. 2015), lequel conditionne la dimension vécue de cet espace, qui « *recouvre l'espace physique en utilisant symboliquement ses objets* » (Lefebvre 2000, 49), à une dualité (espace habilitant/espace stigmatisant) que nous mettons au jour dans nos résultats. Suivant leurs situations et leurs compétences, les usagers des OA vivent l'espace de façon passive ou au contraire essaient de l'altérer en interagissant, voire en entrant en tension avec d'autres acteurs qui produisent cet espace (bénévoles et bénéficiaire), et les ressources disponibles à la fois dans et en dehors dudit espace.

Selon Lefebvre (2000), considérer l'espace comme une essence découplée des rapports sociaux revient à le fétichiser, c'est-à-dire à le traiter comme une donnée naturelle et non comme un construit résultant d'une organisation socioéconomique définie, tel que ce fut le cas, pendant longtemps, avec la marchandise (Marx 1993), les objets et les signes (Baudrillard 1968). Ainsi l'espace de consommation normalisé (i.e. le marché) n'est pas un espace « en soi » (Lefebvre, 2000 p.108), mais un espace construit, produit suivant des rapports sociaux, déséquilibrés pour la plupart, entre différents acteurs marchands et non marchands. En ceci, il est porteur et promoteur d'une idéologie de consommation marchande qui norme autant les dynamiques de négociation identitaire des consommateurs qui les fréquentent que des individus qui n'ont pas les moyens d'y naviguer.

Sous-section 3. Identité et espace et consommation : une relation normée

La réalité des espaces de consommation dépend des représentations que s'en font ceux qui les fréquentent, au même titre que ceux qui ne les fréquentent pas (Micron et Koebel 2009), autrement dit ceux qui y accèdent comme ceux qui n'y accèdent pas. Ce non-accès peut être choisi (Kozinets & Handelman, 2004 ; Thompson & Coskuner-Balli, 2007) ou contraint (Castilhos, 2019). Ainsi, les propriétés symboliques des espaces ne leur sont pas « *forcément attribuées par les personnes qui y vivent, mais par celles qui y sont extérieures, voire des personnes qui ont le pouvoir sur ces espaces, le pouvoir de les nommer, de les transformer* » (Micron et Koebel 2009, 51). Ces espaces de consommation sont produits suivant des règles d'organisation qui servent à aménager l'espace physique en y transposant des arrangements de structures sociales dominantes. À titre d'exemple, les acteurs marchands à travers leurs experts, marketeurs, designers architectes, conçoivent des espaces où des individus peuvent exercer des activités de consommation (Castilhos et al. 2017). Ces acteurs ont un pouvoir de nommer et de transformer ces espaces et avec eux formater l'expérience de consommation des personnes qui les fréquentent.

De ce point de vue, les espaces de consommation sont conçus (Lefebvre 2000) de façon à influencer sur les trajectoires des consommateurs (Styhre et Engberg 2003). Ce faisant, ils véhiculent une idéologie faite de normes de consommation marchande, ou de certaines marques en particulier, par le biais de valeurs spécifiques (Borghini et al. 2009), qui traduisent et reproduisent un ordre dominant des relations sociales de genre (Petrylaite et Hart 2019), de classes sociales (Castilhos 2019), d'origine ethnique (Bone et al. 2014), etc. En cela, ces espaces de consommation naturalisent et démocratisent des « *logiques de consommation qui sont intrinsèquement idéologiques* » (Hoelscher et Chatzidakis 2018, 163). Étant ainsi normé, l'espace est doublement exclusif pour certains consommateurs. Premièrement pour les individus qui n'y ont pas accès faute de capital économique (i.e. les PSP), ou en raison de capacités motrices réduites dans certains cas. À un deuxième niveau, accéder gratuitement à un espace ne signifie pas systématiquement que l'utilisateur pourra le vivre selon la conception suivant laquelle il a été édifié (Lefebvre 2000). Un exemple illustratif est celui de certains musées qui proposent des entrées gratuites pour les publics précaires, mais dont l'accès reste limité par manque de capital culturel (Holt 1998) qui crée des barrières « physiques cognitives » (Castilhos 2019) séparant ces publics de ces espaces, érigés en géographies d'exclusion (Soja 2010).

Les espaces de consommation sont des lieux d'instauration, d'exercice et de maintien de normes sociales. L'étude des spas pour hommes (Petrylaite et Hart 2019) révèle que ce sont des lieux de consommation qui incarnent des normes sociales de genre par le biais d'attentes de

comportements, de la part des usagers hommes de ces espaces, qui consolident une conception hégémonique de la masculinité selon laquelle les mâles ont certaines valeurs (prouesse, aptitude et force physiques) qui se déclinent en comportements et stratégies de consommation (activité physique à la salle suivie d'une séance de relaxation aux spa). Inversement, ces mêmes espaces de consommation, normés, peuvent constituer des champs de résistance, de remise en cause, voire de redéfinition desdites normes sociales de consommation (Chatzidakis et al. 2012; Roux et al. 2018). Les spas pour hommes sont autant un espace de maintien d'ordre social, de genre, établi que de renégociation de ce dernier. Petrylaite et Hart (2019) rapportent que certains usagers des spas résistent à l'ordre normatif du genre, maintenu à travers des pratiques de consommation qu'ils devraient intégrer en adoptant d'autres pratiques à travers lesquelles ils redéfinissent la masculinité en rejetant sa conception hégémonique (Connell 2005). Ce faisant, les usagers de ces spas négocient leurs identités sociales de genre (la masculinité) au sein de cet espace de consommation en s'appropriant les ressources qui y sont disponibles en vue d'énacter ou de résister à une conception prééminente de la masculinité (Petrylaite et Hart 2019).

Il en découle que la présentation des espaces de consommation influe sur la construction et la négociation identitaires des usagers (i.e. consommateurs) qui les fréquentent. Au-delà d'abriter des activités de consommation, les espaces recèlent le potentiel de transformer les identités des consommateurs (Petrylaite et Hart 2019). Le rapport premier entre identité et espace s'apprécie à l'aune de l'appartenance (i.e. l'identification) dans la mesure où « *s'identifier (...) revient à se différencier des autres tout en affirmant son appartenance à des catégories, des groupes, mais aussi des espaces* » (Di Méo 2009, 23). Un exemple parlant de cette dialectique entre identité et espace est l'identification d'une personne au périmètre géographique (pays, région, ville, quartier, etc.), qui lui confère une appartenance, et par extension, une identité nationale, régionale, de ville ou de quartier. Cette appartenance « géographique » traduit une identification aux dimensions physique, mais aussi culturelle, sociale, historique voire ethnique dudit espace en partant du principe que « *les lieux ne revêtent pas de sens en eux-mêmes, ils sont avant tout dépositaires de vécus et de souvenirs personnels* » (Di Méo 2009, 30), ainsi que de représentations collectives (Lefebvre 2000).

En s'identifiant à un espace, les individus s'identifient au périmètre matériel qui délimite cet espace, mais également aux éléments qui le caractérisent, présentés ci-haut, à savoir les normes qui le régissent, à son organisation et à la construction sociale qui le (re)produit. Ceci étant, s'identifier à ses éléments, voire les internaliser, ne relève pas toujours d'un processus réflexif, mais peut tout à fait découler d'une socialisation qui présente ces espaces comme une chose en soi, ahistorique et non une construction sociale imbriquée dans des luttes sociales et des dynamiques de

(re)production de pouvoir (Van Ingen 2003). Ce faisant nous pouvons apprécier tout le potentiel de l'espace, en tant que produit social, à cristalliser des pôles d'identification (Taboada-Leonetti 1998) qui obéissent aux conceptions identitaires valorisées et dominantes dans la société, en transposant la dialectique des rapports socioéconomiques dans la construction même de cet espace (Saatcioglu et Ozanne 2013a).

La consommation constitue l'un de ces rapports socioéconomiques étroitement lié à l'identité (Arnould et Thompson 2005), et que l'espace (re)produit. L'identité se décline à travers des activités de consommation qui prennent place dans des espaces que les usagers fréquentent. Ces espaces peuvent être non marchands, comme l'espace domestique de la maison, et plus précisément la cuisine qui est associée à des activités de préparation de repas, qui sont sociohistoriquement représentées/perçues comme un élément important de la construction de l'identité genrée des femmes (Klasson et Ulver 2015). De la même façon, certains lieux de consommation marchande comme les spas soutiennent une conception particulière, hégémonique (Connell 2005) de l'identité de genre des usagers hommes qui les fréquentent pour construire un soi idéal, à travers des activités de consommation comme la relaxation, la musculation ou en encore le soin du corps (Petrylaite et Hart 2019).

Néanmoins le rapport entre espaces et identités étant dialectique, de la même façon que le premier concept structure et impose des définitions particulières du second, des usagers qui ne s'identifient pas à l'image promue par et dans ces espaces peuvent la remettre en cause par le biais d'activités de consommation qui communiquent et consolident leurs propres définitions de la masculinité et de ce qu'être un homme signifie à leurs yeux (*Ibid*). Dans la sphère domestique, les consommateurs hommes transforment l'activité de faire à manger, qui incomberait socialement au genre féminin, en un moyen d'expression de leurs identités masculines (Klasson et Ulver 2015) et redonnent à travers cette nouvelle division des tâches sur la base du genre, une nouvelle signification de la cuisine comme lieu d'identification et de déploiement d'activités genrées.

Conclusion du deuxième chapitre

Il en ressort qu'identité et espace entretiennent un rapport d'influence réciproque qui a des implications particulières pour les PSP. Ces derniers naviguent entre des espaces de consommation normalisés qui leur sont difficiles, voire impossibles d'accès (GMS ; GSS) et d'autres, marginaux (Crewe et Gregson 1998) auxquels ils peuvent accéder au risque de s'identifier à un statut dévalorisant de « bénéficiaire ». Le dialogue entre le potentiel socialement inclusif et normatif des premiers et le caractère stigmatisant et étiquetant des seconds implique des dynamiques de négociation identitaires qui font l'objet de recherche du présent travail doctoral.

Plusieurs travaux ont abordé les implications identitaires des choix et pratiques de (non)consommation, que ce soit au niveau individuel (Belk 1988 ; Sandikci et Ger 2010) ou collectif (Kozinets et Handelman 2004 ; Schouten et McAlexander 1995), ou encore la relation entre le concept de soi et les comportements et choix de consommation. Il y a toutefois lieu de noter qu'ils ont porté sur des populations appartenant à la classe moyenne et non sur des personnes en situation de pauvreté dans un contexte de subsistance, voire d'exclusion du marché. Par ailleurs, la relation entre espace, consommation et identité reste peu étudiée en marketing et en comportement du consommateur, au vu de la récurrence du tournant spatial (Warf et Arias 2009b) qui s'est opéré dans les sciences sociales. Nous visons donc à combler ce gap en nous intéressant aux activités de consommation adoptées par les personnes appartenant à des classes sociales défavorisées, qu'elles mobilisent pour négocier leur inscription (désinscription) dans des identités sociales contraintes/négativement perçues (bénéficiaires d'aides) attribuées suite à la fréquentation d'un espace de consommation contraint (les OA) et non contraintes/désirées, associés à des espaces marchands. Nous rappelons à ce titre notre problématique :

Dans quelle mesure l'affiliation des PSP à des OA influe-t-elle sur la négociation de leurs identités sociales au sein de la société de consommation ?

Les choix méthodologiques retenus pour y répondre feront l'objet des trois chapitres suivants, dans lesquels nous présenterons notre positionnement paradigmatique (chapitre 3), les sites de collecte engagés pour conduire l'enquête de terrain (chapitre 4) et enfin le processus de traitement des données recueillies (chapitre 5).

Chapitre 3. Questions de méthode : De la posture paradigmatique au design de recherche

Toute recherche se base sur une conception du monde, un ensemble de croyances (Guba 1990) qui impliquent une certaine vision de la réalité, de la connaissance et de la relation entre les deux. L'individu en général, et le chercheur en particulier ne peut se défaire de ce que Bateson (1972, 228) appelle les prémisses ontologique et épistémologique qui guident ses actions : «*ses [l'humain] croyances (communément inconscientes) sur le type de monde dont il s'agit, déterminent comment il le voit et agit en son sein, et ses façons de le percevoir et d'y agir, détermineront ses croyances par rapport à sa nature. L'humain est ainsi contraint par un filet de prémisses épistémologiques et ontologiques qui -indépendamment de la vérité ou de la fausseté- deviennent partiellement autovalidants pour lui*»⁴². Ainsi il peut même devenir « victime » de ce biais, faute de recul par rapport à sa propre conception du monde.

Penser des questions de recherche indépendamment de ces « biais philosophiques » est, pour le moins, quasi-impossible. Les questions de méthodes se présentent donc comme une prise de conscience à la fois de l'optique par laquelle le chercheur appréhende ces éléments, et l'influence que cela exerce sur la construction de son objet de recherche. Cet « *ensemble de prises de position qui guident la démarche de recherche* » (Giordano 2003, 13) est tantôt appelé paradigme ou posture paradigmatique (Guba et Lincoln 1982; Hudson et Ozanne 1988; M'bengue, Vandangeon-Dermuz, et Grimand 2000), tantôt posture (Allard-Poesi et Perret 2014) ou position (M'bengue et Vandangeon-Dermuz 1999) épistémologique, la terminologie y afférente ne faisant pas consensus (Giordano, 2003). Pour notre part, nous utiliserons le terme paradigme pour signifier l'orientation philosophique générale dans laquelle nous inscrirons le présent travail. Le terme épistémologie renverra, lui, aux questions relatives à la nature de la connaissance et la relation entre le chercheur et son objet de recherche.

La première section de ce chapitre détaillera notre inscription dans une posture paradigmatique interreprétativiste, avec ses déclinaisons ontologique, épistémologique et le cheminement de la construction de notre objet de recherche qui s'en est suivi. La deuxième section sera consacrée à la présentation du design de recherche déployé pour étudier un sujet sensible comme la consommation dans un contexte de pauvreté.

⁴² Note de traduction.

Section 1. Positionnement interprétatif et construction de l'objet de recherche

Selon les traditions philosophiques, la science n'aura pas la même origine, le même statut, ni le même rapport à la réalité. Classiquement les différences entre ces orientations philosophiques se déclinent en mettant en regard, les unes des autres, les hypothèses qu'elles admettent, entre autres concernant la nature de la réalité et celle de la connaissance (Guba et Lincoln 1994; Hirschman et Holbrook 1992).

Sous-section 1. La réalité et la connaissance au prisme du paradigme interprétatif

1. De la réalité objective aux réalités multiples : une hypothèse ontologique non-essentialiste

Contrairement à la conception positiviste d'une réalité essentielle (Giordano, 2003), objectivement unique et indépendante de l'observation que les chercheurs en font (Allard-Poesi et Perret 2014), la perspective interprétative admet l'hypothèse d'une ontologie non essentialiste (*Ibid*) selon laquelle la réalité est essentiellement mentale et perçue (Hudson et Ozanne 1988). Les réalités sont également multiples, car socialement construites, et dépendent des perceptions et perspectives des différents groupes sociaux auxquelles elles renvoient (*Ibid*). Ceci ne revient pas bien entendu à dire que la réalité n'existe pas, mais qu'elle n'a pas « *d'essence propre* » (Allard-Poesi et Perret 2014, 14). Par conséquent, des contextes et des conjonctures différents produiraient des réalités dissemblables.

Par ailleurs, admettre que la réalité est un construit social implique d'étudier comment elle a été construite afin de la comprendre et de soulever les éléments qui la sous-tendent dans le temps. Parmi ces derniers, et outre les éléments physiques se trouve l'intersubjectivité développée au moyen d'un consensus autour d'interprétations et de sens partagés entre les membres d'un groupe social « *dans des contextes toujours particuliers* » (Allard-Poesi et Perret 2014, 26). Ainsi Berger et Luckman (2012) parlent de construction sociale de la réalité selon laquelle la société est construite sur la base d'activités aux significations subjectives. Saisir la réalité d'un groupe social ne se fait donc pas seulement en développant une compréhension des significations mutuellement admises et perpétuées à travers un consensus intersubjectif entre les membres de ce groupe (Allard-Poesi et Perret 2014), mais passe également, et nécessairement par un examen des contextes et des processus socioéconomiques et historiques qui l'ont façonnée (Berger et Luckmann 2012).

De ce point de vue, étudier la consommation en situation de pauvreté présente certaines particularités. Premièrement, la pauvreté est une condition produite par une réalité historiquement située (Paugam 2005) et engendrée par des facteurs économiques (Lazarus 2006) sociaux (Castel 1991; Paugam et Selz 2005; Simmel 2017) et culturels (Bourdieu 1979a; Holt 1998), et non un état des choses immuable. Deuxièmement, cette condition est perçue, vécue, et restituée différemment par ceux qui la traversent (Reutter et al. 2009), ce qui écarte (1) l'hypothèse d'une conformité/homogénéité de l'adoption et du sens donné aux comportements de consommateurs dans cette situation et (2) offre une richesse de données et d'expériences diverses à explorer à travers les échanges avec les informants. Nous étudierons l'incarnation des implications identitaires de la pauvreté sur des individus à revenu limité à travers leurs choix et activité de consommation, notamment auprès d'OA⁴³, en considérant : (1) un niveau de réalité macrosociologique qui renvoie aux facteurs structurels qui ont placé les informants dans cette situation de pauvreté et produit les organismes qui les récupèrent (les OA). Et (2) un niveau microsociologique à l'échelle duquel nous déploierons notre dispositif méthodologique pour appréhender l'effet d'une telle situation sur les vécus, les interactions des informants au sein de ces OA et en dehors de ces derniers avec leurs environnements économiques et sociaux.

2. La vision de la connaissance ou l'hypothèse épistémique : une connaissance relative et contextualisée

L'acception de la réalité comme multiple implique de considérer que la connaissance est relative. Plus encore, la connaissance est limitée par l'équivocité de la réalité. Il y a autant de possibilités de connaissance qu'il existe de réalités subjectives. Du point de vue du chercheur interprétatif, la connaissance n'est donc pas une transposition objective de la réalité empirique en modélisation(s) théorique(s), mais une compréhension subjective spatiotemporellement située et socioculturellement ancrée d'une représentation de la réalité. La question de la connaissance est centrale dans la définition de l'objet d'étude et l'inscription dans une posture paradigmatique. En témoigne d'ailleurs le développement de branches de la philosophie dédiées à la théorie de la connaissance en général « la Gnoséologie » (CNRTL 2020), et plus particulièrement à la connaissance scientifique (Allard-Poesi et Perret 2014).

L'approche interprétative admet une conception située de la production de la connaissance. Suivant une perspective naturaliste (Lincoln et Guba 1985) elle vise à développer une connaissance idiographique qui met l'accent sur la richesse et la diversité du corpus empirique, à la différence

⁴³ Organisme d'Aide.

d'une approche objectiviste dont l'intérêt porte plutôt sur les similitudes (Guba et Lincoln 1982). Nous adoptons une approche située de la consommation des PSP⁴⁴, qui sont amenés à fréquenter des espaces de consommation non-marchands et contraints : les OA. Ces derniers constituent des innovations sociales (Oosterlynck et al. 2013) développées dans un contexte occidental de consommation (Hill 2002) et une organisation socioéconomique particulière, l'État-providence (Esping-Andersen 2007). Les connaissances produites par ce travail doctoral concernent un phénomène particulier (la consommation du pauvre comme élément de marquage identitaire) dans un cadre spatiotemporel défini (Hudson et Ozanne 1988) en dehors duquel elles auraient peu de signification théorique, tout en garantissant un niveau de transférabilité qui permette d'étendre leur portée à des contextes similaires proches. Le cadrage de notre étude conditionne la production de connaissances scientifiques et passe, nécessairement, par l'entrée en relation d'un sujet avec notre objet de recherche (Allard-Poesi et Perret 2014). Suivant notre posture interprétative, nous faisons partie de la réalité sociale étudiée et n'avons pas de position « Archimédienne privilégiée » (Hudson et Ozanne, 1988, p.517). Par conséquent, nous entretenons un rapport d'influence avec notre objet de recherche qui nécessite d'observer un certain nombre de critères de validité pour en atténuer les biais (cf. 5.2.2).

Finalement, cette production contextualisée de la connaissance passe par la compréhension située plutôt que par l'explication mécaniste des phénomènes étudiés. Le but de la recherche dans le paradigme interprétatif n'est pas d'établir des lois qui expliquent une réalité générale, mais d'arriver à une compréhension profonde de réalités multiples en se donnant comme moyen une « description dense » (*thick description*) (Geertz 1973) qui permet de restituer, le plus fidèlement possible, l'expérience des acteurs étudiés, pour ensuite l'interpréter. Dans notre cas, nous avons veillé à présenter les sites de collecte, les (espaces des) OA qui constituent notre terrain d'étude (Chapitre 4), leur fonctionnement, les acteurs qui y évoluent et les relations sociales qui s'y déploient. Nous avons aussi amené les informants à développer explicitement leurs visions, impressions et ressentis lors des entretiens en vue de les restituer aussi adéquatement et les interpréter aussi contextuellement que faire se peut (Hudson et Ozanne, 1988). Il s'ensuit que notre étude a été conditionnée par le rapport que nous entretenons à la réalité sociale et la connaissance qui s'y intéresse, notamment dans le processus de construction de notre objet de recherche auquel nous consacrons la sous-section suivante.

⁴⁴ Personnes en Situation de Pauvreté.

Sous-section 2. La construction de l'objet de recherche

Dans cette partie nous nous appliquerons à définir l'objet de recherche sur lequel porte ce travail doctoral. La recherche en sciences sociales, et par extension en sciences de gestion n'a pas, systématiquement, pour point de départ une question précise à laquelle il faut apporter une réponse. L'objet de recherche est généralement construit sur la base d'une réflexion initiale, ou d'un intérêt pour un phénomène donné. Cette démarche de construction de l'objet de recherche n'est pas unique, elle varie selon les postures épistémologiques respectives des chercheurs et leurs projets de connaissance et le mode de raisonnement qu'ils adoptent.

1. Objet de recherche et projet de connaissance dans le paradigme interprétatif

Dans la perspective interprétative, le processus de construction de l'objet de recherche illustre le passage ou l'évolution d'un point de départ, qui est un intérêt du chercheur pour un phénomène, à un questionnement général justifié par des conceptions théoriques préexistantes sur le sujet, pour ensuite arriver à une problématique de recherche ancrée dans la réalité sociale des personnes étudiées (dans le cadre des sciences de l'Homme et de la société). Bachelard (1947) illustre la dimension de construction des problématiques de recherche en postulant que « *la science réalise ses objets, sans jamais les trouver tout faits* » (p. 61).

Dans notre cas, il s'agissait d'étudier les implications identitaires de la consommation des PSP. L'intérêt pour un phénomène aussi complexe et un sujet aussi vaste peut évoluer de différentes façons. En d'autres termes, et c'est là aussi une particularité de l'approche interprétative, il peut se décliner de manières divergentes, voire contradictoires. Nécessité était alors de cadrer cet intérêt en le traduisant en un questionnement général que le chercheur se pose à propos de ce phénomène. Ledit questionnement est, bien entendu, fonction de la discipline scientifique propre au chercheur, ce qui limite d'emblée le champ des possibles. Étant en marketing, et plus précisément en comportement du consommateur, nous envisagerons l'identité d'un point de vue sociologique, comme une relation sociale (Simmel 2017). Cette conception implique un risque de stigmatisation lié au statut de consommateur « pauvre » qui rend l'accès à ce public délicat, une difficulté que nous avons contournée en nous enrôlant en tant que bénévole dans les OA étudiées. L'interaction avec ces sites de collecte a fait émerger l'importance de la dimension sociospatiale dans les dynamiques liant consommation et identité, et qui fait, depuis, partie intégrante de notre problématique. Cette évolution de l'objet de recherche, qui part d'un questionnement initial, illustre un processus de problématisation consciente et réflexive qui est à la base de la production de connaissances dans une perspective interprétative.

Par ailleurs, le type de résultats attendus de la recherche découle, logiquement, du paradigme scientifique dans lequel elle s'inscrit, dans la mesure où les hypothèses épistémologique et ontologique que le chercheur adopte conditionnent et structurent la nature de son projet de connaissance (Allard-Poesi et Maréchal 2014). De façon générale « *en sciences sociales, l'objectif n'est pas réellement de produire des lois universelles, mais plutôt de proposer de nouvelles conceptualisations théoriques valides et robustes, rigoureusement élaborées* » (Charreire Petit et Durieux 2014, 80). Plus particulièrement, l'objectif de ce travail doctoral, suivant le choix d'un paradigme interprétatif, est de développer une compréhension, dans le sens de Verstehen (Hudson et Ozanne 1988), de la réalité sociale des consommateurs en situation de pauvreté à travers l'interprétation du sens qu'ils donnent à leurs activités de consommation dans différents espaces, au regard de leurs identités sociales. La finalité étant de construire un ensemble de connaissances idiographiques (Hirschman 1986) du phénomène de consommation du pauvre, dans ses déclinaisons identitaires et sociospatiales, en le restituant, le plus fidèlement possible, dans sa complexité à travers une *thick description* (Geertz, 1973). Ceci ouvre la voie à une interprétation qui se rapproche le plus possible des significations que les acteurs étudiés accordent à leurs réalités construites, perçues et vécues.

2. Une approche cyclique de la construction de l'objet de recherche : Un mode de raisonnement pendulaire entre induction et abduction

Le questionnement, nourri de concepts et cadré théoriquement à travers un examen de la littérature sur le sujet de recherche, est confronté au terrain pour s'assurer de sa pertinence. L'idée d'aller sur le terrain assez tôt dans le processus de recherche permet de mieux s'approprier le sujet en l'incarnant empiriquement. D'autre part, cela permet la prise en considération des spécificités du terrain, à défaut de quoi un édifice théorique conçu à part peut s'effondrer ou, pire encore, amener le chercheur à faire rentrer des éléments empiriques dans des cadres théoriques préconçus qui ne leur sont pas, forcément, adaptés. Après quelques lectures sélectives grâce auxquelles nous avons pris connaissance de notre objet de recherche, et nous sommes familiarisé avec les concepts fondamentaux qui traitent de la pauvreté et de ses déclinaisons identitaires, nous avons engagé le terrain assez tôt dans le processus de recherche. Ceci avait pour but de confronter les idées que nous nous sommes faites et les catégories intellectuelles développées à la réalité empirique du terrain afin d'apprécier la pertinence de la problématique définie, la faire évoluer en fonction des spécificités du terrain et la décliner en sous-questions concordantes avec l'objectif de la recherche. Ainsi, nous avons construit notre objet de recherche suivant une approche cyclique moyennant des séquences d'itération entre les corpus théorique (littérature scientifique) et empirique (données collectées sur le terrain).

Parallèlement à notre posture paradigmatique interprétative, nous prenons une position intermédiaire en termes de mode de raisonnement. En effet, la construction de notre projet de recherche ne suit pas une logique linéaire. Dans un premier temps, nous nous sommes intéressés à l'accès des PSP au marché comme vecteur de leur inscription dans la normalité au sein de la société de consommation (Baker 2006), à défaut duquel ils peuvent se retrouver dans des situations d'exclusion sociale (Hamilton 2009b) potentiellement altérantes en regard de leurs identités sociales (Bauman 2005). Nous avons mobilisé un corpus théorique, en partie constitué, pour délimiter les contours de notre objet de recherche, que nous avons fait évoluer en fonction des allers-retours avec les réalités empiriques.

Nous sommes alors partis sur un terrain qui matérialisait cette situation d'exclusion, ou du moins d'accès contraint au marché dans un contexte de consommation français. Notre objectif étant d'étudier les stratégies et mécanismes d'ajustement des PSP à leur situation de pauvreté, particulièrement au niveau identitaire. Pour ce faire, nous avons eu recours à des entretiens à travers lesquels nous avons pu accéder aux significations données par les informants à leur activités, pratiques et (non)choix de consommation sur la base de leur propos. Suivant une logique inductive (Spiggle 1994), nous avons fait émerger des éléments relatifs aux espaces de consommation au fil de l'analyse des données recueillies (Miles et Huberman 1994), lesquels ont fait évoluer notre objet de recherche de façon à intégrer la dimension spatiale de la consommation.

Parallèlement à cette logique inductive, nous avons aussi eu recours à l'abduction, là où les aller-retour entre littérature et données empiriques ne permettaient pas de saisir ces dernières. L'abduction est définie comme « *l'opération qui, n'appartenant pas à la logique, permet d'échapper à la perception chaotique que l'on a du monde réel par un essai de conjecture sur les relations qu'entretiennent effectivement les choses [...]. L'abduction consiste à tirer de l'observation des conjectures qu'il convient ensuite de tester et de discuter* » (Kœnig, 1993, p. 7 cité par David (1999)⁴⁵. Concernant notre objet de recherche, il s'est agi de présenter des compréhensions de certains phénomènes qui présentaient des contrastes, voire des paradoxes avec la littérature. Ce fut notamment le cas de la déviance, définie au niveau microsociologique comme la transgression d'une norme sociale qui se déploie à travers un étiquetage visant le transgresseur, mais qui avait une signification dans les propos de certains informants, celle de réintégrer la normalité et de s'éloigner d'une identité sociale dévalorisée (cf. 9.2.3). Cette conjecture, tirée des données recueillies, permet d'apporter une compréhension d'une

⁴⁵ Koenig, Gérard, (1993), « Production de la connaissance et constitution de pratiques organisationnelles », Revue de Gestion des Ressources Humaines ; 4-17

activité de consommation (la fraude au niveau des transports publics) en la mettant en relation avec la négociation identitaire des informants.

Notre démarche pendulaire entre induction et abduction renvoie à l'une des spécificités des recherches qualitatives qui « *privilégient des canevas très émergents sans programmation rigide ce qui oblige le chercheur à activer ses lectures, mais aussi ses capacités à inventer un cheminement rigoureux et capable d'intéresser les acteurs du terrain* » (Giordano, 2003, p. 13). Ceci fait écho à l'ancrage de notre recherche dans la réalité sociale des acteurs concernés par le phénomène étudié, qui est un élément central dans la co-construction de l'objet de recherche dans le paradigme interprétatif (Allard-Poesi et Maréchal 2014). L'une des méthodologies les plus usitées à cet égard se trouve être la *Grounded Theory*, ou théorie enracinée. Formalisée par Glaser et Strauss (1967), deux sociologues américains, il s'agit d'une méthodologie d'enquête et de production de connaissances qui prend pour point de départ les données empiriques. Elle est, comme son nom l'indique, ancrée dans les données et les réalités sociales du terrain d'étude desquelles elle fait émerger des catégories (Allard-Poesi 2003; Spiggle 1994) à travers l'analyse de matériaux textuels issus d'entretiens ou d'observation. Elle suit, dans sa forme la plus pure, un mode de raisonnement inductif faisant abstraction des notions théoriques préalables sur l'objet de recherche et faisant émerger la connaissance principalement des données du terrain : « *il est clair qu'une théorie enracinée qui est fidèle aux réalités quotidiennes d'un domaine substantiel est celle qui a été soigneusement induite des données diverses* »⁴⁶ (Glaser et Strauss 1967, 239). Strauss et Corbin (1998) pour leur part admettent l'hypothèse d'une influence du savoir théorique accumulé avant l'exploration empirique et tendent vers un mode de raisonnement abductif (Reichertz 2007).

Nous nous inscrivons dans cette dernière perspective pour ce qui relève de cette recherche. Notre travail d'analyse a consisté à faire émerger des connaissances à partir des données. Cependant, au-delà de la (quasi)impossibilité, de notre point de vue, de nous détacher des notions théoriques parcourues avant, et pendant le déploiement du dispositif méthodologique, nous pensons qu'il est aussi nécessaire d'avoir à la fois une connaissance et une conscience théoriques du phénomène auquel nous nous intéressons afin de pouvoir l'étudier. L'importance de cette dimension théorique de la recherche est soulignée par Bourdieu, Chamboredon et Passeron qui stipulent qu'un « *objet de recherche si partiel et si parcellaire soit-il ne peut être défini et construit qu'en fonction d'une problématique théorique permettant de soumettre à une interrogation les aspects de la réalité mis en relation par la question qui leur est posée* » (2005, 54). C'est en confrontant littérature et terrain que nous avons

⁴⁶ Note de traduction.

construit notre objet de recherche, pour lequel nous avons mobilisé un design de recherche que nous présenterons dans la section suivante.

Section 2. La question méthodologique : un design de recherche ethnographique

Notre objet de recherche, nous l'avons vu, n'est pas donné, mais construit, entre autres à travers notre interaction avec le(s) phénomène(s) étudié(s). Le design de recherche conditionne cette interactivité en spécifiant des méthodes de recueil et d'analyse de données empiriques à mobiliser, et participe, lui aussi, de la construction de l'objet de recherche. De façon réciproque, l'élaboration du design de recherche découle également de la problématique et, par extension, du positionnement paradigmatique du chercheur. Cette interinfluence entre design et objet de recherche souligne l'importance des lectures préalables à la fois dans la réflexion portée sur la problématique et le design de recherche exploratoire pour engager le terrain (Royer et Zarlowski, 2014). Nous entamons cette section par une présentation de l'approche qualitative de la recherche en comportement du consommateur, nous exposerons ensuite le design retenu pour la présente recherche avant de développer la particularité sensible de notre travail empirique.

Sous-section 1. Une approche qualitative de la recherche sur la consommation des pauvres

Avant de présenter la méthodologie adoptée pour conduire le présent travail de recherche il convient, en premier lieu, de s'arrêter sur les considérations qui ont guidé notre choix d'une approche qualitative dans l'étude du rôle des activités de consommation dans la configuration identitaire des PSP⁴⁷.

Bien qu'il n'y ait pas dépendance directe entre posture paradigmatique et méthodologie mobilisée pour conduire la recherche (M'bengue et al. 2000), il existe des différences inter et intradisciplinaires qui rapprochent certaines conceptions philosophiques de la réalité et de la connaissance d'une orientation méthodologique plutôt que d'une autre. Le clivage quantitatif-qualitatif qui anime les débats méthodologiques au sein de la communauté scientifique dans la discipline marketing en est l'illustration (Arnould et Thompson 2005). Toutefois, cette « division » sur les méthodes de recherche à employer est sous-tendue, entre autres, par les positionnements paradigmatiques et les objectifs respectifs que les chercheurs se fixent. Dit autrement, la vision de la réalité implique une vision de la nature de la connaissance qui privilégie certains objectifs de recherche plutôt que d'autres, et qui nécessitent à leur tour le recours à une approche méthodologique plutôt qu'une autre.

⁴⁷ Personnes en Situation de Pauvreté.

Traditionnellement, les premières recherches en marketing étaient motivées par l'explication, voire la prédiction des comportements et intentions de consommation, pour une grande majorité, marchands (Gabriel 2011). Les méthodologies mobilisées étaient alors de nature quantitative, notamment à travers des échantillonnages et des traitements statistiques des données issues de réponses aux questionnaires administrés aux personnes sondées. Ceci impliquait d'admettre l'hypothèse de la rationalité du consommateur, héritée de la tradition économique néoclassique (Yurdakul et al. 2017), qui légitimait le recours fréquent à des échelles psychométriques. Ceci renseigne certes sur la prédominance du paradigme positiviste aux premiers temps (Hudson et Ozanne 1988) de la discipline, mais souligne surtout la congruence entre vision du monde, but de la recherche et méthodes d'enquêtes employées.

C'est particulièrement cette cohérence entre notre conception du monde social, le projet de recherche et la méthodologie employée qui nous ont conduit à adopter une méthodologie qualitative. En considérant que la réalité est multiple et construite, et que la connaissance que nous visons à produire est une compréhension des sens qu'attribuent les acteurs concernés à ces réalités, nous avons mobilisé des méthodes de recherche qualitatives qui permettent d'accéder à ces significations à travers un travail de collecte et d'interprétation de leurs propos.

La logique de l'expérimentation, souvent mobilisée suivant le paradigme positiviste, admet l'hypothèse que les sujets observés se comportent en laboratoire, de façon à reproduire les mêmes comportements que dans la vie quotidienne (Hudson et Ozanne 1988). La posture interprétative que nous adoptons, et suivant une hypothèse d'interactivité entre le chercheur et son objet de recherche, ne peut faire abstraction du biais que le changement de *setting* peut avoir sur les comportements des informants. En tant que chercheur interprétatif, qui considère la réalité comme construite, il y a nécessité de « *connaître le contexte du comportement ou de l'évènement, dans la mesure où les êtres sociaux construisent la réalité et lui donnent un sens sur la base du contexte. En conséquence, les consommateurs regarderaient les informations de façon différente selon qu'ils sont dans un magasin de détail ou un laboratoire* »⁴⁸ (Hudson et Ozanne 1988, 510). À titre d'exemple, les usagers interviewés interprètent différemment les commodités (produits de consommation, vêtements, etc.) suivant l'espace de consommation dans lequel ils se situent (cf.7.2.2). Ces interprétations et significations propres aux usagers sont plus facilement accessibles à travers des techniques de collecte issues de méthodologies qualitatives qui privilégient l'observation et l'échange au moyen de questions ouvertes adressées aux usagers. Ces méthodologies assurent ainsi une richesse des données

48 Note de traduction

collectées, auxquelles nous avons accédé via un design de recherche ethnographique que nous présentons ci-après.

Sous-section 2. Un design de recherche d'inspiration ethnographique

Dans ce qui suit, nous présenterons le cheminement intellectuel et méthodologique qui nous a conduit à faire le choix d'un design de recherche ethnographique, notamment sa concordance avec l'objet et la finalité générale de notre étude. Le travail empirique que nous avons mené, du choix du terrain à l'analyse des données recueillies en passant par le déploiement du dispositif de collecte, fera l'objet d'une description détaillée dans les deux chapitres suivants.

En guise de définition nous retiendrons que le design de recherche « *ou l'architecture de la recherche, est la trame qui permet d'articuler les différents éléments d'une recherche : problématique, littérature, données, analyse et résultat* » (Royer et Zarlowski 2014, 169). Il constitue la stratégie globale empruntée pour répondre à la problématique de recherche. Ainsi, le design de recherche est un élément de jonction entre les paradigmes et le dispositif de collecte et de traitement des données, à travers des « lignes directrices » (Giordano 2003, 31) qu'il convient de suivre dans la réalisation du projet de recherche.

L'inscription dans un paradigme interprétatif et dans une approche inductive implique une conception évolutive du design de recherche. Hudson et Ozanne (1988) considèrent que cette dernière prend en compte la capacité des humains, en tant qu'instruments de recherche à s'adapter d'un côté, et leur incapacité à développer des connaissances a priori de l'ensemble des réalités socialement construites de l'autre. La construction de notre design ne s'est pas faite *ex ante*, mais a suivi ce que Royer et Zarlowski appellent un « *processus itératif* » (2014, 185). Notre approche de nature « cyclique », moyennant des allers-retours constants entre collectes, interprétation et cadre théorique, nous a permis de préciser et de faire évoluer l'objet de notre recherche, ainsi que de nous positionner par rapport à la littérature traitant du sujet à travers la confrontation itérative entre catégories théoriques et empiriques.

Suivant notre perspective qualitative, nous nous sommes positionné sur la lignée de l'enquête naturaliste en sciences sociales (Lincoln et Guba 1985), autrement appelée enquête humaniste (Hirschman 1986), qui s'inscrit dans un paradigme interprétatif (Hudson et Ozanne 1988). Par ailleurs, le tournant socioanthropologique de la recherche en marketing dans les années 1980 (Arnould et Thompson 2005) a initié, et développé, une visée compréhensive des comportements de consommation, notamment dans le cadre de la CCT. L'article séminal de Belk (1988) sur le concept d'*extended self*, à titre d'exemple, a ouvert un pan de recherche sur les

significations des possessions au regard de l'image de soi. D'autres chercheurs ont suivi ce sentier en étudiant l'effet inverse, la perte des possessions sur les consommateurs (Hill 1991), le rôle des objets dans la gestion des conflits identitaires (Ahuvia 2005) ou encore la mobilisation de pratiques de consommation pour valoriser des choix vestimentaires socialement déviants (Sandikci et Ger 2010) pour ne citer que celles-là.

Ces recherches portent sur la dimension identitaire de la consommation et mobilisent une méthodologie qualitative dans le cadre d'un design de recherche ethnographique moyennant des observations et des entretiens semi-structurés ou la méthode des récits de vie et la prise de photos. Nous inscrivons, à notre tour, notre travail doctoral dans la continuité paradigmatique et méthodologique des recherches ci-haut, en adoptant une approche socioculturelle de la consommation qui la (re)situe dans son milieu social, économique et culturel en étudiant les comportements de consommation ainsi que le contexte qui les a vus naître.

Nous avons privilégié un design de recherche ethnographique en vue de collecter des données qui ont permis d'articuler les significations des activités de consommation pour les consommateurs en situation de pauvreté, de restituer, le plus fidèlement possible, leurs expériences au sein des différents espaces de la société de consommation et d'analyser les implications identitaires qu'elles revêtent. Eu égard à l'accès privilégié qu'offre l'ethnographie pour déployer une enquête qui porte sur un phénomène aussi ancré dans le vécu quotidien des informants, il y a lieu de s'arrêter sur trois éléments principaux.

Premièrement, les démarches ethnographiques sont caractérisées par une présence prolongée sur le terrain d'étude (Royer et Zarlowski 2014) qui permet de s'y familiariser et de garantir une certaine crédibilité de la recherche, dans la mesure où « *être sur le terrain longtemps renforce les preuves dans la mesure où les chercheurs peuvent vérifier les données ainsi que leurs intuitions et comparer les données issues des entretiens avec celles issues des observations (...) un engagement prolongé permet d'être à l'écoute de perspectives plurielles et une meilleure compréhension des contextes et des perceptions des participants* »⁴⁹ (Creswell et Miller 2000, 128). Pour activer au mieux ce levier d'action, nous avons prolongé notre engagement sur le terrain autant que faire se peut, en jonglant entre les restrictions sanitaires qui ont marqué la dernière année de l'enquête et les contraintes liées à notre charge d'enseignement en tant qu'ATER. Au total, notre enquête s'est étalée sur plus de trois années (de novembre 2017 à mars 2021), avec quatre périodes d'immersion allant de deux à six mois, à l'exception de la dernière collecte conduite auprès d'étudiants en situation de précarité à L'UPEC, en mai 2021.

⁴⁹ Note de traduction.

D'autre part, les designs ethnographiques donnent l'opportunité de recourir à plusieurs méthodes de collecte et de trianguler les résultats par la suite (Schouten et McAlexander 1995) pour une restitution aussi fidèle que possible de la réalité étudiée. Pour la présente recherche, nous avons effectué des entretiens formels avec des informants principaux (les usagers) et complémentaires (les bénévoles et responsables), des échanges informels, des observations et la photographie pour illustrer visuellement les sites que nous avons étudiés (Chaney et Goulding 2016; Hill 1991; Hill et Stamey 1990; Schouten et McAlexander 1995). Cette triangulation, et la multiplicité des techniques de collecte et des points de vue, était essentielle pour appréhender la perception d'un phénomène « sensible » et complexe comme celui de la pauvreté dans sa relation avec un concept encore plus sensible « l'identité ».

Sous-section 3. Sujets sensibles et populations vulnérables : une double considération méthodologique

Le choix d'un design ethnographique s'est avéré le mieux adapté pour mener à bien ce travail doctoral. Il s'inscrit parfaitement dans notre posture paradigmatique et s'aligne sur la finalité compréhensive que nous nous sommes fixée. Pourtant, il est une particularité de notre objet de recherche qu'il y a lieu d'aborder avant de présenter le dispositif de collecte, celle de la sensibilité du phénomène de pauvreté. En envisageant cette dernière comme une vulnérabilité (Baker et al. 2005) qui place les consommateurs en situation de faiblesse au sein de la société, il est important de considérer le déséquilibre qu'elle instaure entre les informants en situation de pauvreté et le chercheur qui ne l'est pas (Bourdieu 1993). Ceci est, éventuellement, amplifié par le potentiel de stigmatisation lié à la pauvreté et à l'affiliation aux organismes d'aide (Garthwaite 2016; Hamilton et Catterall 2006).

La sensibilité d'un sujet de recherche peut être définie de plusieurs façons. Pour Lee et Renzetti (1990, 5) un sujet est sensible lorsqu'il « *constitue une menace pour les personnes concernées, laquelle, une fois apparue/émergée rend la collecte, la préservation et la diffusion des données problématiques pour le chercheur et les participants* »⁵⁰. Cette notion de menace qui caractérise les sujets dits sensibles se retrouve aussi dans la définition qu'en donnent Ger et Sandikci (2006, 509), qui postulent que les « *domaines où les menaces physiques et/ou émotionnelles pour le chercheur et les participants sont sérieuses, sont généralement vus comme sensibles* »⁵¹. Nous retenons cette définition qui se base sur l'idée de « menace » du sujet étudié

⁵⁰ Note de traduction.

⁵¹ Note de traduction.

pour les informants et/ou le chercheur. La menace dans le cadre de la présente recherche étant le risque de dévalorisation de soi et de stigmatisation, lié à l'affiliation des informants aux OA⁵².

Par ailleurs, le caractère sensible d'un sujet est mieux appréhendé en s'intéressant aux conditions sous lesquelles la sensibilité émerge plus qu'à l'essence sensible d'un sujet en particulier (Lee et Renzetti 1990). La sensibilité découle de la relation entre le chercheur, le sujet de recherche et le contexte social du terrain d'étude (Bourdieu 1993). Un même sujet de recherche peut à la fois être perçu comme sensible par un groupe social, et banal pour un autre, dans la mesure où les perceptions de la sensibilité et du préjudice sont hautement subjectives (Ger et Sandikci 2006), mais aussi différemment vécues. Il s'ensuit alors qu'une population dans une situation vulnérable aura tendance à éprouver plus de sensibilité vis-à-vis d'un sujet de recherche lié à sa condition plutôt qu'envers un sujet qui n'y est pas directement lié.

C'est par conséquent moins la nature intrinsèque, éventuellement à menace, d'un sujet de recherche, ou la situation de vulnérabilité dans laquelle se trouvent les participants concernés par cette recherche au moment de l'étude qui fait la sensibilité dudit sujet de recherche, mais la rencontre entre les deux. Dans notre cas, mener une recherche sur la pauvreté dans un terrain d'étude qui consacre cette condition de vulnérabilité, l'OA, s'avère sensible, dans la mesure où ce lieu cristallise une condition menaçante d'un point de vue identitaire (i.e. le sujet). Cette condition, qui est en contraste avec la richesse économique valorisée au sein d'une société de consommation (Hill 2002), concentre et réunit des individus qui ne répondent pas aux critères de réussite socialement admis (i.e. la situation de vulnérabilité), dans un espace physique et social qui présente un risque d'exposition et de stigmatisation pour eux.

D'autre part, l'appréhension des sujets sensibles doit se faire dans les deux sens. La conduite de recherches sur des sujets sensibles nécessite de prendre en considération les implications sur les chercheurs au même titre que sur les participants à l'étude (Dickson-Swift et al. 2007; Hamilton, Downey, et Catterall 2006). Les hypothèses d'objectivité et d'extériorité étant écartées suivant notre posture interprétative, nous ne pouvons prétendre à une quasi-distanciation des propos relatant les expériences vécues par nos informants dans les différents espaces de consommation. Cela irait même à l'encontre de notre approche de conduite d'entretiens qui passe par le développement d'une empathie et d'une intersubjectivité (Askegaard et Linnet 2011) nécessaires à la compréhension, au sens de *Verstehen* (Hudson et Ozanne 1988), des propos de nos informants.

⁵² Organismes d'Aide.

L'impact et l'importance accordés aux conséquences sociales par rapport à la situation économique contrainte et, par voie de conséquence, insatisfaisante des informants, en particulier concernant la divulgation de leur statut d'usager, est incarnée par leur insistance sur la garantie qu'on ne pourra pas les reconnaître ou les identifier. Il a fallu les rassurer à la fois en annonçant l'anonymisation pendant la phase de prise de contact, et leur expliquer de façon claire et limpide les tenants et aboutissants de l'entretien, et de façon plus générale de l'étude empirique. Ceci s'explique par la nature des informations privées (Lee et Renzetti 1990) que les informants projetaient de partager avec nous, et qu'ils préféraient garder confidentielles. Le caractère personnel des questions que nous posions aux informants lors des entretiens, à la fois sur leur situation présente et sur leur passé incarnait aussi la sensibilité de l'opération, car il les « exposait ». Si bien que certains informants, par curiosité et/ou pour (r)établir un rapport d'équilibre et de réciprocité (Dickson-Swift et al. 2007) dans la relation d'enquête, nous ont posé, à leur tour, des questions à caractère personnel en nous invitant à partager certaines informations ou à relater certaines de nos expériences, entre autres, de consommation. Nous consacrons, le cas échéant, un temps d'échange avant ou, plus fréquemment, après l'entretien pour répondre à leurs questions dans un moment d'autodivulgence (self-disclosure) (*Ibid*).

Enfin, il est à noter que le caractère sensible du sujet étudié n'influe pas uniquement sur le volet empirique de la recherche. Il est un élément omniprésent tout au long du processus de recherche, à commencer par la formulation de la problématique. Au niveau conceptuel, le fait de poser une question de recherche sur un sujet particulier, d'une façon particulière, avant même d'arriver à la phase empirique, peut avoir des conséquences sur la perception et les représentations de (la condition de) la population étudiée. Reprenant Sieber et Stanley (1988)⁵³, Hill (1995b, 144) explique que le fait de « *poser une question de recherche particulière peut avoir des implications sociales majeures pour des populations vulnérables (...) dans la mesure où elle peut être perçue comme fournissant une intégrité scientifique à des préjugés existants* »⁵⁴. Nous avons prêté une attention particulière à la formulation de notre question de recherche pour éviter de tomber dans ces travers conceptuels, en particulier sur un sujet qui traite d'inégalités économiques qu'on pourrait nous taxer de justifier en donnant une légitimité scientifique à un ordre des choses établi. L'illustration principale est le changement du terme bénéficiaire par usager après l'analyse des entretiens, dont l'un en particulier (cf. 8.1.2.2) a révélé le potentiel stigmatisant de cette étiquette. Après réflexion, il nous a semblé plus approprié de référer aux PSP qui fréquentaient les OA par le terme « usagers » plutôt que « bénéficiaires » qui

⁵³ Sieber, Joan E. et Barbara Stanley (1988), « Ethical and Professional Dimensions of Socially Sensitive Research », *American Psychologist*, 43(1), 49-55.

⁵⁴ Note de traduction.

renvoie à une posture passive d'assistés et à une logique de charité (Levilain 2017). À titre de précision, nous utilisons le terme « usagers » pour désigner les informants qui fréquentent les OA et « bénéficiaires » pour signifier le statut dévalorisant dans lequel la fréquentation des OA inscrit ces usagers.

Conclusion du troisième chapitre

Au même titre que les choix théoriques, les orientations méthodologiques orientent et structurent le déroulement du projet de recherche. Lors du présent chapitre, nous avons présenté et justifié ces orientations en les articulant avec les spécificités conceptuelles et empiriques de notre recherche. Partant d'une posture paradigmatique interprétative nous avons dans un premier temps retracé le processus de construction de notre objet de recherche à travers une approche cyclique moyennant des aller-retour entre données recueillies sur le terrain et éléments théoriques puisés dans la littérature.

Nous avons par la suite présenté notre design de recherche ethnographique à travers lequel nous avons pu déployer des méthodes de collecte qualitatives (entretiens, observations et prise de photos) pendant notre immersion prolongée sur le terrain d'étude. Notre recherche portant sur un sujet sensible, nous avons ajusté ce design de façon à ne pas altérer l'image de soi des informants ou leur provoquer des sentiments désagréables. Ce fut le cas de l'utilisation du terme « usagers » au détriment de « bénéficiaires » dans la formulation même de la problématique et de la question de recherche, afin de ne pas supposer, d'emblée, une identité stigmatisée des informats. Dans ce sens, les sujets sensibles comme le nôtre impliquent d'observer les considérations éthiques et méthodologiques également dans le déploiement du dispositif de collecte de données sur lequel portera le chapitre suivant.

Chapitre 4. Terrain d'étude et protocole de collecte

Lors de la deuxième section du chapitre précédent, nous avons abordé la première des trois étapes par lesquelles nous sommes passés pour construire notre design de recherche : (1) les lectures préalables pour se nourrir des restitutions d'autres designs de recherche mobilisés pour étudier l'identité, et par extension d'autres travaux de recherche qualitatifs s'inscrivant dans un paradigme interprétatif. (2) La phase exploratoire du terrain où nous avons pu confronter à la fois nos questions de recherche et notre approche du terrain à la réalité empirique. (3) La phase de stabilisation du dispositif de collecte de données empiriques. Dans le présent chapitre, nous présenterons les deuxième et troisième étapes en exposant le choix et l'accès au terrain d'étude (section 1) que nous présenterons par la suite, de même que la construction de notre échantillon (section 2) avant d'aborder la mise en œuvre effective du protocole de collecte (section 3).

Section 1 : Choix et accès au terrain d'étude

Sous-section 1. Le choix du terrain : Les organismes d'aide

À la complexité théorique de conceptualiser le phénomène de pauvreté s'ajoute la difficulté empirique de l'accès aux personnes qui la vivent au quotidien. Comme nous l'avons présenté dans le premier chapitre, la pauvreté est, entre autres, un rapport entre la société et l'individu qui se manifeste et se traduit par un étiquetage, ou une désignation, social(e) (Simmel 2017). Cette désignation n'est pas dénuée de significations négatives qui accompagnent les difficultés matérielles et peuvent déboucher sur une stigmatisation des PSP⁵⁵ (Hamilton 2009b). Le potentiel stigmatisant de la pauvreté occupe une place centrale dans notre étude, car il est à l'origine du déploiement des stratégies identitaires (Taboada-Leonetti 1998) mobilisées par les PSP et rend, par la même occasion, plus délicat l'accès aux informants au vu de la sensibilité (Hill 1995b) d'un sujet comme la pauvreté et ses implications en matière d'image de soi (Cohen 1997; Reutter et al. 2009).

Nécessité était alors de trouver un moyen d'accéder aux PSP sans passer par une désignation directe et personnelle de notre part. Au cas où on ciblerait les informants individuellement, les identifier comme PSP, c'est-à-dire, comme des personnes vivant objectivement dans la contrainte matérielle reviendrait à les désigner directement. La dimension personnelle, quant à elle, est apparente quand on cible une personne en situation de pauvreté dans le but de conduire un entretien avec elle, la séparant ainsi du reste de la société sur la base de son capital économique (Bourdieu 1986). Il fallait donc trouver un moyen d'accéder aux informants de façon indirecte et impersonnelle, tout en étant capable d'identifier leur condition de PSP. Nous avons alors pensé à des lieux qui réunissaient les PSP, des structures qui nous dispensaient de les pointer individuellement du doigt au moment de l'identification. Les structures non gouvernementales d'aide aux personnes dans le besoin ont convenu tout à fait à notre approche empirique, car elles rassemblent des PSP dont l'identification, et encore moins la désignation ne relèvent en aucun cas de notre ressort. En choisissant des OA comme terrain d'étude, nous avons pu avoir accès à un espace physique et social fréquenté par des PSP, de façon ponctuelle ou régulière, indépendamment de notre travail empirique.

Notre choix s'est alors porté dans un premier lieu sur l'association les Restos du Cœur, suivi du Secours Populaire avant de participer à des distributions alimentaires organisées par des organismes d'étudiants à l'Université Paris-Est Créteil (UPEC). La mission principale de ces

⁵⁵ Note de traduction.

organismes est de combattre la pauvreté en mettant en place un réseau de distribution d'aides, principalement alimentaires, aux plus démunis, qui répondent à certains critères en matière de ressources, en l'occurrence les personnes dont le revenu mensuel n'excède pas 667 euros par mois pour les Restos du Cœur de Créteil ou dont le reste à vivre n'excède pas 15 euros par jour et par personne pour ce qui du Secours Populaire de Bonneuil.

Conscients de l'hétérogénéité des profils et des conditions de vie des usagers, ces terrains nous donnent accès à des données riches, qui permettent d'étudier dans quelle mesure la variété des ressources sociales, culturelles et symboliques dont disposent les personnes en situation de pauvreté peut avoir une incidence sur le rôle des pratiques de consommation dans la négociation de leurs identités sociales. En tant que sites de recrutement, les OA sont des espaces réunissant des individus qui répondaient aux caractéristiques de notre échantillonnage (Lee et Renzetti 1990). Ce choix s'est révélé triplement pertinent :

- Premièrement il donne accès à une population qui répond aux critères objectifs (disposer de moins de 60% du revenu médian en France) de notre échantillonnage théorique et qui serait autrement difficile à recruter sans inscrire les informants dans une catégorie, possiblement, stigmatisée en amont de l'étude. Les interactions que nous avons eues avec les usagers étaient à la fois formelles dans le sens où elles rentraient dans le cadre de la relation usager-bénévole, et conviviale parce qu'elles se faisaient pendant l'accompagnement de l'utilisateur pour constituer son panier ou au bar autour d'un rafraîchissement le temps d'une pause-café. Ce double caractère offrait une certaine légitimité, de par l'aspect formel et la position occupée de bénévole, et rendait également l'approche des informants plus naturelle grâce à la convivialité de l'échange/la situation.
- En second lieu, les organismes d'aides sont des espaces qui concentrent matériellement la pauvreté et renferment par conséquent un potentiel de stigmatisation des usagers qui les fréquentent. Ils matérialisent les contraintes financières, sociales et culturelles que vivent les usagers et les amènent à recourir à des arbitrages pour gérer leurs tensions identitaires au sein d'une société de consommation où la réussite est présentée comme synonyme d'aisance financière⁵⁶ (Hill 2002; O'Guinn et Shrum 1997) et où le fait de fréquenter ces organismes d'aide

⁵⁶ Traduction que nous avons jugée la plus appropriée du terme « Affluence » en anglais qui renvoie moins à l'abondance et la richesse qu'à la disponibilité, pour des consommateurs, de ressources économiques/financières suffisantes pour vivre décemment et participer activement à la vie au sein de la société de consommation.

peut être vu et vécu comme un échec, voire une exclusion de ladite société (Bauman 2005). La dimension identitaire n'en est que plus pertinente et plus prononcée pour des consommateurs qui se voient contraints d'endosser le rôle de bénéficiaires d'organismes d'aide pour subvenir à leurs besoins de consommation, principalement alimentaires.

- Finalement, ces organismes d'aides qui sont des lieux d'échanges non-marchands contrastent avec les espaces de consommation traditionnels, comme les supermarchés à titre d'exemple, où les consommateurs procèdent à des transactions marchandes auxquelles ils participent d'une contrepartie financière. Ils offrent ainsi la possibilité d'étudier des activités de consommation qui renvoient à la contrainte matérielle en étant gratuites et en séparant les PSP, de façon ponctuelle, de la logique marchande qui est, entre autres, une norme de consommation à laquelle ils ne peuvent toujours, complètement, se conformer. Ces espaces de consommation non marchande marqués par la contrainte financière, temporelle et organisationnelle dénotent une rupture avec d'autres espaces où la capacité de consommer est fonction du capital économique disponible et, le cas échéant, engagé.

Sous-section 2. L'accès au terrain : Une négociation progressive et continue

Les OA présentent une opportunité méthodologique très intéressante, car ils sont des espaces qui concentrent la pauvreté, le temps d'une distribution, et transposent l'organisation socio-économique des sociétés post-modernes au domaine de la consommation. Les difficultés que les usagers peuvent éprouver à les fréquenter renseignent sur les soucis de l'image de soi que cela peut générer pour eux. Ainsi, être en présence d'un chercheur qui les observe en permanence et scrute leurs comportements et déplacements peut rajouter à la stigmatisation ressentie d'emblée (Garthwaite 2016).

Avant de retracer le processus d'accès au terrain, il est à noter que nous avons investi notre premier site de collecte, les Restos du Cœur (RDC), lors d'une période de transition où des changements de responsables et de mode d'organisation sont survenus. Depuis notre prise de contact initiale avec le premier responsable des RDC, en novembre 2017, il y a eu plus exactement deux changements de responsables du centre de distribution de cette association. Le premier au début de l'année 2018 et le deuxième vers la fin de cette même année. Ces repères chronologiques sont nécessaires pour comprendre l'évolution de notre démarche de conduite de la recherche au niveau empirique.

Par volonté de confronter nos conceptions théoriques à la réalité empirique le plus tôt possible dans le processus de construction de notre problématique et plus généralement notre objet de recherche, nous avons cherché à gagner rapidement accès à notre terrain d'étude. À la suite d'un contact téléphonique initial, nous avons programmé une entrevue avec le premier responsable du centre de distribution des RDC à Créteil. Lors de cet échange informel, il nous a expliqué le fonctionnement de la maison et nous a ouvert la porte des observations. Ayant déjà programmé sa démission du poste de responsable du centre, il nous a fait un retour d'expérience sur son parcours aux RDC par rapport à l'évolution de la population qui fréquente le centre, quelques problématiques rencontrées à la fois au niveau de la gestion des bénévoles et de la relation de service (avec les usagers). Il fut convenu, à la fin de l'entretien, que nous pouvions accéder, en tant qu'observateur externe, au centre les jours de distributions, mardi et jeudi, pour conduire notre étude.

Après quelques épisodes d'observation et deux premiers entretiens arriva le nouveau responsable et avec lui une nouvelle façon de manager. Parmi les soucis principaux était la nécessité de combler le manque de bénévoles du centre. Il nous proposa alors un accord sur la base duquel nous aurions accès au centre en contrepartie d'un coup de main aux bénévoles les jours de distribution. Et depuis, nous agissions en tant que bénévole, officieux dans le centre de distribution des RDC de Créteil. Cet accès aux RDC de Créteil en contrepartie d'une participation à la distribution est l'une des techniques d'échantillonnage mobilisées dans l'étude de sujets sensibles répertoriées par Lee et Renzetti (1990, 516) et consiste à « *accéder aux informants en contrepartie d'un service* »⁵⁷. Cet événement marque une étape importante de l'apprentissage et de l'approche de notre terrain d'étude, car ce rôle nous a permis de nous « fondre dans le décor » et de limiter les biais relatifs à la présence de facteurs extraordinaires en regard de ce que les usagers avaient l'habitude de voir. Cette approche a notamment été suivie par Hill (1991) qui s'était fait enrôler comme bénévole dans une maison d'accueil pour personnes sans domicile fixe afin d'étudier les significations que les possessions revêtaient pour elles.

À partir de la campagne 2019-2020, qui marqua le basculement de la gestion du centre à une co-direction par deux responsables, nous avons officialisé notre statut en tant que bénévole en signant la charte y afférente (Illustration 1). Nous avons aussi participé à d'autres activités comme « la ramasse » (i.e. la collecte de dons auprès d'hypermarchés) et la disposition des denrées et autres produits alimentaires dans le centre avant l'arrivée des usagers. La figure 1 reprend le processus

⁵⁷ Note de traduction.

d'accès au site des RDC et l'évolution du rôle que nous y avons occupé, lequel nous a permis de négocier l'accès aux sites de collecte qui ont suivi, et notre statut d'observateur (Groleau 2003) vis-à-vis des usagers, à mi-chemin entre le participant qui observe et l'observateur qui participe (Junker 1960) :

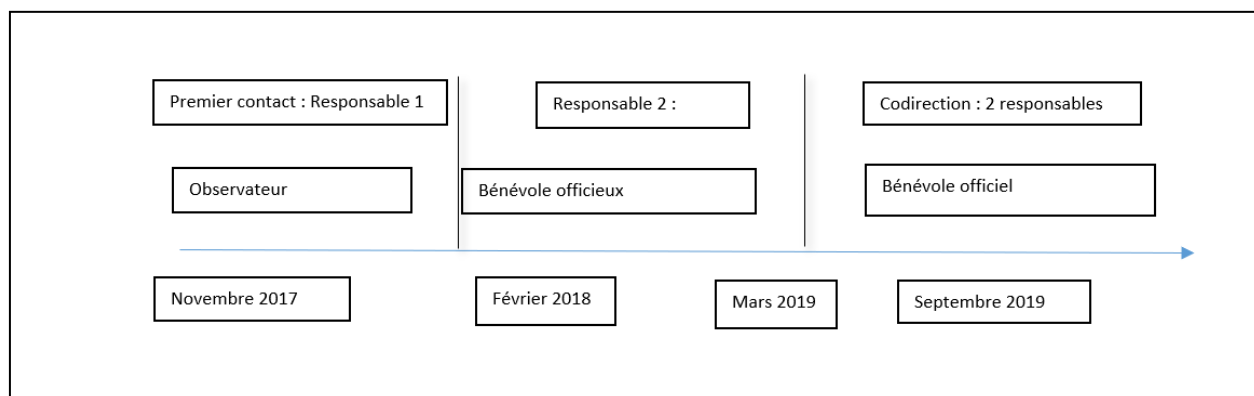


Figure 1. Chronologie d'accès aux sites de collecte et évolution du statut d'observateur

BÉNEVOLE AUX RESTOS DOCUMENT D'ENGAGEMENT CAMPAGNE 2019/2020

Association (À préciser) : _____
 Nom/Prénom : _____
 Année de Naissance : _____
 Adresse/CP/Ville : _____
 Lieu de mission : _____
 Tel : _____
 Mail : _____

JE M'ENGAGE OU RENOUELE MON ENGAGEMENT DANS LE PROJET RESTOS

Tu as décidé de t'engager dans le projet associatif des Restos. Il s'agit là d'un contrat moral entre les Restos et toi. Il s'appuie sur des engagements réciproques. L'engagement est un acte symbolique important et il peut évoluer au fil du temps. C'est pour cela que cet engagement est à renouveler tous les ans avant le lancement de campagne et que tous les trois ans te sera proposée une journée d'échanges et réflexions autour de l'engagement.

Pour mieux accueillir et mieux accompagner les personnes en difficulté :

L'ASSOCIATION S'ENGAGE À :

- Me proposer une mission en adéquation avec les besoins de l'association et mes souhaits, mes savoir-faire et mes disponibilités.
- Me tenir informé(e) de l'actualité et de l'évolution de l'association (accès à l'Internet, ...).
- Favoriser l'organisation d'échanges réguliers avec l'équipe (réunions d'équipe, moments de convivialité, ...).
- M'accompagner dans mon parcours aux Restos en m'informant des missions à pourvoir, et en me proposant des formations adaptées.
- Être à mon écoute régulièrement pour échanger sur ma mission et le projet de l'association.
- Me garantir, dans le cadre des activités qui me sont confiées, une assurance couvrant les préjudices matériels et immatériels que je peux causer aux tiers et un contrat « Individuel Accident » - Cf. renvoi 1

JE M'ENGAGE À :

- Adhérer à la Charte des bénévoles Restos, au principe de l'accueil inconditionnel et à prendre connaissance de la Charte Nationale d'engagement.
- Réaliser la mission pour laquelle je me suis engagé(e) dans le respect des valeurs Restos et suivre les formations, en lien avec celles-ci proposées par les Restos du Cœur.
- M'associer aux temps de rencontre proposés par les équipes.
- Respecter la plus totale confidentialité sur les informations portées à ma connaissance concernant les Personnes Accueillies, et ne faire aucune communication personnelle aux médias en cas de désaccord au sein de l'association.
- Participer, selon mes disponibilités, aux actions ponctuelles organisées par les Restos du Cœur (collectes, petits cadeaux, manifestations diverses, ...).
- Faire bénéficier les Restos de mon savoir-faire, et conformément à la Charte des bénévoles à ne pas en tirer de profit direct ou indirect.
- Respecter la Charte informatique des Restos.

Ben que l'engagement bénévole* soit librement choisi et que chacun dispose de la faculté de mettre à tout moment un terme à cet engagement, le respect des règles communes et principes de base est indispensable pour vivre ensemble et ainsi permettre une relation fructueuse et harmonieuse entre le bénévole et l'association.

☐ En cochant cette case je confirme avoir pris connaissance du document RGPD (Consentement au recueil des données personnelles) et donne mon consentement sur l'utilisation de mes données personnelles par l'association des Restos du Cœur et plus particulièrement dans l'outil informatique PARCELEUR. Ces informations sont à usage exclusif de l'association et leur utilisation et conservation sont conformes au règlement européen sur la protection des données (RGPD - CNIL).

À _____ Le _____ A _____ Le _____
 Signature pour l'Association : _____ Signature du bénévole** : _____
 (NOM - PRÉNOM - FONCTION)

* Le bénévolat est la situation dans laquelle une personne apporte temps et compétences à titre gratuit pour une association. Elle se distingue à ce titre de l'activité salariale.
 ** Pour les mineurs de 18 à 19 ans le consentement de leur chef de famille légal est nécessaire. Une autorisation parentale doit être remise aux Restos.
 Assurance : Dans le cadre des activités qui te sont confiées par l'association, celle-ci te garantit une assurance couvrant les préjudices matériels et immatériels que tu peux causer aux tiers et à un contrat « Individuel Accident » prenant en charge tes frais médicaux exposés à la charge de l'association conformément au règlement européen. Les Restos du Cœur ne peuvent pas te verser une indemnité personnelle. Il est recommandé de vérifier auprès de ton assureur que tout sinistre survenu avec ton véhicule personnel dans le cadre des activités Restos sera pris en charge. Dans le cas contraire, tu es à l'adresse de l'association.

Illustration 1. Charte du bénévole des RDC de Créteil

Par ailleurs, nous nous sommes d'abord rapproché du Secours Populaire (SP) de Créteil de Mars à Juin 2019, toutefois beaucoup d'usagers qui le fréquentaient étaient aussi affiliés au RDC de Créteil, ce qui limitait la possibilité de rencontrer de nouveaux informants, et la superficie du centre conditionnait la nature de la distribution qui ne donnait pas à voir beaucoup d'interactions

au sein de l'OA. Le centre ne pouvant accueillir qu'une seule personne/famille à la fois, la distribution alimentaire consistait à préparer des paniers de denrées à remettre aux usagers qui quittaient les lieux immédiatement après. Nous nous sommes donc rapprochés du centre du SP de Bonneuil, qui accueillait un public différent, suivant une organisation similaire à celles des RDC de Créteil au début de l'année 2020, mais n'avons pu engager effectivement le terrain qu'en juin de la même année en raison de la pandémie du coronavirus. Ayant déjà engagé un premier site de collecte similaire duquel nous avons beaucoup appris, nous avons directement négocié l'accès au SP, à la fois de Créteil de Bonneuil, en tant que chercheur-bénévole pour les raisons évoquées ci-haut. Par ailleurs, notre statut de bénévole est resté de nature officieuse auprès du SP bien que nous ayons participé aux activités de distribution au même titre que les bénévoles « officiels », en tout cas aux yeux des usagers, en portant l'uniforme de l'association, un gilet SP (Illustration 2) le temps de la distribution, à l'image des autres bénévoles.



Illustration 2. Immersion dans le site de collecte des SP via l'uniforme

Enfin, nous avons mobilisé la même approche pour accéder aux distributions organisées au profit des étudiants précarisés par la crise sanitaire à l'UPEC, dont l'une nous a été rendue possible par un contact au sein de notre laboratoire. Nous avons donc participé à deux distributions organisées respectivement par l'Union Nationale des Étudiants en France (UNEF) et la Fédération des Associations de Créteil (FAC) au campus central de l'UPEC en mai 2021, en aidant à la mise en place et à la tenue des stands de produits à destination des étudiants usagers. Il est à noter que nous avons engagé ce terrain complémentaire pour combler un manque d'informants jeunes, que nous avons très peu croisés aux OA étudiés. La participation à ces distributions au sein de l'UPEC nous a permis d'accéder à cette population qui, autrement, aurait été occultée de notre échantillon.

Le choix du terrain et le processus d'y accéder étant présentés, nous nous attacherons dans la section suivante à décrire notre terrain d'étude et à retracer par la même occasion le processus de construction de notre échantillon de bénéficiaires interviewés.

Section 2 : Sites de collecte, constitution et caractérisation de l'échantillon

Notre approche d'inspiration ethnographique nous amène à fournir une description détaillée des différents éléments matériels (emplacement, aménagement...) et immatériels (organisation, histoire...) de notre terrain d'étude. Le but de cette description dense, « *thick description* », pour reprendre les mots de Geertz (1973), et de restituer, le plus fidèlement possible, à la fois le lieu et l'ambiance de l'enquête de terrain afin de paver la route à l'analyse et, in fine, la compréhension, « *Verstehen* » (Hudson et Ozanne 1988), que le chercheur a développée de son terrain et de ses sujets interviewés. Ces éléments de contextes sont d'autant plus prégnants ici qu'il s'agit d'un lieu/espace qui échappe, en partie du moins, aux règles d'organisation et de conduite d'autres espaces plus normalisés de consommation, ce qui appelle à une présentation des OA⁵⁸ étudiés et, plus particulièrement des sites fréquentés dans le cadre de la présente étude.

Sous-section 1. Les Restos du Cœur et le Secours Populaire comme sites centraux de collecte des données

1. Présentation des Restos du Cœur

Les Restos du Cœur (RDC) sont une association loi 1901, à but non lucratif, reconnue d'utilité publique fondée à l'initiative de l'humoriste Michel Colucci, dit Coluche en septembre 1985, peu avant sa disparition (Auger et Reynaud 2014). Sur le site internet de l'association, nous pouvons lire qu'elle a pour mission « *d'aider et d'apporter une assistance bénévole aux personnes démunies, notamment dans le domaine alimentaire par l'accès à des repas gratuits, et par la participation à leur insertion sociale et économique, ainsi qu'à toute action contre la pauvreté sous toutes ses formes* » (les Restaurants du Cœur 2021). Ouverte autrefois à tous (Auger et Reynaud 2014), l'accès à l'aide dispensé par les RDC est aujourd'hui conditionné par des plafonds de ressources et/ou de reste à vivre fixé au niveau national -et ajustable en fonction des spécificités des publics fréquentés par les centres de distribution respectifs- au vu de l'évolution de la pauvreté en France, voire son installation pour certains publics (Amine et Toumi 2018).

L'association fonctionne sur la base de ressources provenant de dons, de subventions, notamment le Fonds Européen d'Aide aux Démunis (FEAD) (Ministère des Solidarités et de la Santé 2021), et des recettes du collectif d'artistes « les Enfoirés » (les Restaurants du Cœur 2021).

⁵⁸ Organismes d'Aide.

Elle mène ses actions à travers un réseau national d'envergure, qui dénombre plus de 1900 centres et antennes ayant accueilli un total de 875 000 personnes pour la campagne 2019-2020 (Les Restos du Cœur 2021). Les RDC admettent ainsi une définition multidimensionnelle de la pauvreté qui se traduit au niveau des actions qu'ils mènent en plus de l'aide alimentaire, qui reste le cœur de l'activité de l'association, et qui compte entre autres une aide à la réinsertion professionnelle et sociale, au logement et un accompagnement des usagers à se saisir de leurs droits suivant les procédures administratives et juridiques en vigueur, et au regain de l'estime de soi (Les Restos du Cœur 2021).

Enfin, les RDC s'organisent autour de deux campagnes principales, la campagne d'hiver qui commence en septembre et laisse la place à la campagne d'été de mars à juin. Le plafond de ressources pour la campagne d'été est moins élevé comparé à celui de l'hiver, et concerne un public aux moyens très limités, qu'Éric, premier responsable rencontré des RDC de Créteil a appelé « *les plus pauvres des plus pauvres, la grille auparavant c'était, en gros nous ça se situe, à Créteil, on prenait environ, de moyenne, ils avaient comme ressources 350 euros par mois, c'est-à-dire les plus pauvres des plus pauvres, loyer payé* », lors de notre échange avec lui.

2. Présentation du Secours Populaire

Similairement aux RDC, le Secours Populaire (SP) est également une association à but non lucratif reconnue d'utilité publique (Secours Populaire Français 2021b) et dont l'histoire remonte à près d'un siècle. Le Secours Populaire Français, appellation actuelle adoptée en 1945, a vu le jour en 1923 et correspondait à l'époque à la section française du Secours Rouge international (Secours Populaire Français 2021c). Sous le slogan « Tout ce qui est humain est nôtre », il met en avant la solidarité et se distancie d'une vision d'assistance (Levilain 2017), « *S'il n'y a pas d'assistés au SP, c'est qu'il n'y a pas non plus d'assistants. Ceux qui reçoivent et ceux qui soutiennent sont les mêmes* » peut-on lire sur le site de l'association (Secours Populaire Français 2021b). Cette logique de solidarité, suivant laquelle un bénévole auprès d'un centre peut y être usager par la même occasion est revenue dans les propos d'Hédi, un bénévole du SP de Bonneuil : « *c'est aussi une démarche aussi de mise en mouvement des personnes c'est-à-dire que, euh je vous donne un point de vue qui est personnel. La solidarité se distingue de la charité du fait que la dernière préserve la capacité des personnes de donner en retour, c'est-à-dire que nous au SP on, sans attendre de retour justement des personnes, on incite quand même à ce qu'elles puissent par exemple pouvoir aider, faire du bénévolat en même temps, parce que c'est aussi un facteur d'émancipation* ».

À travers ces différentes actions, aide alimentaire, accès aux loisirs, à la culture et aux vacances, le SP vise à aider l'utilisateur à « s'émanciper et trouver sa place de citoyen, là où il vit, travaille

ou étudie » (Secours Populaire Français 2021b). L'aide alimentaire dispensée par le SP provient, elle aussi de différentes sources d'approvisionnement, entre autres le FEAD (Ministère des Solidarités et de la Santé 2021), les collectes de dons auprès de particuliers et d'acteurs professionnels, les participations des usagers (1 ou 2 euros symboliques suivant le nombre de personnes composant le foyer) et les produits liés aux initiatives organisées par les bénévoles comme les braderies à titre d'exemple (Secours Populaire Français 2020). À travers cette aide alimentaire dont la campagne s'étale de septembre à juin, le SP vise autant à créer le lien social avec les usagers qu'à les sensibiliser à la nutrition (Secours Populaire Français 2021a). Cette aide alimentaire est alors vue comme un point d'entrée des autres formes de solidarité à destination des publics en difficulté économique et/ou sociale.

Nous consacrerons la sous-section suivante à la présentation des sites de distribution fréquentés auprès des RDC, du SP et des associations étudiantes.

Sous-section 2. Les lieux étudiés de distribution de l'aide alimentaire

La dimension spatiale étant un élément central de notre étude, nous avons pris le parti de restituer le plus fidèlement possible notre immersion dans l'univers de la consommation non-marchande au sein des centres/sites de distribution. Nous procéderons par conséquent à une description dense (Geertz 1973) couplée à l'usage de la photographie afin de donner une idée claire de l'espace qui sert de cadre d'accueil et d'interaction entre usagers et bénévoles.

1. Le centre de distribution des Restos du Cœur de Créteil

Le centre de distribution des RDC de Créteil se situe au quartier Pointe du Lac dans le sud de la ville. Il ouvre ses portes aux bénéficiaires les mardis et jeudis matin de 9 heures à midi pour la distribution alimentaire. Les inscriptions aux campagnes de distribution quant à elles, se font sur rendez-vous dans le centre même. Concrètement, le centre de distribution des RDC de Créteil est un grand hangar sur deux niveaux, rez-de-chaussée (Illustration 3) et premier étage (Illustrations

4). Ce dernier est réservé aux inscriptions et autres démarches administratives qui concernent principalement les usagers et plus ponctuellement, les bénévoles.

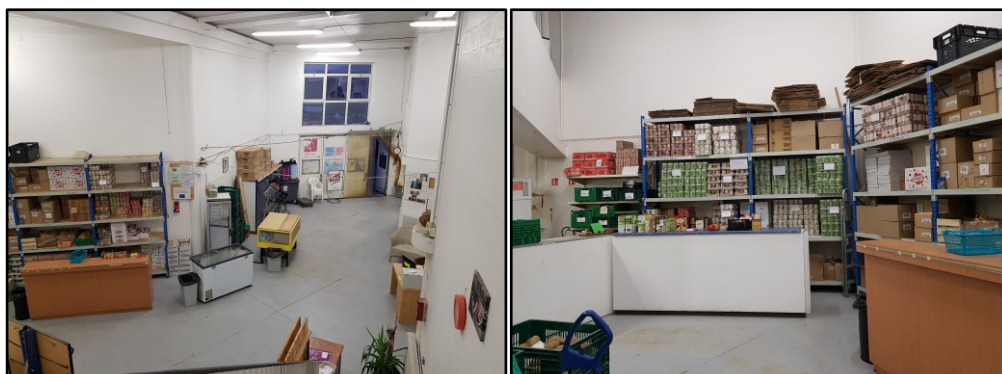


Illustration 3. Niveau rez-de-chaussée du centre de distribution des RDC de Créteil



Illustration 4. Accès premier étage du centre de distribution des RDC de Créteil

Le rez-de-chaussée, où a lieu le volet opérationnel de la distribution, est composé de trois zones. Au fond du hangar se trouve une zone de stockage inaccessible aux bénéficiaires où on trie les denrées alimentaires nouvellement arrivées au centre, et qui comporte deux réfrigérateurs pour conserver les produits frais (Illustration 5). Au milieu, s'étalant sur la majeure partie du rez-de-chaussée, se dresse la zone de distribution constituée de stands répartis selon les types de produits présentés. Les usagers, habituellement accompagnés d'un bénévole⁵⁹, effectuent un parcours en demi-cercle, qui commence au bureau d'identification (Illustration 6) où ils s'enregistrent, en s'arrêtant à chacun des stands suivants pour choisir parmi les produits proposés et finalement arriver au bar qui occupe la troisième zone du centre (Illustration 7).

⁵⁹ Dans le cas d'une forte affluence, et où il n'y aurait pas de bénévole libre, l'utilisateur peut faire son parcours sans être accompagné. Par ailleurs, les mesures sanitaires restrictives ont amené les responsables du centre à annuler l'accompagnement pour diminuer le risque de transmission du coronavirus.



Illustration 5. Zone de stockage au RDC de Créteil



Illustration 6. Bureau d'identification des usagers aux RDC de Créteil



Illustration 7. Bar à l'entrée des RDC de Créteil

Le bar, situé à quelques mètres en face de l'entrée, a une double fonction. Il sert d'abord de stand pour la distribution des produits pour bébés, mais également, et c'est là sa fonction première, c'est un endroit où les usagers peuvent casser la croûte en buvant une boisson chaude (ou froide)

et se servir dans le panier de viennoiseries et de gâteaux à disposition. C'est une zone conviviale où les usagers peuvent discuter entre eux et/ou avec les bénévoles le temps d'un café ou d'un rafraîchissement. Enfin, les usagers peuvent également se servir en livres disposés dans une petite bibliothèque (Illustration 8) située à proximité du bureau d'identification, point de départ du parcours de l'utilisateur.



Illustration 8. Bibliothèque libre-service aux RDC de Créteil

2. Le centre de distribution du Secours Populaire de Bonneuil

La distribution au SP de Bonneuil se fait sur une base mensuelle pour la totalité des usagers, et par quinzaine pour les plus nécessiteux d'entre eux. Pour faire simple, nous pouvons dire qu'il y a une distribution mensuelle principale qui se fait dans une grande salle, similaire au centre de distribution des RDC de Créteil, et une deuxième distribution de moindre envergure qui a lieu dans une petite salle peu éloignée de la première. L'inscription quant à elle se fait au local administratif du SP de Bonneuil et non dans les centres de distribution. La description qui suit portera sur la distribution principale dans la grande salle. Cette dernière est une grande salle municipale située à proximité d'un bloc d'immeuble HLM et qui donne sur une route départementale, ce qui lui limite son exposition sociale (cf. 8.2.1).

Le centre a deux entrées, ou plus précisément deux accès dont l'un fait office de porte d'entrée et l'autre de sortie. La forme rectangulaire de la salle est mise à profit à travers la disposition des tables sur la longueur. Deux ensembles de tables sont ainsi disposés en parallèle le long de la salle (Illustration 9). Le premier sert de comptoir pour les différents stands, derrière lesquels se trouvent des bénévoles. Le deuxième sert à disposer les paniers préparés de légumes et de denrées disposés au fond de la salle, pour faciliter le travail à la chaîne. Là encore, le centre est constitué d'un bureau d'identification (Illustration 10) et de stands de produits répartis sur le reste de la salle

(Illustration 11). Il n'y a pas de zone-bar au SP de Bonneuil comme il a pu être le cas aux RDC de Créteil avant la pandémie.



Illustration 9. Centre de distribution du SP de Bonneuil-sur-Marne



Illustration 10. Bureau d'identification des usagers au SP de Bonneuil-sur-Marne



Illustration 11. Stands de produits au SP de Bonneuil-sur-Marne

3. Les distributions organisées à l'UPEC (site complémentaire)

Les deux distributions organisées à l'UPEC suivaient le même mode de fonctionnement décrit pour les OA ci-haut : point d'identification suivi de stands de produits. Les inscriptions à ces

distributions alimentaires se faisaient de façon ponctuelle quelques jours avant la date de la distribution via un formulaire en ligne. Les étudiants inscrits se présentaient au bureau d'identification pour marquer leur venue et procéder à la constitution de leurs paniers respectifs par la suite. À la différence des distributions alimentaires des RDC et du SP, celles organisées à l'UPEC avaient la particularité de regrouper des usagers et des bénévoles au statut similaire, celui d'étudiant. Ceci facilitait la prise de contact avec les usagers, y compris pour nous en tant que chercheur. La sollicitation d'informants potentiels se faisait de façon plus conviviale et avec une prise de contact fluide qui facilitait les échanges. S'identifier en tant que doctorant réduisait la distance que pouvait induire la casquette de chercheur vis-à-vis de certains informants sollicités dans les autres sites de collecte (cf. 5.1.2). Par souci de synthèse, et pour éviter la répétition, nous présenterons directement des illustrations des deux distributions organisées respectivement en plein air sur la dalle du campus centrale par la FAC (Illustration 12), et la deuxième mise en place par l'UNEF (Illustration 13) dans une salle des thèses, toujours au campus central.



Illustration 12. Distribution alimentaire organisée par la FAC à l'UPEC



Illustration 13. Distribution alimentaire organisée par l'UNEF à l'UPEC

Sous-section 3. Population à l'étude : les usagers

La population à l'étude est constituée d'usagers qui fréquentent les centres de distribution respectifs des OA. Les RDC⁶⁰ et le SP⁶¹ ne dérogent pas à la règle de fixation de conditions d'accès, décidées au niveau national et/ou local, établissant le plafond de ressources à ne pas dépasser à 667 euros par mois pour les RDC et 15 euros de reste à vivre par jour et par personne concernant le SP. Il y a lieu de noter ici que ces chiffres ne sont pas gravés dans le marbre, les responsables des centres de distribution peuvent faire preuve de souplesse quant à l'application de ces conditions d'accès si des situations l'exigent, et détiennent ainsi une marge de manœuvre qui leur permet de faire des arbitrages, le cas échéant.

La base de calcul des ressources économiques des usagers qui demandent l'aide des RDC est relative au reliquat de revenu mensuel disponible après déduction des dettes (crédit immobilier ou de consommation) et/ou d'autres dépenses indispensables (loyer par exemple). Les usagers qui entrent dans les barèmes des RDC se voient ouvrir le droit de bénéficier de l'aide alimentaire, qui se fait en fonction d'un système de points ou de quantités attribuées à chaque usager. Ce dernier dépend directement, et uniquement, du nombre de personnes composant le foyer, que nous expliquerons plus loin. Le nombre de points aux RDC et la quantité attribuée est la monnaie d'échange des usagers au sein des OA. Ils correspondent à ce que les usagers ont le droit de recevoir au niveau des stands.

L'identification des informants présentait une particularité à observer. Le centre de distribution des RDC de Créteil accueille un haut pourcentage de personnes de nationalités étrangères qui ont grandi ailleurs qu'en France. Plus qu'un simple élément technique, l'échantillonnage théorique des informants à interviewer étant supposé nous rapprocher de la réalité empirique des éléments conceptuels identifiés au niveau de la problématique, et est indissociable de nos choix théoriques (Lee et Renzetti 1990). Nous nous sommes résolus à limiter le périmètre de l'étude aux consommateurs ayant grandi en France et socialisés à la culture de consommation occidentale, et plus particulièrement française, et ce pour deux raisons principales :

Les consommateurs de nationalité étrangère ont grandi dans une culture de consommation différente, ce qui biaise la perception et l'expérience d'exclusion du marché qui est un élément d'importance capitale, auquel nous accordons une attention particulière pendant les entretiens avec nos informants.

⁶⁰ Restos Du Cœur.

⁶¹ Secours Populaire.

Ces consommateurs, au vu du fait qu'ils ont quitté leur pays d'origine pour venir en France, ont une perception de l'identité fortement marquée par la dimension nationale (et par extension culturelle et géographique). Ce marqueur peut jouer le rôle d'un pôle cristallisant l'identité autour de la dimension nationale (Taboada-Leonetti 1998) qui mettrait au second plan d'autres dimensions identitaires intéressantes à développer pendant les entretiens.

Section 3. Mise en œuvre de la collecte des données : Entretiens et observations

Le protocole de collecte est principalement constitué de deux outils, les observations (sous-section 1) et les entretiens (sous-section 2), complétés par la prise de photos lorsque cela paraissait opportun. Notre design de recherche étant d'inspiration ethnographique, nous nous sommes, in fine, immergés de façon ponctuelle, mais régulière dans le monde des organismes d'aide en incarnant le rôle de bénévole. Il est néanmoins une évolution de notre rôle et de notre position au sein des RDC de Créteil, qui fait écho à notre processus d'accès à ce terrain, qu'il est important de restituer afin de reconstituer, au mieux, notre logique de collecte des données empiriques.

Sous-section 1. La conduite des observations : une immersion dans le mode de fonctionnement des organismes d'aide étudiés

Les observations *in situ* conduites pendant les phases d'immersion ont été notées (Groleau 2003) au fur et à mesure de l'engagement sur le terrain. Certaines d'entre elles ont été enregistrées comme notes vocales au vu de leur durée ou de l'impossibilité de les noter par écrit sur le moment. Comme nous l'avons précisé plus haut, la première phase d'observation nous plaçait à l'extérieur de l'activité de consommation non-marchande qui se déroulait au sein du centre de distribution des RDC de Créteil. Aucune tâche ne nous avait encore été attribuée, et nous nous tenions par conséquent à côté de la sortie- qui était aussi le point d'entrée au centre- pour identifier des personnes qui pourraient nous parler. Nous jugions plus approprié et plus commode de solliciter les informants potentiels une fois leur parcours terminé plutôt qu'au moment où ils rentraient dans le centre. Faire autrement aurait éventuellement bloqué la circulation des bénéficiaires au sein du centre.

Cette phase n'a duré que le temps de quelques visites au centre, et a pris fin avec le départ du responsable qui nous avait reçu la première fois pour laisser la place à la phase suivante qui était un tournant méthodologique au niveau de la collecte. C'est durant cette dernière que nous avons été « recrutés », de façon informelle, en tant que bénévole en contrepartie de l'accès au centre. Ceci nous a permis de comprendre, en nous y immergeant, le niveau opérationnel de la distribution aux RDC de Créteil et des SP de Bonneuil par la suite. Nous avons notamment pu saisir la logique de l'attribution des points et des quantités aux usagers, observer directement les échanges qu'ils avaient

avec les bénévoles en les accompagnant dans leur parcours et de discuter de façon informelle avec certains d'entre eux.

1. L'attribution de points et des quantités de produits

Nous avons évoqué plus haut la méthode de fonctionnement des RDC et des SP qui consistait à attribuer des points et des quantités de produits aux usagers pour déterminer ce à quoi ils avaient droit. La logique des SP est assez intuitive à cet égard : les quantités de produits données évoluent en fonction de la composition du foyer. À titre d'exemple, l'usager recevra 1, 2 ou 3 boîtes d'œufs, selon que son foyer est composé d'1 à 3, 4 à 6, ou 7 personnes et plus.

Les RDC suivent la même logique qu'ils traduisent en points, suivant un système que nous présenterons dans ce qui suit. Le cas d'une personne seule est particulier, car elle aura 9 points, alors que la base d'attribution est de 6 points par personne dans les autres cas. Des foyers constitués de deux et trois membres auront respectivement droit à 12 et 18 points. À partir de 4 et jusqu'à 6, le calcul se fait de la même façon, à la seule différence que les bénéficiaires en question feront deux visites au centre au lieu d'une seule, et auront droit à la moitié du total de points par passage. Si on prend un foyer de 5 personnes avec une base de 6 points par personne, le nombre total de points du foyer est de 30. Comme le nombre de personnes du foyer est supérieur à 3, ils auront droit à deux passages, mardi et jeudi, et disposeront de 15 points (30 divisé par 2) par passage, avec un total de 30 points pour les deux passages. Nous résumons le calcul et l'attribution des points et des quantités par nombre de personnes constituant le foyer dans l'encadré 1 qui suit :

Nombre de personnes du foyer	Les Restos du Cœur			Le Secours Populaire
	Points par passage (A)	Nombre de passage (B)	Nombre total de points (A*B)	Quantités à donner
1	9	1	9	1
2	12	1	12	
3	18	1	18	
4	12	2	24	2
5	15	2	30	
6	18	2	36	
7	—	—	—	3

Encadré 1. Attribution des points et du nombre de passages selon la composition du foyer de l'utilisateur

Ces indicateurs permettent aux bénéficiaires de composer leurs paniers respectifs à chaque visite au centre. Ils entament un tour du centre ponctué par des arrêts aux différents stands qui jalonnent leurs parcours que nous présentons ci-après.

2. Le parcours de l'utilisateur

Afin d'organiser au mieux la distribution et éviter les problèmes liés à la présence d'un grand nombre de bénéficiaires (bousculade, altercations, problèmes de file...), que plusieurs informants ont rapportés pendant les entretiens, les usagers des RDC se voient assigner des fourchettes horaires respectives durant lesquelles ils peuvent accéder au centre et bénéficier ainsi de l'aide alimentaire. Ces fourchettes horaires, de trente minutes chacune (9h-9h-30 par exemple), sont respectivement attribuées à un groupe constitué d'un nombre limité de bénéficiaires. À leur arrivée au centre, ces derniers récupèrent des numéros de passage au centre et y accèdent une fois leur tour venu. Un bénévole positionné au niveau de l'entrée du centre se charge de distribuer

lesdits numéros et de faire rentrer les bénéficiaires qui en ont selon un ordre numérique en veillant à ce que le nombre de personnes simultanément présentes à l'intérieur du centre n'encombre pas le local. Les fourchettes définies au SP sont plus larges (matinée et après-midi), ce qui résulte en une file d'attente plus importante qu'aux RDC.

Aux RDC, le parcours des usagers commence au bureau d'identification, où ils montrent leur carte d'affiliation pour qu'on leur délivre une fiche individuelle indiquant le nombre de personnes constituant le foyer, le nombre de points ainsi que les quantités afférentes à chaque bénéficiaire. Ils attendent ensuite un bénévole accompagnateur pour pouvoir faire la tournée des stands. Une fois celui-ci arrivé, ils lui remettent la fiche individuelle et l'accompagnent pour constituer leur panier. Le premier arrêt s'effectue au stand de lait, où le bénéficiaire reçoit le nombre de cartons indiqué sur sa fiche.

Le deuxième stand est réservé aux compléments alimentaires, avec plusieurs types de pains, de viennoiserie et d'autres produits de boulangerie, mais peut proposer occasionnellement des produits d'hygiène (dentifrice, savon, déodorant) de maquillage (colorants capillaires) ou même des confiseries. Il y a lieu de noter que jusque-là, les bénéficiaires reçoivent des quantités de commodités définies *ex ante* en fonction du nombre de personnes qui constituent le foyer de l'utilisateur, indépendamment du cumul de points qui leur ont été affectés.

Ce n'est qu'à partir du 3^e stand, celui des accompagnements, où sont proposés des féculents et des conserves, que les attributions de produits se font en fonction du nombre de points dont dispose le bénéficiaire. Il est à noter que l'attribution des points aux produits se fait en fonction d'un certain nombre de critères qui varient selon le type de produits (taille du produit, disponibilité, apport nutritif et/ou calorique...). Les bénévoles accompagnateurs annoncent le nombre de points de l'utilisateur accompagné aux bénévoles tenant le stand. Ces derniers se chargent alors de donner à l'utilisateur les produits demandés en veillant à ne pas excéder le nombre de points auxquels il a droit tout en lui proposant des combinaisons alternatives de produits pour user du maximum de points possible.

Le parcours continue au stand suivant qui propose des desserts tels que des biscuits, des gâteaux ou des compotes, et également des fruits selon leur disponibilité. Viennent ensuite les deux stands de protidiques qui proposent respectivement des produits à base de poisson et de viande, avant de se diriger vers le stand de fromages et de yaourts. Les usagers ont ensuite droit à un ou plusieurs légumes disponibles selon la composition des foyers respectifs. Le dernier arrêt se fait au bar soit pour récupérer des produits pour nourrissons, boire un café, ou les deux.

Le parcours des usagers s'effectue de façon similaire au SP de Bonneuil, à la différence qu'ici il est rectiligne et non en demi-cercle, où les usagers s'arrêtent au stand d'identification pour confirmer leur identité, puis à chaque stand pour récupérer les denrées y afférentes, avant de quitter le centre de distribution. Ces arrêts sont cependant moins nombreux en comparaison au RDC, dans la mesure où les usagers reçoivent du lait, des madeleines/gâteaux, un premier panier constitué de produits de première nécessité (sucre, huile, café, conserves, etc.), un deuxième comportant des légumes, et enfin des œufs et des produits frais (fromage, salade fraîche, etc.). Les usagers des SP n'étaient pas accompagnés lors de leur parcours, contrairement à ceux des RDC. Cette disposition des produits qui structure le parcours de l'utilisateur était aussi de mise lors des deux distributions organisées à l'UPEC qui disposaient les produits par type sur des stands, en libre-service, à disposition des usagers pour qu'ils constituent leur panier, mais sans système de point puisque chaque usager se conjugue au singulier.

Sous-section 2. Les entretiens semi-structurés

1. Le choix de la méthode des entretiens

À l'image d'un certain nombre d'études mobilisant un design de recherche ethnographique qui se sont intéressées à l'identité (Ahuvia 2005; Sandikci et Ger 2010), nous avons opté pour des entretiens comme méthode principale de collecte des données. Les entretiens sont un outil privilégié de collecte des données, car ils donnent accès à la parole des personnes dont on veut comprendre les réalités et représentations. L'identité étant à la fois un sujet délicat pour être objectivé sous forme de questions directes, et d'autant plus sensible qu'il est examiné ici à travers le prisme de la pauvreté. Les entretiens permettent d'établir un rapport de confiance entre le chercheur et l'informant, et favorisent l'accès à une intersubjectivité (Allard-Poesi et Perret 2014) sur la base de laquelle les réalités et significations des informants peuvent être comprises et interprétées.

Dans notre perspective interprétative, nous mobilisons la méthode des entretiens afin « d'accéder aux représentations des acteurs, de découvrir les différentes significations de l'univers organisationnel qui sont construites localement et collectivement » (Demers 2003, 176). Dans notre cas, il s'agit plutôt de l'univers social et de consommation des informants. Au-delà des activités mêmes de consommation marchande et non marchande des personnes en situation de pauvreté, ce sont les significations que ces dernières leur attribuent, au regard de leur configuration identitaire, qui nous intéressent. Les considérations méthodologique, conceptuelle et pratique qui nous ont amené à opter pour des entretiens semi-structurés sont les suivantes :

- Les entretiens semi-structurés nous permettent d'explorer le maximum de thèmes avec nos informants pendant le temps imparti à l'échange. Il y a lieu ici de préciser que notre échantillon d'informants peut être qualifié de « volatil », car il arrivait souvent que des personnes qui acceptent en principe de participer à l'étude se désistent, parfois sans nous prévenir. D'autres exigeaient de faire les entretiens dans le centre de distribution, ce qui se traduit généralement par des contraintes temporelles quant à la disponibilité de ces personnes. Nécessité était alors d'adapter notre guide d'entretien à ces situations, en le construisant de façon à parcourir le plus de thèmes possibles pendant l'entretien.
- L'entretien semi-structuré est certes limitatif de par l'usage d'un guide d'entretien qui aide à conduire l'échange, néanmoins il constitue un dispositif souple et adaptatif qui permet d'approfondir des éléments inédits qui émergent du discours des informants et donne ainsi une liberté d'ajustement au chercheur afin d'orienter ledit échange de façon à favoriser, autant que faire se peut, la richesse des données recueillies.

2. L'évolution de la phase d'approche⁶²

Partant d'une conception microsociologique de la pauvreté comme lien ou relation sociale entre une société et des personnes en difficultés économiques (Simmel 2017), cette relation présente un risque de stigmatisation pour le consommateur qui l'expérimente. Il nous fallait donc éviter, dans la mesure du possible, tout étiquetage de la personne interviewée dans la phase d'approche découlant de notre guide d'entretien (Annexe 1).

L'évolution de notre phase d'approche s'est faite en deux temps. Initialement, nous identifions les informants potentiels de vue, et les approchions directement en tant que chercheur en comportement du consommateur et leur propositions de nous accorder un peu de leur temps pour un entretien. Cette phase, comme nous l'avons précisé plus haut, n'a duré que le temps de quelques visites, et les deux entretiens que nous avons menés n'ont pas permis d'évaluer la pertinence de notre approche. Nous ouvrons l'échange en présentant notre sujet de recherche en précisant qu'il est relatif la consommation dans un contexte pauvreté.

⁶² Ne sera fait mention ici que des RDC de Créteil pour illustrer l'évolution de notre phase d'approche. Cette dernière était quasi-formatée au moment d'engager le SP, raison pour laquelle nous nous limiterons au premier site de collecte.

Après notre enrôlement en tant que bénévole, nous avons gardé la même « phrase d'accroche », à la différence que nous étions plus immergés dans le centre de distribution, avec plus de liberté de déplacement et l'opportunité de sympathiser avec les informants le temps d'un accompagnement éventuel. Cette période que nous qualifions « d'approche directe » nous a certes permis de nous entretenir avec quelques informants, mais à un rythme plus long que prévu.

L'apprentissage découlant de notre présence prolongée sur le terrain (Creswell et Miller 2000) conjugué à une période de prise de recul et d'analyse première des propos de nos informants nous a conduit à nous poser la question du nombre d'informants, qui est élément d'importance capitale quand on travaille sur des sujets sensibles. Après discussion avec notre directeur de thèse, nous avons décidé de nous y prendre différemment. L'idée était de ne pas identifier nos informants comme « pauvres », au vu du potentiel de stigmatisation (Goffman 1975) que cet étiquetage peut renfermer. Néanmoins, par souci d'intégrité scientifique et d'honnêteté intellectuelle nous ne pouvions pas prétexter un autre motif pour nous entretenir avec les bénéficiaires des RDC. La solution était donc de trouver une manière, la moins stigmatisante possible, de nous présenter nous et notre sujet de recherche à nos informants sans utiliser le terme « pauvreté » qui pourrait les identifier à une catégorie sociale non désirée tout en conservant l'essence de notre sujet, et en observant certains impératifs d'intégrité de la recherche. Ce décalage au niveau de la présentation marque le début de la deuxième période de travail empirique que nous qualifions « d'approche indirecte », et s'étend jusqu'à aujourd'hui. Durant cette phase nous nous présentions certes comme chercheur en comportement du consommateur, néanmoins en définissant notre périmètre de recherche comme celui de la consommation solidaire. L'étude d'un sujet sensible comme la pauvreté, qui peut amener des difficultés méthodologiques et éthiques difficilement prévisibles, comme celle que nous venons de mentionner nous a conduit à trouver une solution inédite, comme le rapportent Ger et Sandikci (2006, 518) « *nos observations réitèrent que les recherches sur les sujets sensibles comportent plusieurs complexités, dont certaines sont difficiles à prédire et font souvent appel à des approches créatives* »⁶³.

Cet exercice, en apparence, de forme et qui répond de premier abord à un impératif méthodologique nous a permis de recadrer le dispositif de collecte de façon à traduire la conception que nous avons retenue de la pauvreté, comme lien social (Simmel 2017) puisant ces origines matérielles dans une organisation socio-économique (Bourdieu 1979b; Marx 1993) de la société, mais qui n'enferme pas les PSP dans des catégories figées. Ceci nous permet également de rester

⁶³ Note de traduction

fidèle à notre vision pendulaire de l'identité en évitant d'attribuer, voire inscrire, les informants dans une identité préconçue.

Nous présentons ces deux périodes principales de travail empirique dans la figure suivant :

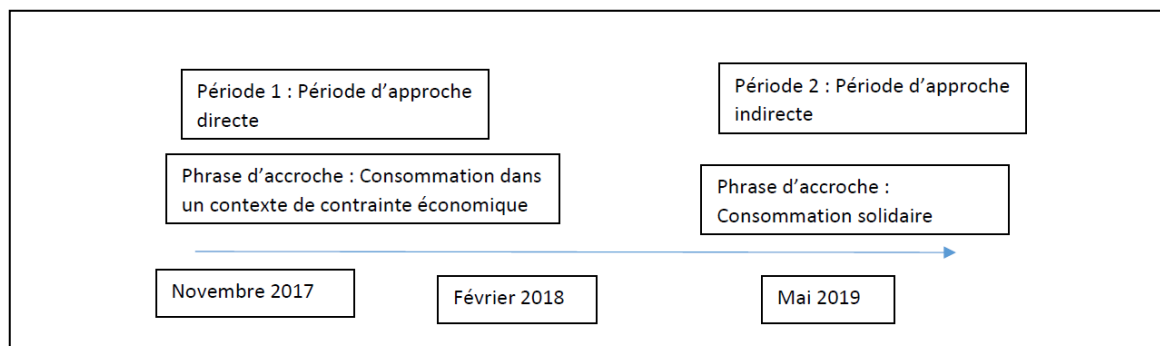


Figure 2. Évolution du dispositif d'approche des informants

3. Conduite des entretiens et ajustements aux situations contraintes des informants

Établir un rapport de confiance avec les informants afin qu'ils soient suffisamment rassurés pour partager des fragments de leurs vécus, qu'ils garderaient éventuellement pour eux-mêmes, est primordial dans la compréhension de leurs expériences (Booth et Booth 1994). L'un des éléments ayant le plus d'importance pour nos informants était la garantie de confidentialité qui se manifestait, entre autres, par le choix du lieu de l'entretien. Marianne en est l'exemple le plus illustratif. Après nous avoir donné rendez-vous près de son domicile, elle a insisté pour qu'on s'en éloigne afin de faire notre entrevue. Elle a déclaré, en off, connaître beaucoup de personnes dans le quartier, pour y avoir grandi, et ne souhaitait pas divulguer son affiliation aux RDC de Créteil. Cet épisode renvoie certes à des considérations théoriques de préservation de la sacralité de la face (Nizet et Rigaux 2005), voire à un rejet de l'identité de bénéficiaire. Néanmoins, il met également au jour des réalités empiriques relatives à l'étude des sujets sensibles sur lesquelles il convient ici de s'arrêter sous une optique méthodologique :

- La méthode des entretiens, avec des populations en situation de vulnérabilité à propos de sujets sensibles, outre son aspect technique, renferme une dimension organisationnelle qui est non seulement indispensable à la bonne mise en œuvre du protocole de collecte, mais est indissociable du contexte de l'étude. Trouver un endroit et un moment qui arrangent les informants devient un élément d'envergure quand on prend en considération les cas de désistement que nous avons rencontrés. Ceci prolonge la phase de négociation de l'accès au terrain d'étude et consacre son caractère progressif (Johnson 1975). Cette négociation se fait autant avec les

informants, à un niveau informel, qu'avec les responsables du *setting* au début du travail empirique de façon plus officielle.

- Le deuxième point à observer est le lien indéfectible entre cadre théorique, dispositif méthodologique et résultats empiriques. Le dispositif méthodologique joue ici le rôle de raccord entre une conception relationnelle et sociale de la pauvreté qui met l'accent sur les dynamiques identitaires d'étiquetage (Becker 1963) et de stigmatisation (Goffman 1975), et des éléments empiriques, issues d'observations, d'échanges informels et d'entretiens, qui annoncent des techniques de contrôle de l'information. Il est à rappeler ici que le lien que nous établissons entre le triptyque Théorie-Méthodologie-Empirie n'est pas de nature causale, à savoir la construction d'hypothèses suivant des positions théoriques que nous confirmerons par la suite par le biais d'une étude empirique, mais plutôt comme une manifestation de notre mode de raisonnement abductif suivant lequel nous avons constaté une adéquation entre notre cadre théorique et la réalité empirique de nos informants, à l'image de Marianne (E9). Les éléments que nous venons de présenter soulignent l'importance de rassurer les informants vis-à-vis de la confidentialité de leurs données, de la préservation de leur identité et de leur droit de rétractation à tout moment de l'entretien. Nous leur expliquions aussi que cela était tout à fait possible d'interrompre l'entretien en vue de reprendre leurs esprits ou, comme ce fut le cas avec Irène, dire des éléments en off. Avant d'entamer l'entretien, nous consacrons un temps d'échange convivial dont la durée différait en fonction de la disponibilité des informants.

Nous commençons par demander à nos informants de se présenter et de nous raconter leur histoire personnelle. Ceci était l'occasion de (1) récupérer leurs données sociodémographiques (âge, statut conjugal...), (2) les mettre à l'aise et les laisser s'exprimer pour bien entamer le processus de l'entretien, et (3) d'apprendre à les connaître pour pouvoir introduire les thèmes suivants sur les expériences de consommation dans et en dehors des RDC de façon fluide. L'analyse des premiers entretiens a fait émerger l'importance de la dimension temporelle dans l'étude des implications identitaires de la pauvreté (Amine et Toumi 2018). Il était donc impératif de revenir sur l'histoire des informants en leur demandant un retour rétrospectif sur leur passé. Nous posons une question ouverte comme : « Racontez-moi comment vous en êtes arrivé(e) là ? » pour commencer, et puis continuions à remonter aussi loin que possible dans le passé des informants à travers des questions de relance.

Le deuxième thème traitait des expériences de consommation des informants en dehors des RDC. Nous avons jugé plus commode d'introduire la consommation d'un point de vue normalisé et inclusif au marché, en posant des questions sur des activités de consommation démocratisées telles que les courses et les loisirs payants. Ceci nous permettait, par la même occasion, d'explorer les habitudes de consommation de nos informants durant la période précédant le basculement dans la pauvreté économique avant de passer au troisième thème consacré à leurs expériences au sein des RDC. Nous posions notamment des questions sur le cheminement qui les a conduits à solliciter l'aide de cet organisme, ainsi que leur relation à la fois avec les bénévoles et les autres bénéficiaires. De façon plus générale, nous leur demandions de nous raconter leurs expériences au sein des RDC puis leur ressenti par rapport à la situation vis-à-vis d'eux-mêmes et des autres (bénéficiaires et entourage proche).

Nous entamions le quatrième thème portant sur la perception que les informants avaient de leur situation en leur demandant s'ils partageaient leur affiliation aux RDC avec des personnes de leur entourage et, le cas échéant, avec qui. Il nous arrivait parfois de ne pas pouvoir demander directement aux informants comment ils se percevaient par rapport à leur situation du moment, car nous les sentions un peu réticents et sur la défensive. Après discussion avec notre directeur de thèse nous avons décidé de contourner cette difficulté en (re)demandant aux informants comment ils percevaient les autres bénéficiaires, suivant l'idée que dans une société, l'autre peut jouer le rôle de miroir de soi (Cooley 1922).

Conclusion du quatrième chapitre

Le choix de notre terrain d'étude, nous l'avons vu, relève autant de la pertinence conceptuelle que des considérations méthodologiques. L'étude d'un sujet sensible comme la pauvreté, en dehors de la mobilisation du réseau social personnel, qui n'était pas une option dans notre cas, se heurte à des soucis d'image de soi, d'accès et de sollicitation des informants que les OA, en tant que site de collecte nous ont permis de contourner. Le processus d'accès à ces derniers ne fut toutefois pas linéaire, mais a été le résultat d'un apprentissage et d'une négociation continue avec les parties prenantes concernées, notamment les responsables.

Ce processus de négociation nous a permis une immersion et un engagement prolongé dans le terrain d'étude, à la suite desquels nous avons pu mieux circonscrire notre projet de recherche, notamment en faisant évoluer le protocole de collecte des données (phase d'approche et conduite des entretiens). Ce fut également l'occasion de conduire des observations essentielles dans la contextualisation de l'expérience de consommation des usagers au sein des OA. Ceci s'est notamment manifesté lors de l'analyse des données, dont plusieurs significations données par les répondants à leurs propos auraient été dénaturées, voire inaccessibles sans une mise en contexte et une description des sites de collecte, les OA, et de leurs modes de fonctionnements respectifs. Nous consacrerons le chapitre suivant à la restitution du processus de traitement des données avant d'en présenter les résultats dans la deuxième partie de ce travail.

Chapitre 5. Rapport aux données : Distance et analyse

Nous terminerons la première partie de ce travail en présentant les spécificités des échanges effectués avec les informants, et suite auxquels nous avons recueilli le matériau empirique qui a servi de base à la seconde partie. Dans un premier temps, nous caractériserons nos rencontres avec les informants à travers le prisme de l'étude des sujets sensibles impliquant un rapport particulier entre chercheurs et informants (Hill 1995b), notamment dans le cas de déséquilibres symboliques (économiques, sociaux et culturels) entre les deux parties, lesquels sont à considérer de façon réflexive tant au moment de la collecte que lors du processus d'analyse (section 1). Par la suite, la logique poursuivie pour mener à bien ce dernier sera présentée et mise à l'épreuve des critères de validité des recherches qualitatives d'inspiration interprétative (Hirschman 1986; Lincoln et Guba 1985) dans la deuxième section de ce chapitre.

Section 1. Réflexivité sur la place du chercheur : la particularité des études sur les sujets sensibles

Nous entamerons cette section par un retour réflexif sur notre position en regard de notre recherche et notamment nos informants. Nous présenterons en premier lieu une réflexion sur notre méthode d'approche des informants, dont nous avons retracé l'évolution dans la précédente section. Nous soulignerons par la suite l'importance de l'empathie et la dimension humaine dans la recherche qualitative, sur des sujets sensibles en particulier, dans le cadre du rapport avec nos informants.

Sous-section 1. L'accès aux informants et l'étude de sujets sensibles : une double considération conceptuelle et méthodologique

Comme nous l'avons souligné auparavant, l'une des premières questions que nous nous sommes posées était celle de l'accès aux informants. La pauvreté comme phénomène, de par les conditions de restriction qu'elle impose, renferme un potentiel de stigmatisation (Reutter et al. 2009), qui rend difficile l'accès aux informants qu'on inscrit dans une catégorie stigmatisée/stigmatisable (Goffman 1975) en les ciblant explicitement.

Tout d'abord, cette démarche pose le souci d'orienter les réponses des informants et de structurer leur discours en amont. L'entretien avec un informant placé d'emblée dans la catégorie stigmatisée est sensiblement différent de celui qu'on mènerait avec un autre, qu'on laisse évoquer la stigmatisation, le plus souvent par le biais d'expériences, de ressentis ou de situations d'interaction vécues qui y renvoient. Dans le premier cas, l'assertion de base est que la personne en face se sent stigmatisée à cause de sa situation, on part alors sur le terrain avec l'idée préconçue que le manque objectif de moyens financiers implique forcément une dévalorisation subjective de l'individu en question. Cette idée est certes présente dans la littérature (Cohen 1997; Garthwaite 2016; Hamilton 2009b, 2012b; Reutter et al. 2009), néanmoins en faire une généralité reviendrait à concevoir la relation entre la pauvreté et la stigmatisation d'un point de vue causal, ce qui est réducteur de la variété des situations vécues et contraste avec le positionnement interprétatif du présent travail. Étant à un niveau microsociologique, nous nous intéresserons aux implications identitaires de la situation de pauvreté pour les consommateurs, y compris la stigmatisation et sa gestion, dans leurs interactions quotidiennes avec leurs environnements et cercles sociaux respectifs.

Le deuxième souci est d'ordre méthodologique, et peut constituer un obstacle au recrutement des informants. En admettant que les PSP sont systématiquement sujettes à une stigmatisation liée à leur statut socio-économique qui les empêche d'accéder, de façon régulière, à la *Marketplace*, et de participer pleinement aux activités de consommation, qui sont un moyen privilégié de se construire, maintenir et exprimer des identités sociales valorisées (Hill 2002) les approcher en les plaçant d'emblée dans la catégorie sociale de « stigmatisé » peut les faire abandonner la participation à l'étude, ce qui est arrivé avec beaucoup d'informants qui se sont désistés. Ceci peut être dû au fait qu'ils font effectivement face à des situations de stigmatisation, et peuvent voir l'entretien comme une extension de ces dernières. Dans le cas contraire, ils peuvent le comprendre comme une tentative de les inscrire dans une catégorie sociale à laquelle ils ne s'estiment pas appartenir, et s'en désidentifient par conséquent en refusant l'entretien.

La conclusion était qu'on ne pouvait seulement admettre un « risque de stigmatisation », qui est le propre d'une position subordonnée dans le système de production et, par conséquent, de consommation. À la suite d'une première période sur le terrain, nous nous sommes rendu à l'évidence que les termes renvoyant à l'étiquetage, en l'occurrence celui de « pauvreté », étaient à éviter, car ils posaient des difficultés conceptuelles et méthodologiques. Nous avons alors fait évoluer le dispositif de collecte de façon à rendre notre phase d'approche la moins stigmatisante possible en inscrivant notre étude dans le cadre de la consommation solidaire plutôt qu'en situation de contrainte financière.

Sous-section 2. Rapport chercheur-informants : empathie et réflexivité

La relation sujet-objet dans le cas d'une étude de terrain mobilisant des observations participantes et par extension, le design de recherche ethnographique, peut être vue comme équilibrée en comparaison avec des recherches contrôlées en laboratoire de par la dimension d'interaction humaine qui gouverne ce mode de conduite de la recherche (Cassell 1980). Néanmoins, la relation sujet-objet en question ne peut être limitée au moment de collecte surtout dans le cas où les chercheurs s'intéressent à des sujets sensibles avec des populations en situation de vulnérabilité. Les deux parties concernées par la recherche sont porteuses d'histoires et de vécus différents qui peuvent les placer respectivement dans des catégories sociales différentes (Bourdieu 1993). Il convient alors de considérer, conjointement au rapport d'interaction interindividuelle entre le chercheur et les informants au moment de la collecte, les éléments macro-structurels qui ont précédé, et les ont éventuellement conduits au site de ladite collecte. Il est impératif de prendre en compte certains éléments structurels à l'origine d'inégalités entre chercheur et informants, car

elles affectent inévitablement la communication et la compréhension pendant les échanges entre le chercheur et les informants (Edwards 1990). Ceci en fait un élément structurant de l'échange que nous avons observé pendant les différentes phases de collecte, de l'approche à la conduite des entretiens. Il est une asymétrie inévitable du rapport entre chercheur et informants, car sous-jacente à tout travail de recherche sur le terrain (Bourdieu 1993). Le contexte social et économique de notre étude, nous l'avons vu, la place au rang des recherches sur les sujets sensibles. Notre rapport avec les informants présentait alors trois points de déséquilibre dont il fallait tenir compte :

- Le premier qui est partagé avec toutes les études de terrain découle de la légitimité qu'offre la position de « chercheur » dans le rapport avec les informants. Une légitimité à poser des questions et à aborder des sujets à caractère personnel que les informants voudraient éviter ou garder secrets. Nous prenions le temps de leur rappeler leur droit de rétractation avant, après et quelquefois pendant l'entretien même pour relativiser autant que possible cette « légitimité ».
- En second lieu, la casquette de chercheur offre un degré d'autorité intellectuelle qui amène les informants à appréhender l'entretien sous l'optique de la performance. Outre son caractère social, elle se manifeste aussi par le fait que plusieurs informants se souciaient de répondre correctement aux questions posées et laissaient entrevoir une volonté d'obtenir une approbation et un besoin de réassurance de notre part au regard de leur propos. Ceci nous amenait à la fois à leur réexpliquer l'objectif de l'entretien, le distinguer du questionnaire et les rassurer en insistant sur le fait que tout ce qu'ils jugeaient assez intéressant pour être partagé l'était pour nous aussi. Nous mobilisions également l'élocution pour consacrer notre volonté de nous mettre au même niveau que les informants en privilégiant, dans la mesure du possible, le tutoiement plutôt que le vouvoiement, ainsi que l'évitement de termes savants qui risqueraient de consacrer la différence de statut.
- Finalement, l'inégalité la plus prégnante de notre recherche est, sans équivoque, économique. Nous ne nous situons pas sous le seuil de pauvreté et ne partageons pas les conditions matérielles, et par extension sociales, d'existence de nos informants. La dimension structurelle de ce déséquilibre en fait un élément difficilement contournable. Or, nous pouvions du moins veiller à ce que cela n'entrave pas notre étude en nous présentant comme « étudiant » à l'université plutôt que comme chercheur, la première occupation impliquant un niveau de revenu moins important que la seconde.

De notre point de vue en tant que chercheur, les entretiens sont un moyen privilégié d'accéder à la parole des informants et de comprendre leur vision du monde. Pour les informants, l'entretien peut prendre plusieurs significations, la performance sociale en est, certainement, la plus liée à cet exercice. Vu sous l'angle de la réciprocité, l'entretien renferme une contrepartie pour les informants en échange de leur participation et du temps consacré à l'étude. Un informant peut, tout simplement, saisir l'opportunité de parler au chercheur pour sortir de sa solitude ou de son ennui (Johnson 1975). Pour des populations en situation de vulnérabilité, les entretiens peuvent être l'occasion pour elles « *d'être écoutées par une personne qui veut vraiment connaître leur histoire* »⁶⁴ (Dickson-Swift et al. 2007, 334).

En conséquence, la dimension humaine des échanges avec nos informants était primordiale, et nous veillions à leur manifester notre empathie dès le premier contact en évitant de les catégoriser ou de les étiqueter, et ce pendant toute la durée de l'entretien. Nous les mettions à l'aise en étant à l'écoute de leurs histoires, en nous intéressant à leurs vécus respectifs et en leur donnant la parole le plus possible pour aller au bout de leur propos et développer leurs idées. Cette empathie peut néanmoins déteindre sur la conduite des entretiens jusqu'à rendre floues les limites de la relation entre chercheur et informants et la faire basculer du côté du rapport amical (Dickson-Swift et al. 2006). Ceci se manifestait par le fait d'être quelquefois « trop à l'écoute » et de s'éloigner du périmètre des thèmes que nous voulions explorer. Nous étions alors amenés à recadrer l'échange en le recentrant sur l'un des thèmes définis, conformément à l'exigence du format semi-structuré retenu de l'entretien.

⁶⁴ Note de traduction.

Section 2. Analyse des données recueillies

Sous-Section 1. Protocole général d'analyse : codage et catégories

1. Logique générale de l'analyse thématique de contenu

Suivant les différentes phases d'approches, nous avons réalisé les entretiens tantôt dans le centre, tantôt à l'extérieur de ce dernier, dans le domicile des informants ou dans un café. Notre collecte compte 31 entretiens semi-directifs avec des usagers des RDC de Créteil, du SP de Bonneuil et des distributions alimentaires de l'UPEC : 19 femmes et 12 hommes âgés de 21 à 72 ans. Les échanges avec les informants ont duré entre 43 à 133 minutes, avec une moyenne de 70 minutes. Nous avons également conduit des entretiens complémentaires avec quatre bénévoles et responsables des OA étudiés. Ces entretiens ont été enregistrés, anonymisés et retranscrits en totalité pour ensuite être analysés. Nous avons arrêté la collecte au moment de la saturation théorique, lorsque les aller-retour entre collecte et analyse n'apportaient plus que des éléments déjà mis au jour (Kaufmann 2007). L'encadré 2 présente les profils des informants.

Prénom	Sexe	Âge	OA fréquenté	Période d'affiliation	Durée de l'entretien en minutes
Rico	M	57	SP	12 mois	85
Mathilde	F	63	SP	9 mois	68
Liliane	F	53	SP	10 ans	58
Assia	F	38	SP	3/4 ans	82
Mitia	M	62	SP	3 ans	66
Martine	F	63	SP	4 mois	95
Hélène	F	28	SP	2 mois	54
Laurie	F	49	SP	3 ans	111
Mayssane	F	72	SP	7 ans	67
Bruno	M	45	SP	1 mois	66
Alain	M	45	RDC	12 mois (discontinus)	76

Amélie	F	48	RDC	3 mois	60
Bénédictte	F	46	RDC	13 mois	68
Catherine	F	37	RDC	5/6 ans	90
Claire	F	60	RDC	3 mois	44
Gabriel	M	38	RDC	3 mois	72
Gustave	M	63	RDC	2 ans	75
Irène	F	39	RDC	3 ans	54
Jean	M	55	RDC	6 mois	52
Kimmy	F	32	RDC	1 mois	64
Lilia	F	62	RDC	12 mois	133
Luc	M	50	RDC	1 mois	73
Marcel	M	54	RDC	18 mois	73
Marguerite	F	56	RDC	10 ans	43
Marianne	F	33	RDC	12 mois	49
Marie	F	35	RDC	6 mois	64
Samuel	M	53	RDC	10 ans	63
Michel	M	22	UPEC	3 mois	62
Baptiste	M	23	UPEC	4 mois	77
Pauline	F	21	UPEC	6 mois	57
Serena	F	23	UPEC	1 mois	50
Hédi	M	19	SP (Bénévole)	NC	20
Éric	M	NC	RDC (Responsable)	NC	47
Jean-George	M	70	SP (Responsable)	NC	124
Véronique	F	56	SP (Bénévole)	NC	38

Encadré 2. Présentation des profils des infomants interviewés

Nous avons eu recours à une analyse de contenu, par le biais d'un codage des entretiens en question, en essayant de rester au plus près du sens donné par les informants à leurs propos (Spiggle 1994). Nous avons fait émerger des unités de sens que nous avons regroupées en sous-catégories, elles-mêmes classées en différentes catégories sur la base desquelles nous avons construit les thèmes que nous présentons ci-après. Nous présentons un extrait de la grille de codage, qui synthétise les thèmes développés au niveau des résultats dans l'annexe 2.

Ayant consulté un ensemble de travaux qui traitent de la dimension identitaire de la consommation et de la pauvreté, nous ne pouvons en effet faire abstraction des a priori que nous nous sommes constitués sur le sujet tout au long de notre exploration de la littérature, l'inscription dans un cadre d'études déjà existant, et la mise en place de notre cadre conceptuel. Nous nous sommes engagés sur le terrain avec des connaissances théoriques que nous avons acquises en étudiant des travaux antérieurs sur le sujet. L'analyse (génération de catégories et de thèmes) et l'interprétation de nos données ne procèdent donc pas de la seule analyse ex nihilo, dépouillée de tout présupposé, des propos recueillis, mais sont également imprégnées du cadre théorique que nous avons retenu. Nous ne sommes donc pas dans une logique purement inductive de la Grounded Theory, mais nous nous situons à mi-chemin entre induction et abduction (Reichertz, 2007), dont le propre est de se baser sur les données empiriques, augmentées des apports théoriques antérieurs afin de faire émerger de nouveaux concepts. Bien que notre grille de codage émerge de l'analyse des données recueillies, elle implique des notions que nous avons rencontrées auparavant dans la littérature en vue de circonscrire notre objet d'étude de façon liminaire (la pauvreté et l'identité sociale), et d'autres qui ont complètement émergé des données (les dynamiques sociospatiales).

Il s'agit d'une approche mixte du codage qui se base conjointement sur la littérature et les propos recueillis du terrain, moyennant des allers-retours systématiques entre les deux. Nous restituons ci-après le processus d'analyse des données suivant lequel nous avons produit notre schème de codage.

2. Restitution du processus d'analyse

L'analyse de la première vague d'entretiens menés auprès d'usagers des RDC de Créteil a consisté en un codage ouvert (Allard-Poesi 2003) des propos des informants. Ce dernier nous a permis de retrouver des éléments classiques qui se rapportent aux situations de pauvreté, notamment des ajustements à la consommation (Hamilton et Catterall 2008), des pratiques déviantes (Becker 1963), des discours critiques envers le marché et la société (Kozinets et

Handelman 2004) et des préoccupations en regard de la situation de contrainte et particulièrement, l'affiliation aux OA (Douglas et al. 2015). À ce stade, l'analyse s'était maintenue à un niveau d'abstraction basique, en restant proche des propos des informants (Spiggle 1994). Par la suite, nous avons caractérisé lesdites activités suivant leur potentiel à (re)placer les informants dans la pauvreté et/ou dans la normalité, ou entre les deux. Ces trois types d'activités ont ensuite été regroupées et situées dans des espaces de consommation en fonction de leurs implications identitaires qui inscrivent, voire circonscrivent les informants dans un statut de bénéficiaire, leur permettent de regagner un univers de consommation valorisant, ou du moins non stigmatisant, et enfin les situent dans l'interstice qui lie les deux.

À partir de là, nous avons construit trois catégories relatives aux trois espaces de consommation respectifs : l'espace normalisé (le marché conventionnel), l'espace contraint (les OA, et certains espaces publics) et l'espace charnière (aux significations ambivalentes). Cette catégorisation nous a permis de monter en abstraction et de nous intéresser aux effets des incursions et (re)placement dans les espaces identifiés au niveau de l'accès aux activités de consommation, le rapport avec les autres acteurs qui y sont présents, et plus généralement, la société de consommation. Pour ce faire, nous avons fait glisser notre processus de collecte et d'analyse vers une conception plus transversale de l'expérience en nous arrêtant longuement sur les trajectoires et backgrounds de nos informants au niveau des entretiens. Ces éléments nous ont permis de narrer les récits de vie de nos informants et recontextualiser leurs incursions et mouvements entre les espaces identifiés en regard de leurs parcours respectifs et d'aboutir, in fine, à des figures des PSP usagères des OA, dont nous présenterons des entretiens représentatifs⁶⁵ au niveau des annexes 3 à 7.

Ceci nous a permis de pallier le manque d'éléments de contextualisation qui est ressorti à l'issue du premier codage, dont la restitution donnait à voir des épisodes (très) ponctuels (des codes) qui paraissaient découplés du reste du discours des informants. En prenant en considération les parcours respectifs des informants, l'analyse de leur propos fut augmentée d'informations concernant leurs socialisations primaire et secondaire (enfance et background économique des parents), leurs capitaux symboliques (Bourdieu 1986) disponibles (niveau d'éducation, entourage, etc.) qui sont autant d'éléments d'aide à l'interprétation de leurs rapports à la consommation à la fois au sein et en dehors des OA. La figure 3 schématise le processus d'analyse présenté ci-haut.

⁶⁵ Les informants présentés ne personnifient pas les figures, mais y renvoient de façon plus ou moins prononcée.

Suivant ce processus d'analyse, cinq thèmes se sont dégagés de nos données. Premièrement, le cheminement qui pousse les informants à recourir aux OA, comme espace de récupération des PSP (1). Nous analyserons ensuite l'activité de consommation contenue dans cet espace qui est imbriqué dans les relations sociales qui s'y déploient (2), et peut inscrire dans le statut dévalorisant de bénéficiaire en conséquence (3). Nous examinerons ensuite le rapport entretenu par ces PSP usagères à la société de consommation, et son rôle dans la négociation du statut de bénéficiaire à travers des dynamiques d'intégration (4) et de de détachement (5) en regard du marché

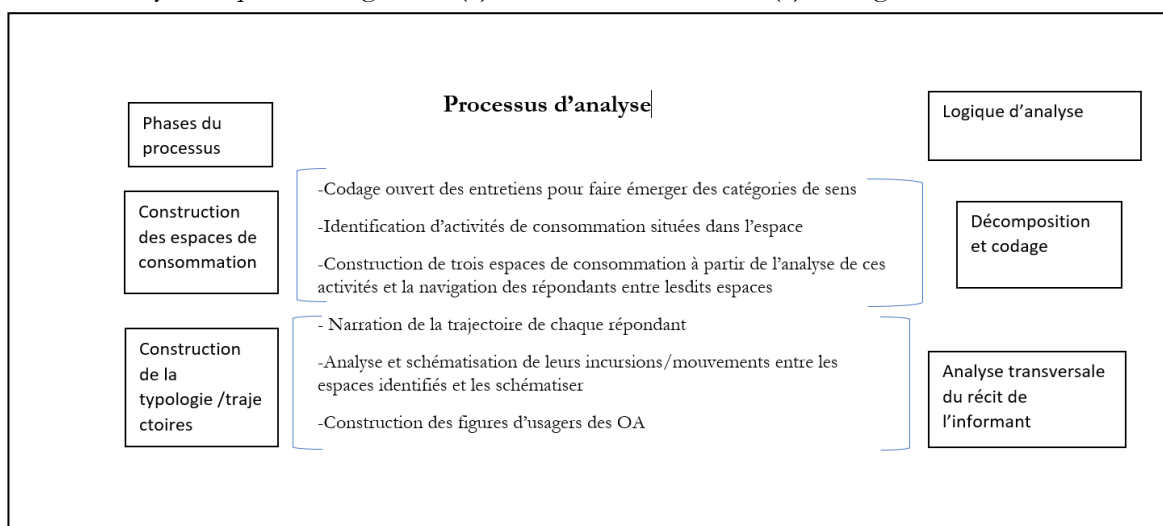


Figure 3. Restitution du processus d'analyse

Sous-section 2. Les critères de validité de l'analyse

Dans la perspective interprétative, la connaissance produite est appréciée à l'aune de la fidélité et de la qualité de la restitution vis-à-vis des vécus des informants (Hirschman 1986; Lincoln et Guba 1985). La description dense (Geertz, 1973) se présente alors comme une opportunité de fournir un récit suffisamment détaillé des expériences et activités des individus interviewés pour permettre d'en relever les significations (Allard-Poesi et Perret 2014) à travers un travail d'interprétation du chercheur. Le critère de crédibilité peut être vu comme l'équivalent de celui de la validité interne pour les paradigmes positivistes (Guba et Lincoln 1982; Hirschman 1986). Nous nous sommes donc attelés à décrire le contexte de notre étude, le lieu d'observation avec ses différentes composantes matérielles et organisationnelles afin de présenter le « setting », l'environnement dans lequel la recherche a été conduite. Nous avons aussi eu recours à la photographie afin de rapprocher le plus le lecteur de la réalité empirique de notre recherche. Cette « administration de la preuve » permet aussi d'envisager dans quelle mesure les résultats auxquels nous sommes parvenus, et notamment les interprétations qui y ont conduit, peuvent être

transférables à d'autres contextes similaires (Allard-Poesi et Perret, 2014) mettant en scène le même phénomène.

Plus exactement, les critères de validité des recherches qualitatives sont définis suivant quatre principes (Hirschman 1986; Lincoln et Guba 1985) : La fiabilité (*dependability*), la crédibilité (*credibility*), la confirmabilité (*confirmability*) et la transférabilité (*transferability*). Wallendorf et Belk (1989) y ajoutent le critère d'intégrité (*Integrity*) qui renvoie aux conflits d'intérêts et rapports de force entre chercheurs et informants, particulièrement dans le cas de sujets sensibles auprès de populations vulnérables (Hill 1995b). Ce point ayant été développé en détail plus haut (cf. 5.1) nous présenterons seulement les quatre premiers critères dans ce qui suit.

1. La fiabilité

La fiabilité tient à la stabilité des résultats du dispositif dans le temps (Lincoln et Guba 1985). Elle cherche à s'assurer de la possibilité d'aboutir à des résultats similaires en répliquant le même processus de recherche (Chalmers et Arthur 2008). La particularité des recherches qualitatives d'inspiration naturaliste est qu'ils sont humains (Hirschman 1986), ce qui rend impossible une telle mesure. Cependant, un moyen de diminuer, ou du moins contrôler le bruit relatif à cet instrument humain (i.e. le chercheur) est d'en mobiliser plusieurs. La multiplicité des chercheurs améliore la fiabilité de la recherche en permettant une interprétation croisée, équilibrée et stable des données recueillies.

Les résultats de la présente recherche a fait l'objet de communications dans des congrès, séminaires et workshop nationaux et internationaux dont certaines cosignées avec notre directeur de thèse, et qui furent l'occasion de confronter notre interprétation à la sienne concernant une partie des données. Ce processus s'est déroulé sur une durée suffisamment étalée dans le temps pour que nous puissions stabiliser notre schème de codage. Par ailleurs les différents retours des relecteurs sur les communications soumises ainsi que les discussions pendant ces événements académiques furent aussi l'occasion d'avoir des insights par rapport à notre grille d'analyse. À titre d'exemple, l'idée de s'intéresser à l'aspect vestimentaire des usagers des PSP comme révélateur de l'(a)normalité d'un espace de consommation fait suite au retour d'un relecteur sur la proposition soumise à ACR⁶⁶.

2. La crédibilité

⁶⁶ Jounaid, Anis et Abdelmajid Amine (2020), « The Role of Consumption Activities Within Symbolic Spaces in Shaping the Identities of People Living in Poverty », in *NA - Advances in Consumer Research*, éd. Jennifer Argo, Tina M. Lowrey, et Hope Jensen Schau, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 81-85.

La crédibilité renvoie à la capacité de la recherche à représenter, de façon claire et adéquate, les réalités étudiées (Hirschman 1986). À défaut de pouvoir confirmer ou infirmer une théorie, une hypothèse ou un postulat, les méthodologies qualitatives d'inspiration interprétative s'intéressent à la valeur de vérité, « *truth value* » (Lincoln et Guba 1985, 296) de la recherche. Autrement dit, à l'adéquation entre l'interprétation de la réalité faite par le chercheur, et la réalité telle qu'elle est vécue, perçue et comprise par ceux qui la construisent. La technique suivie pour vérifier la crédibilité d'une recherche consiste pour le chercheur à « *soumettre l'interprétation à un examen minutieux par les individus qui en sont à la base, et demander leurs réponses quant à son authenticité* »⁶⁷ (Hirschman 1986, 244).

Dans notre cas, les principaux constructeurs des réalités étudiées étaient les usagers et les bénévoles. Nous avons pu faire une restitution auprès de ces derniers au moyen d'une réunion avec le comité d'organisation SP de Bonneuil une fois le schème de codage stabilisé pour confronter nos interprétations aux leurs. Leurs retours étaient en adéquation avec notre analyse pour l'essentiel de l'interprétation présentée. Par ailleurs nous sommes conscients du déséquilibre de pouvoir entre bénévoles et usagers au sein des OA, ce qui peut laisser penser que cette démarche de restitution qui n'a concerné que les bénévoles maintient les rapports de force et mécanismes de domination qui peuvent exister dans cet espace social (Allard-Poesi et Perret 2014). Toutefois, le caractère volatil de notre population d'étude a grandement limité les possibilités d'une resollicitation en vue de leur soumettre notre interprétation. Pour contourner cette difficulté, nous discutons, autant que faire se peut de façon informelle avec certains informants après les entretiens concernant leur propos, crainte, hésitation et ressenti à la fois sur le fond (leur propos pendant l'échange) et la forme (la dynamique de l'entretien). Par ailleurs, nous avons veillé à assurer la crédibilité de nos interprétations à travers un engagement prolongé dans le terrain qui s'est étalé sur trois ans, et sur plusieurs terrains dont nous nous sommes imprégnés pour faire évoluer notre dispositif méthodologique, de la collecte à l'analyse que nous avons régulièrement soumise au débriefing des pairs (Lincoln et Guba 1985; Wallendorf et Belk 1989) lors des séminaires disciplinaires au sein de notre laboratoire à l'occasion desquels nous avons présenté notre recherche sur une base annuelle. Nous avons aussi programmé une séance de présentation des résultats auprès du responsable des RDC de Créteil, mais qui fût annulée deux fois.

3. La confirmabilité

⁶⁷ Note de traduction.

Le critère de confirmabilité vise à s'assurer que les résultats d'une recherche qualitative émergent du contexte et des informants et non du chercheur lui-même (Wallendorf et Belk 1989). Le propre des recherches interprétatives est qu'elles s'intéressent moins aux lois universelles qu'au sens donné par les acteurs étudiés à leurs actions, propos, et plus généralement leur réalité, ce qui pose le problème du degré d'interprétation et d'abstraction à travers lequel le chercheur infère des propositions de compréhension, des concepts, voire des théories. Il s'agit alors de vérifier que le chercheur a bien fait émerger le sens des données et ne leur en a pas donné un à travers son analyse.

Au-delà d'avoir recouru à la triangulation entre nos observations et notre expérience au sein des OA, les entretiens menés avec les usagers et les bénévoles (en tant qu'informants principaux), nous avons soumis notre processus de recherche à une auditrice externe (Hirschman 1986; Lincoln et Guba 1985) pour « confirmer » que les interprétations auxquelles nous sommes arrivées découlent bien de données. L'auditrice en question est une jeune chercheuse dans le domaine du marketing et de la consommation, dont les travaux portent sur le rapport des seniors aux objets connectés. Elle est au fait de la littérature sur les consommateurs en situation de pauvreté et s'inscrit dans le champ de la TCR. Elle remplit donc les critères de similarité du statut professionnel en regard du nôtre, et la familiarité à la fois avec le chercheur et l'objet de recherche. Nous lui avons fait parvenir 5 entretiens qui s'inscrivent chacun dans l'une des figures des usagers construites à travers l'analyse, un extrait de la grille de codage ainsi que le guide mobilisé pour conduire les entretiens. Ses retours convergeaient pour la plupart avec notre lecture des différentes figures d'usagers, construites sur la base de l'analyse de données.

4. La transférabilité

Enfin, la transférabilité rend compte de la pertinence, ou l'applicabilité des résultats de la recherche dans des contextes similaires (Lincoln et Guba 1985). Ce point a été soulevé au moment de notre première présentation au séminaire du laboratoire IRG, lors duquel nous avons présenté des résultats préliminaires issus d'entretiens avec des usagers du RDC de Créteil. Une partie des retours concernaient l'effet de cette structure sur la collecte et l'analyse, lequel a été contourné par la négociation de l'accès au SP de Bonneuil-sur-Marne, ainsi que les distributions organisées à l'UPEC comme terrains d'étude supplémentaires. Par ailleurs, une partie des usagers étant affiliés à plusieurs OA, nous avons pu récolter des récits comparatifs entre les organismes que nous avons fréquentés et ceux qui nous ont refusé l'accès.

Bien que les expériences vécues par les usagers dans les deux OA étudiés et les sites même temporaires de l'UPEC, et celles rapportées dans d'autres organismes qui n'ont pas fait l'objet

d'observations permettent de dégager des similarités, certaines particularités liées aux espaces de consommation respectifs des RDC et des SP étaient intéressantes à observer. Notamment le degré de formalisation et de cadrage du parcours de l'utilisateur, les dispositifs de contrôle, et le niveau de familiarité avec les bénévoles sont autant d'éléments qui participent du poids de la contrainte organisationnelle des OA et leur capacité à inscrire les usagers dans un statut de bénéficiaire. Ces variations (Hirschman 1986) n'affectent pas la cohérence de l'analyse, elles permettent au contraire de considérer finement les particularités des différents contextes issus de la triangulation intrasites de collecte (Wallendorf et Belk 1989). Enfin, nous pensons que les résultats de notre recherche peuvent avoir de la signification dans l'étude d'autres OA dans des périmètres périurbains de métropoles françaises et Européennes marquées par une organisation spatiale concentrique où les banlieues regroupent des populations aux moyens économiques limités (Soja 2010) qui recourent aux OA pour subvenir à leurs besoins. Au centre de cette « transférabilité » se pose la problématique de la composition des publics qui fréquentent les OA étudiés dans la banlieue parisienne, dont une grande partie est d'origine étrangère, écartés dans le cadre de cette recherche (cf. 4.2.3) et qui n'ont pas été socialisés à la culture de consommation occidentale, française en particulier. Nous développerons ce point plus en détail dans la discussion.

Conclusion du cinquième chapitre

Nous avons entamé ce dernier chapitre de la première partie par une discussion autour des considérations et des dispositions particulières à observer dans l'étude d'un sujet aussi sensible que l'identité sociale auprès d'un public vulnérable constitué de PSP. Ces considérations se déclinent sous forme de contraintes d'accès et de relations aux informants. L'accès étant délicat de par l'étiquetage nécessaire au ciblage des PSP, qui recèle un potentiel de dévalorisation de ces derniers. Dans un second temps, la population de PSP qui fréquentent des OA, sur lesquelles a porté la présente étude s'est avérée être très volatile. En témoigne le nombre de désistements et d'annulations d'entretiens auxquels nous avons eu affaire pendant tout au long de la durée du présent travail doctoral. Par ailleurs, les entretiens conduits avec les usagers des OA étudiés ont nécessité des aménagements dans la conduite des échanges, en vue de réduire la distance et l'asymétrie qui pouvaient marquer le rapport que nous entretenions avec eux avant, pendant et après les entretiens.

Ces derniers nous ont permis de collecter des données que nous avons analysées suivant un codage thématique de contenu dont nous avons fait évoluer le schème à travers les allers-retours entre analyse et terrain d'étude. Nous avons aussi pu bénéficier des retours de relecteurs, dans le cadre de communication dans des congrès et conférences internationales, qui nous alertés sur certaines voies pertinentes d'analyse et d'interprétation des données. Nous avons également veillé à observer, autant que faire se peut, les critères de validité de notre analyse pour garantir une restitution fidèle et de qualité des vécues des informants interviewés. Nous présenterons les résultats de cette analyse dans la deuxième partie de ce travail qui s'étalera sur les cinq chapitres suivants.

Deuxième partie. De l'accès à la consommation à la (re)configuration identitaire : Les organismes d'aide, un espace de consommation aux significations ambivalentes

Après avoir exposé le cheminement théorique qui nous a permis de construire notre problématique et l'implémentation du dispositif méthodologique suivant lequel nous avons accédé et interagi avec le terrain, nous consacrerons le deuxième temps de ce travail à la présentation des résultats qui ressortent de notre étude qualitative ethnographique auprès des consommateurs en situation de pauvreté. Ces derniers ont été ciblés en tant qu'usagers d'un espace de consommation non-marchande qui répond, en premier lieu, à un besoin de base : l'alimentation. Les PSP deviennent ainsi usagers des OA sous contrainte. Cette dernière transparaîtra à travers les résultats que nous avons regroupés en cinq chapitres.

Le chapitre 6 retracera le processus suivant lequel les PSP se décident à fréquenter ces espaces de consommation, moyennant des appréhensions et des périodes d'hésitation suite auxquelles elles franchissent le pas. Le septième chapitre sera consacré à l'activité de consommation des usagers au sein des OA, telle qu'elle est vécue, comprise et ressentie par ces derniers. Nous présenterons les différentes significations allouées par les informants à leur fréquentation de ces espaces de consommation qui se heurtent cependant aux contraintes que cette dernière implique, notamment la circonscription des usagers au statut de bénéficiaires (chapitre 8) qui déclenche des dynamiques identitaires de contrôle de l'information (Goffman 1975) et/ou une inscription dans d'autres espaces de consommation via l'adoption d'activités y afférentes. Nous concluons par cette dernière en présentant les tentatives des usagers de négocier leurs identités sociales en se raccrochant au marché (chapitre 9) ou au contraire en s'en détachant (chapitre 10).

Chapitre 6. Tous les chemins mènent à l'assistance : les trajectoires des informants pour devenir usagers des organismes d'aide

Nous entamons l'exposition de nos résultats par une présentation des parcours respectifs de différents informants suite auxquels ils se sont retrouvés aux OA. Ces derniers accueillant un public hétérogène, la première section portera sur différents publics en situation de pauvreté, notamment des personnes qui viennent de basculer et d'autres qui se sont installées dans cette condition socioéconomique qui débouche sur l'assistance institutionnelle et les réaménagements qu'elle implique au niveau de la consommation. La deuxième section traitera des manifestations et conséquences de la pauvreté en termes d'accès restreint à la consommation, amenant les informants à solliciter les OA. Enfin nous clôturerons ce chapitre par une dernière section qui retrace le processus suivant lequel les informants deviennent usagers, de la prise de contact à la première expérience auprès de ces organismes.

Section 1. Backgrounds et trajectoires des individus avant le recours aux organismes d'aide

Cette section présentera les différentes situations de pauvreté des informants en explorant ses déclinaisons permanente et transitoire. Seront présentés dans la première sous-section des informants qui ont connu la pauvreté suffisamment longtemps pour s'y installer et d'autres qui y ont récemment basculé, ce qui transparaît notamment à travers leurs périodes d'affiliation aux OA⁶⁸. Nous enchaînerons par la suite sur les conséquences de la pauvreté économique qui se transforme en pauvreté « administrative » (Loisy 2000), inscrivant les PSP dans un statut d'assistés (Simmel 2017).

Sous-section 1. Chronicité et basculement : différentes causes pour une même conséquence, la situation de pauvreté

Suivant notre échantillonnage théorique, tous nos informants se trouvent, ou se trouvaient du moins dans une situation financière difficile au moment de l'entretien. Toutefois, leur inscription dans cette situation de vulnérabilité économique n'est pas similaire à la fois de par la durée vécue sous le seuil de pauvreté et la ou les causes qui les y ont précipités. Pour illustrer ces différents cas de figure, nous reprendrons un découpage classique entre pauvreté chronique et pauvreté transitoire (Toumi 2015). Parmi les informants interviewés dans le cadre de ce travail doctoral nous retrouvons ceux qui ont toujours connu le dénuement économique et ceux qui viennent, plus ou moins, de basculer dans la contrainte. Les premiers faisant référence à la chronicité du phénomène de pauvreté et les seconds à un basculement dans cette dernière. Nous développerons les deux dans ce qui suit.

1. Chronicité : une pauvreté structurelle

Pour les informants qui souffrent de pauvreté chronique, recourir aux OA s'inscrit dans la continuité d'un vécu socioéconomique contraint. Ce dernier peut remonter aussi loin qu'à l'enfance pour certains informants qui rapportent avoir grandi dans des milieux familiaux modestes, monoparentaux et avec des parents peu qualifiés et faisant partie de la classe ouvrière comme l'illustre **Mitia** (M/62 ans ; sans emploi) : « *Non elle [ma mère] a arrêté à 40 ans, donc on avait des gros soucis financiers, donc y a des jours qu'on mangeait pas à notre faim, c'était horrible cette période(...)* Elle travaillait

⁶⁸ Organisme d'Aide

en milieu hospitalier, le plus bas échelon, quand on assiste une infirmière quoi, comment ça s'appelle, aide-soignante voilà ».

D'autres informants ont grandi dans des familles nombreuses comme **Claire** (F/60 ans ; aide-ménagère) qui, à l'image de ses frères et sœurs, a été obligée de travailler jeune pour soutenir économiquement sa famille : « *Ab oui bah oui on était six enfants quand même, six enfants, bon elle [ma mère] en a eu plusieurs, d'autres qui sont décédés, mais autrement on était six enfants, le plus grand il s'est marié très jeune, à 18 ans 19 ans il s'est marié, il faisait sa vie, et puis on était les cinq autres, très rapprochés, très, maman n'était pas riche bien sûr en faisant le ménage elle avait pas, mais on a toujours aidé notre mère, moi je travaillais, j'aidais ma mère, mes frères pareils, ma sœur pareille* ».

L'idée de la continuité du vécu contraint est discernable dans les propos de **Marianne** (F/33 ans ; sans emploi) dont l'affiliation aux RDC⁶⁹ de Créteil ne constitue pas la première expérience auprès des OA. Elle s'était retrouvée auparavant dans cet espace de consommation étant enfant avec sa mère il y a plus d'une vingtaine d'années en raison de la situation difficile qu'elle traversait avec sa famille à l'époque, après l'arrivée de ses parents en France : « *quand on était petite on y allait, avec ma mère, ma mère travaillait pas à l'époque (...) elle avait fait un certain temps, quand on venait d'arriver et tout* ». En outre, la multiplicité des expériences vécues auprès des OA suite à des affiliations à répétition, bien qu'elle ne remonte pas toujours à l'enfance, est présente dans les propos de nombreux de nos informants. **Bénédicte** (F/46 ans ; professeure d'éveil musical) fait part de cette difficulté structurelle à dépasser la contrainte financière, après un an passé aux RDC de Créteil, elle a renouvelé son affiliation au même organisme pour la campagne d'hiver 2019/20 :

« **Bénédicte** : *c'était à peu près y a six sept ans.*

I : Il y a six sept ans. D'accord. Et t'es restée aux RDC pendant combien de temps ?

Bénédicte : *Non c'était juste un an (...) Bah et après j'ai retrouvé du travail, donc je me suis plus inscrite, et heu...*

I : Jusqu'à aujourd'hui ?

Bénédicte : *Jusqu'à aujourd'hui.*

I : Donc t'as fait un an y a six ou sept ans, c'était en 2013, 2014.

Bénédicte : *Ouais 14/15 ».*

Cette fréquentation, par intermittence, de l'espace de consommation OA consacre la dimension sinon permanente, du moins chronique de la pauvreté que vivent ces informants et qu'ils ont des difficultés à dépasser dans le temps. Dans une forme plus sérieuse, ladite situation de pauvreté installe les informants dans la dynamique d'assistance gouvernementale et surtout, dans

⁶⁹ Restos du Cœur

le cas de figure qui nous intéresse, non-gouvernementale auprès des OA. La conséquence se traduit alors par des périodes d'affiliation aux durées plus ou moins importantes, qui peuvent s'étendre de 2 ans : « *Deux ans, deux ans deux ans et demi à peu près, mais bon heureusement qu'il y a ça* » (**Gustave** ; M/63 ans ; en incapacité de travailler), à une décennie comme le rapporte **Liliane** (F/ 53 ans ; en invalidité professionnelle) :

« *I : D'accord. Parlez-moi maintenant du SP, vous y êtes depuis combien de temps ?*

Liliane : *Ça fait des années maintenant hein j'y vais au SP.*

I : Approximativement combien d'années ?

Liliane : *Ça doit faire plus de 10 ans à peu près.*

I : 10 ans, d'accord. Toujours à Bonneuil ?

Liliane : *Oui ».*

2. Les accidents de la vie comme vecteur de basculement

Si l'affiliation prolongée aux OA est synonyme d'inscription dans une situation de pauvreté, la réciproque n'est pas systématiquement vraie. Beaucoup d'informants n'ont pas osé frapper à la porte des OA alors qu'ils avaient bien droit aux aides. Nous présenterons ici des récits d'informants qui ne vivaient pas, ou du moins n'étaient pas installés de façon chronique dans une dynamique d'assistance institutionnelle (entre autres des prestations sociales que nous aborderons dans la sous-section suivante) avant l'affiliation. Notre enquête met au jour deux raisons principales suivant lesquelles les informants interviewés étaient éjectés du circuit de la vie active et ont basculé dans une situation économique qui les contraint à recourir aux OA : les soucis de santé et la perte d'emploi due à la conjoncture économique.

Jean (M/55 ans ; sans emploi), qui se trouve être le premier informant que nous avons interviewé rend bien compte du premier cas de figure. Il était inscrit aux RDC de Créteil depuis un peu plus de 6 mois au moment de l'entretien suite à des complications au niveau de sa santé, dont il nous a fait part : « *J'avais une euh, une activité professionnelle jusqu'en, début 2014, et suite à un gros problème de santé j'ai fait une double embolie pulmonaire et un ACV⁷⁰, donc du jour au lendemain on ne peut pas bosser, du jour au lendemain, moi j'étais consultant pour différentes sociétés, les sociétés m'ont gentiment remercié en partant du principe qu'on faisait pas bosser un, un, un handicapé ou quelqu'un de longue maladie, c'est de la ségrégation, mais bon, et euh bah entre-temps bon j'ai eu des complications et des séquelles de mes problèmes de santé, et alors trouver un emploi à 55 ans avec un gros problème de santé c'est pas toujours évident* ».

Ce cumul de fragilité au niveau de la santé et de la vulnérabilité économique se conjugue à une difficulté de réinsertion dans le monde professionnel lié à son avancée en âge et réduit les

⁷⁰ Accident Vasculaire Cérébral.

horizons du possible pour Jean qui a basculé « du jour au lendemain » selon ses mots dans la pauvreté. La situation de Jean est illustrative de la forme nouvelle de pauvreté qui se développe dans les sociétés industrielles depuis une quarantaine d'années (Paugam 2005) et qui se rajoute aux formes « classiques » largement connues depuis le début du siècle dernier et qui concernaient les classes ouvrières et populaires (Hoggart 1970) et/ou des minorités ethniques (Adkins et Ozanne 2005b; Andreasen 1975; Caplovitz 1963). Dans la même veine, nous présenterons le récit de Lilia (F/ 62 ans ; en invalidité professionnelle) auparavant fonctionnaire à la mairie de Créteil, qui s'est tournée vers les RDC, et y était depuis un an au moment de l'entretien, suite à un accident de la vie et des circonstances familiales difficiles qui ont eu pour conséquence de réduire son revenu de moitié :

*« **Lilia** : Je suis tombée très malade, déjà du fait du décès de ma fille, plus j'ai eu un autre gros souci familial et donc je ne pouvais plus aller au travail qu'accompagnée, j'étais malade toute la journée quoi (...) je me mettais toujours dans un coin, je pouvais plus aller manger en bas à la cafétéria, je pouvais plus rien faire, je me sentais plus, quand j'entendais les autres parler, je me sentais plus vivre pareil, donc j'ai été obligée de, de me mettre en maladie, pendant 3 mois, et ensuite la mairie m'a demandé d'aller voir un expert, un premier expert qui m'a tout de suite mise en longue maladie, après j'ai repris en reprise thérapeutique, c'est à dire que je suis payée pendant un an, mais que je travaille qu'une demi-journée, voilà ensuite après cela j'ai tenu, ça a recommencé, ça allait pas du tout, je dormais plus, enfin j'étais vraiment très très mal, et là j'ai été en longue maladie pendant trois ans, en voyant un expert tous les trois à six mois, et après ça passe par une commission de la mutuelle et de la mairie, et en dernier recours donc j'ai vu des experts, et (...) et après le dernier expert m'a dit écoutez madame là vraiment vous êtes dans l'incapacité totale de pouvoir reprendre votre travail, en attendant la commission s'est réunie, et ils ont décidé que je passais en invalidité, en invalidité retraite (...) donc après ça passe au CNRACL⁷¹, qui décide de, de vous donner un brevet d'invalidité, un taux, etc, (...) en octobre dernier voilà je suis passée en invalidité et donc j'ai été payée par la CNARCL donc à la moitié de mon salaire, c'est-à-dire qu'avant je touchais 1400 et quelques et là je touchais plus que 700 et quelques... ».*

L'OA, comme espace de consommation contraint, accueille ainsi des individus issus de différentes classes sociales et qui, jusqu'à récemment, n'étaient pas rompus aux difficultés économiques. Ces usagers naviguaient dans les espaces de consommation normalisés qui constituent le marché en ayant des restrictions financières beaucoup moins significatives que celles rapportées lors des entretiens, à la suite du basculement. Le cas de **Gabriel** (M/38 ans ; en période de carence vis-à-vis de ses droits de chômage) exemplifie bien cette tendance de basculement qui ressort des entretiens avec une partie des informants. Ayant déjà été affilié aux RDC de Créteil une première fois en 2012 pour une durée de deux mois, il revient en 2018 pour un mois en attendant

⁷¹ La Caisse Nationale de Retraites des Agents des Collectivités Locales.

de toucher ses droits de chômage : « *ma société a déménagé du côté de Nancy du coup j'ai pas pu suivre, aller sur Nancy pour être moins bien payé je voyais pas trop l'intérêt, donc c'est vrai que là je me suis retrouvé dans une situation un petit peu compliquée, voilà. Notamment avec les délais de carence du chômage, à savoir que j'avais plus de 40 jours de congé payé, donc j'ai eu plus 47 jours au total de délai de carence avant de toucher mon premier chômage, ça a été compliqué, voilà, donc raison pour laquelle euh on s'est vu aux Restos du Cœur* » (Gabriel).

Contrairement aux informants qui sont aux OA depuis plusieurs années, les affiliations de Gabriel sont de courte durée et ne s'installent pas de façon permanente, elles font plutôt office de soupape de secours momentanée qui lui permet de subsister en attendant de toucher ses droits de chômage. Le cas de Gabriel illustre le rôle de tremplin que les OA peuvent jouer en permettant aux usagers à la fois de recouvrer de la dignité (cf. 7.3.1) et de bénéficier d'une aide ponctuelle afin de se remettre sur pied.

C'est aussi le cas de consommateurs plus jeunes que nous avons interviewés à l'occasion de distributions alimentaires organisées dans locaux de l'UPEC, qui recourent à cette aide pour pallier le manque de moyens survenu, entre autres, à cause de la pandémie du coronavirus, à l'image de **Pauline** (F/ 21 ans ; étudiante en Licence 3 à l'UPEC) : « *Donc, en fait, tout ce que je gagnais pendant les vacances, vu que je travaillais plus dehors et plus longtemps, ben ça me permettait d'avoir un peu de sous de côté pour compléter si jamais j'avais pas assez pendant l'année scolaire; après, pendant l'année scolaire, on va dire que c'était entre 300 et 400 euros par mois, plus ou moins. Euh, je suis pas passée à moins que ça, mais c'est juste que j'ai changé de travail, du coup c'est très aléatoire, enfin, il y a des mois où je vais gagner 800 euros, il y a des mois où je vais gagner 300 euros, donc c'est vraiment aléatoire, mais du coup, par exemple, l'été dernier, à cause du COVID, j'ai pas pu beaucoup travailler, parce que, automatiquement, sortie de confinement, etc, ben les entreprises recrutaient moins, ou en tout cas, c'était très compliqué, etc ... donc, du coup, j'ai travaillé beaucoup moins autant* ». Ces situations de pauvreté, chroniques ou récentes, conditionnent le vécu des informants à travers des manifestations que nous aborderons au niveau de la sous-section suivante.

Sous-section 2. Les manifestations de la pauvreté : réaménagements de la consommation et assistance institutionnelle

1. « On est obligé de compter » : Gestion du budget et restrictions de consommation

Vivre la situation de pauvreté, qu'elle soit due à des conditions structurelles qui se sont installées dans le temps ou à des événements bouleversants (accidents de la vie, conjoncture économique, etc), est synonyme d'aménagements, ou de réaménagements (Amine et Toumi 2018) qui vont des demandes de prestations sociales, aux arbitrages et/ou restrictions aux niveaux du

budget et des habitudes de consommation. Nous consacrerons cette sous-section à la présentation des manifestations de la pauvreté rapportées par nos informants.

La contrainte financière oblige les informants à calculer leur budget au plus près pour pouvoir boucler le mois. En vue de faire ses courses, **Martine** (F/63 ans ; retraitée) procède à un calcul préalable pour maîtriser ses achats : « *Je suis assez, je calcule (rire) (...) Je calcule pour savoir ce que je peux prendre, je calcule mon budget, je peux pas aller au magasin et dire aller hop je fais 800 euros de courses alors que j'ai pas d'argent* ». Ceci est conjugué à une planification à court terme qui nécessite des liquidités disponibles, ce qui a poussé Martine à opter pour une tarification bimensuelle aux frais réels de sa consommation de gaz et d'électricité plutôt qu'un prélèvement mensuel avec régularisation à la fin de l'année calendaire. En plus de lui coûter moins cher, ceci lui assure régulièrement de la disponibilité pécuniaire comme le montre l'échange qui suit :

« **Martine** : *Voilà c'était [son forfait] estimatif [et à la fin de l'année soit ils me remboursaient soient ils m'en remettaient.*

I : *Et pourquoi est-ce que ça ne vous intéressait pas ?*

Martine : *Pourquoi m'intéressait pas, parce qu'ils me prenaient 117 euros tous les mois voilà, je préfère payer un mois sur deux, au moins je sais que quand j'ai un peu plus de sous je peux m'acheter un peu plus de choses.*

I : *Mais là ça vous laisse un mois de...*

Martine : *Un mois de répit (rire).*

I : *Là vous me dites 110 euros, donc pour deux mois ça fait 220, alors que là à peu près 150 euros donc vous payez un peu moins quand même en basculant sur cette formule.*

Martine : *Ha bah oui, je paye ma consommation réelle. Parce que bon c'est bien gentil qu'ils vous remboursent à la fin de l'année, mais quand vous sortez 117 ou 120 euros tous les mois bah il reste plus grand-chose à faire, alors que là au moins j'ai à peu près 120 euros tous les deux mois.*

I : *D'accord, mais c'est le fait d'attendre qui est un peu moins intéressant, d'attendre le remboursement en fin d'année.*

Martine : *Ha oui, mais attendre la fin de l'année, y a des fois où vous ne pouvez pas attendre la fin de l'année hein. Parce que bon bah entre la mutuelle que vous aviez avec le boulot, que vous êtes obligé de prendre à part, puis vu là ce qu'on a bah ça coûte plus cher, donc y a plein de choses comme ça ».*

En optant pour cette formule de tarification, Martine s'ajuste à la situation de pauvreté, mais se trouve, par la même occasion limitée à un horizon de planification à court terme qui l'empêche d'envisager des achats ou d'autres activités de consommation futures et/ou régulières dans le temps. En conséquence, plusieurs informants interviewés sont restreints dans leurs possibilités de projection dans le temps en étant circonscrits à un calcul de budget (Gorge et Özçağlar-Toulouse 2013), souvent sur la base d'unité temporelles de référence ne dépassant pas le mois. C'est ainsi que Mitia se trouve obligé de « compter » au vu de son budget réduit pour dégager

une part de dépenses allouées à sa consommation de cigarettes sans dépasser son budget prévisionnel pour pouvoir boucler le mois, comme l'illustrent ses propos dans les verbatim qui suivent :

« **Mitia** : Parce qu'on était obligé de compter [avant l'affiliation aux OA], comme j'suis un fumeur, j'ai besoin d'enlever le budget fumeur, il reste plus grand-chose hein.

Int : Comment ça vous étiez obligé de compter ?

Mitia : Bah j'ai plus d'argent moi, quand vous enlevez le loyer, l'électricité, le gaz, le téléphone et mon addiction aux cigarettes il ne reste plus grand-chose hein (...) Je compte vraiment à un euro près à chaque fois, pour tenir le mois quoi ».

« **Mitia** : on gère tout quoi doucement, on se débrouille, on est obligé de compter c'est tout, parce qu'après j'ai un budget que je dois pas dépasser, enfin je tiens pas tout le mois, je tiens pas ».

« **Mitia** : Bah j'suis pas dans le luxe avec mon, on peut pas se faire des plaisirs si vous voulez (...) je vis pas dans le luxe, on est obligé de compter tous les mois quoi, on n'a pas le choix, on survit en fait hein, au moins on survit, on est à la limite de la mort pour moi ».

Plus encore que le simple fait de calculer son budget, les restrictions imposées aux PSP par la contrainte financière se traduisent par des privations, particulièrement pour des informants qui devaient subvenir aux besoins de leurs enfants en bas âge, en plus des leurs. Kimmy (F/32 ans ; en période de chômage) rapporte avoir été obligée de procéder à des arbitrages douloureux en termes d'alimentation au profit de ses enfants : « là en fait avant de m'inscrire aux RDC j'avoue que pour faire des économies alimentaires je mangeais pas le midi, tant que mes enfants ils étaient à l'école, je savais qu'ils mangeaient à la cantine et moi je mangeais pas le midi (...) Mais bon ça m'a quand même affaibli donc j'ai dit je peux pas rester comme ça parce que comme du coup j'étais affaiblie j'avais moins de patience pour les enfants et c'est pas possible quand même ».

Pour d'autres informants, la pauvreté se manifeste à travers leur incapacité à joindre les deux bouts, même en ayant un travail, le salaire qu'ils gagnent n'étant pas suffisant, car le taux et/ou le volume horaire sont faibles. **Bénédicte** (F/46 ans ; professeure d'éveil musical) dispose bel et bien d'une activité professionnelle, mais n'arrive pas à travailler suffisamment pour couvrir ses charges : « pour l'instant j'ai quelques heures de travail, mais c'est pas suffisant pour, apporter [rentrez] dans, dans les frais, ne serait-ce que les frais fixes, l'appartement, les charges et tout, tout ce que demande chaque mois, heu, donc voilà, j'ai j'ai une activité assez réduite, mais je me bats justement pour avoir davantage et pour avoir une situation stable » (Bénédicte). Bien qu'elle ait un contrat à durée indéterminée, qui est synonyme de stabilité, le nombre d'heures y afférentes est si insuffisant qu'elle doit compléter avec une activité professionnelle complémentaire pour pouvoir dégager un revenu qui la place toujours en dessous du seuil de pauvreté (650 euros) :

« I : T'as un CDI ?

Bénédicte : Oui, à la MJC c'est trois heures, trois heures l'an dernier, là j'ai deux heures.

I : Par semaine ?

Bénédicte : Oui, donc c'est pas beaucoup, donc je dois compléter par d'autres (...) [interventions dans] des écoles normales, mais c'est par un, par une agence, mais un centre qui gère les intervenants ».

Cette incapacité des informants à subsister par leurs propres moyens les amène à solliciter les dispositifs de l'action sociale (i.e. l'assistance institutionnelle) comme ils le rapportent dans ce qui suit.

2. Droits et allocations sociales : La vulnérabilité administrative

La pauvreté est aussi, et surtout, synonyme d'assistance institutionnelle (Paugam 1998) de la part de l'État au profit plusieurs de nos informants. Le Revenu de Solidarité Active (RSA) constitue la part principale de revenu pour plusieurs de nos informants, conjugué à l'Aide Personnalisée au logement (APL), auxquels s'ajoute dans certains cas l'allocation aux adultes handicapés (AAH) pour les informants concernés. Ci-après quelques verbatim qui rendent compte desdites prestations sociales dont bénéficient nos informants en commençant par le RSA dont **Rico** (M/57 ans ; Sans emploi) et **Amélie** (F/48 ans ; retraite anticipée) rendent compte, et **Alain** (M/45 ans ; sans emploi), bénéficiaire de l'Allocation de Solidarité Spécifique (ASS) qui ponctue l'épuisement des droits au chômage et vient en remplacement à ces derniers :

« **Rico** : Je suis au RSA, et ben j'ai, j'ai fait beaucoup de petits boulots, donc j'suis pas qualifié et, là actuellement je suis et là actuellement je suis, je suis tombé malade depuis ben, pas mal de temps.

I : Et là t'es, t'es à combien par mois, au niveau du revenu ?

Rico : 494.

I : 494, c'est le RSA ?

Rico : RSA oui ».

« **Amélie** : Donc euh, donc euh, je ne...mes seules ressources c'est ça et, et le RSA malheureusement (...) je me suis retrouvée au RMI puis au RSA quand je me suis retrouvée toute seule, donc en 2002, donc depuis 2002 2017, ça fait 15 ans que.... ».

« **Alain** : J'étais à, mille, mille, deux mille quatre voilà.

I : 1200, 1400.

Alain : Ouais.

I : Et euh, là vous êtes à combien ?

Alain : Là je suis à 400 et quelques, 480.

I : RSA ?

Alain : ASS ça s'appelle, c'est à peu près la même chose, c'est le chômage qui, qui est dégressif, ça s'appelle l'ASS ».

L'assistance institutionnelle concerne également les usagers étudiants qui perçoivent, en plus de L'APL, des bourses sur critères sociaux (**Baptiste**, M/23 ; étudiant en licence à l'UPEC) dont les montants varient, et que certains informants complètent par des jobs étudiants (**Michel** ; M/22 ; étudiant en master à l'UPEC) :

« **Baptiste** : Oui j'ai la bourse échelon 7, c'est-à-dire le plus haut échelon (...) depuis 2 ans

I : D'accord c'est combien la bourse ?

Baptiste : C'est 560€ cette année.

I : Bah ça te permet de couvrir tes propres charges ou pas ?

Baptiste : C'est compliqué, c'est compliqué (...) Faut savoir que sans APL j'ai 432€ à payer.

I : Pour le loyer ?

Baptiste : Oui, sans l'électricité que je paie aussi. L'électricité elle est à 25€. Donc 432 plus 25 ben au début je payais tout en fait. Après j'ai eu les APL, donc je paie 208€ le loyer plus l'électricité (...) C'est 224 mes APL ».

« I : De ton revenu c'est quoi ? tu as une bourse ?

Michel : J'ai une bourse sur critères sociaux oui (...) Et oui je travaille à côté, je suis baby-sitter deux soirs par semaine (...) j'ai une bourse étudiant, à 170 euros par mois.

I : D'accord donc 170 par mois et puis tu bosses à côté, tu travailles à côté en baby-sitting.

Michel : c'est le soir par semaine le baby-sitting.

I : ça te fait combien par moi ça ?

Michel : Euh, en moyenne ... ça dépend des mois parce qu'il y a des mois où je travaille plus, d'autres où je travaille moins avec les jours fériés et les vacances. Donc euh le petit... le plus petit mois que j'ai fait c'était 90 euros, et le plus gros je dirai 250 (...) en moyenne cent ... le chiffre qu'il y avait le plus souvent, je pense c'est 180 ».

Autrement, les informants dont la situation de handicap est reconnue par l'État touchent l'AAH, appelée aussi la COTOREP qui est cumulable avec le RSA. Lors de son récit rétrospectif, **Liliane** (F/53 ans ; en invalidité professionnelle) fait part d'un accident en voiture qu'elle a eu il y a trente ans, et qui l'a empêchée de travailler depuis :

« **Liliane** : J'ai été mise adulte handicapée, je suis suivie par un psychiatre et un psychologue, et je les vois tous les mois,

I : Ok, et vous avez travaillé après l'accident ou pas ?

Liliane : Non, non non j'ai fait, j'ai fait sept tonneaux (...) Sept tonneaux dans une voiture (...) Dû à cet accident j'ai été mis, pas tout de suite, mais peu de temps après, j'ai été mise à la COTOREP.

I : Ok, et du coup vous avez, vous recevez une indemnité depuis heu, enfin depuis l'accident.

Liliane : Non, je touche la COTOREP c'est tout.

I : D'accord, c'est ce que vous touchez depuis 30 ans si je comprends bien.

Liliane : Oui c'est ça.

I : D'accord, et c'est combien ?

Liliane : Là en ce moment, c'est 810 euros par mois ».

I : Et vous avez l'APL ?

Liliane : *Oui j'ai l'APL.*

I : *D'accord, ils vous versent combien pour l'APL ?*

Liliane : *Heu je crois que c'est, je vais regarder sur les papiers (...) alors APL j'ai 350 euros.*

I : *Et vous êtes en HLM c'est ça ?*

Liliane : *Oui j'suis en HLM ».*

Enfin, à l'image de la plupart de nos informants, Liliane occupe un logement à loyer modéré à Bonneuil-sur-Marne, pour lequel elle reçoit une APL au vu de la composition de son foyer et de sa situation financière. **Assia** (F/38 ans, au chômage), qui a perdu son emploi est dans une pension suite à son divorce, vit aussi une situation difficile avec ses trois filles en HLM, et dont elle a quasi exclusivement la charge, et qu'elle supporte en combinant ses droits au chômage et différentes allocations perçues :

« I : Et depuis 2016, à part le SP et les RDC, vos ressources c'est quoi, vous avez des aides de la CAF ou de l'APL ou... »

Assia : *De la Caf non parce que, ils calculent leurs ressources, ils sont encore sur les ressources de mon mari, donc j'arrive pas à comprendre, je leur dis ça fait je sais pas combien de temps-là, elle me dit oui c'est parce que votre divorce n'a pas été prononcé, ouais d'accord, mais j'ai dit moi je fais comment, j'ai toujours un loyer de 500 balles en attendant et qu'on me donne rien, bah faut lui dire, bah ouais...*

I : *Parce que là vous attendez une pension si je comprends bien.*

Assia : *C'est ça, pension de femmes isolée, et la pension de mon mari aussi qu'il ne m'a toujours pas versée, je ne sais pas où il est actuellement.*

I : *Et là vous n'avez ni RSA, ni APL, ni rien du tout ?*

Assia : *Ha si si, je n'ai pas de RSA puisque je suis au chômage, je suis au chômage, j'ai APL 120 euros et l'allocation des enfants 400 euros.*

I : *D'accord, et le chômage, vous avez combien ?*

Assia : *Le chômage, ça dépend, on peut me verser 700, 800, mais pas plus, ça dépend.*

I : *D'accord, donc en gros en va dire qu'au total vous êtes à 1200 1300.*

Assia : *Ouais 1200 quoi on peut dire ça, à peu près.*

I : *Ouais 1200 par mois pour un loyer de combien ?*

Assia : *Bah le loyer il a augmenté donc il est à 700 euros là.*

I : *D'accord, vous êtes en HLM ?*

Assia : *Oui oui ».*

Son divorce n'étant pas encore prononcé, ses droits auprès de la CAF, notamment l'APL, s'en trouvent diminués, ce qui a pour conséquence de maintenir ses charges mensuelles à un niveau élevé au vu de sa situation et de ses ressources. Le Cas d'Assia est révélateur des contraintes de nature bureaucratique auxquelles les informants font face lors de leur expérience auprès des dispositifs d'assistance institutionnalisés mis en place par l'État.

La contrainte financière se manifeste à travers des réaménagements au niveau de la consommation (restrictions, arbitrages, calcul des dépenses au préalable), et un recours à

l'assistance institutionnelle (i.e. prestations sociales) et non institutionnelle à travers le recours aux OA. Ces derniers sont supposés jouer un rôle tremplin, notamment pour les informants qui venaient de basculer dans la pauvreté.

Néanmoins, et au fil des évolutions socioéconomiques qui ont marqué les sociétés occidentales postindustrielles ces quarante dernières années (Paugam 1998), le rôle des OA a changé pour devenir une composante essentielle, ou du moins complémentaire, des systèmes d'assistance en vigueur dans ces pays, jouant le rôle d'un rempart qui s'intercale entre les conséquences de la pauvreté, aussi bien structurelle que conjoncturelle, permanente et/ou transitoire, et les situations de rupture dans lesquelles peuvent sombrer les individus qui en souffrent (Castel 1991; Paugam 2009). En corrigeant les défauts et en palliant les manques et manquements du modèle de l'État-providence (Esping-Andersen 2007), les OA s'installent, voire s'institutionnalisent, comme des innovations sociales localisées désormais nécessaires au fonctionnement dudit modèle socioéconomique dans les pays en question, comme en témoignent les affiliations de longue durée (jusqu'à 10 ans) que rapportent certains de nos informants. La place de ces organismes est si prégnante qu'en France ce sont les assistantes sociales qui ont dirigé plusieurs des informants interviewés aux OA comme nous le verrons dans la section suivante dans laquelle nous aborderons les conséquences de ces situations de pauvreté multiples, entre autres le recours aux OA.

Section 2. Conséquences de la situation de pauvreté : Les organismes d'aide comme perspective d'accès à la consommation

La pauvreté agit sur la consommation des informants de façon mécanique, dont la conséquence est la substitution, la réduction ou l'abandon de certaines activités précédemment adoptées. Ceci peut concerner des activités de consommation hédoniques (i.e. les loisirs) ou non essentielles, au même titre que des dépenses élémentaires comme la nourriture, auquel cas les informants sont obligés de trouver des solutions parmi lesquelles figure les OA. Nous présenterons dans un premier lieu des propos qui illustrent l'accès restreint des informants à la consommation (sous-section 1), à la suite duquel ils suivent différents cheminements pour se décider à recourir aux OA, soit de façon immédiate (sous-section 2) ou après une période d'hésitation (sous-section 3).

Sous-section 1. L'accès restreint à la consommation comme motivation pour venir trouver de substituts

Les aménagements et réaménagements imposés à nos informants par la contrainte financière se traduisent par un accès restreint aux activités de consommation qui débouchent sur la substitution, voire l'abandon de certaines activités et dépenses classiques y afférentes. Les informants procèdent à des arbitrages concernant l'abandon des postes de dépenses suivant leur importance et leur substituabilité. Seront alors abandonnées en premier, et le plus souvent, les dépenses relatives aux loisirs et à la consommation hédonique. Les trois échanges suivants avec **Irène** (F/39 ans ; Sans emploi), **Mathilde** (63/F ; retraitée) et Gustave rendent compte de cette contrainte à se priver de loisirs qu'on se permettait régulièrement auparavant :

« **Irène** : Bah les sorties j'en fais moins (...) les sorties avec mes copines j'en fais moins.

I : Les sorties c'était quoi comme sorties ?

Irène : Bah genre on mangeait ensemble ou...

I : C'est resto par exemple ?

Irène : Ouais resto ouais, resto ou des fois avant j'allais, je pouvais aller, quand mon fils était plus jeune au parc d'attractions, genre Disney ou Astérix ou des trucs comme ça, pour la petite (..) je pense que quand elle grandira un peu j'aimerais bien l'emmener, mais c'est devenu hors de prix quoi les, les prix des parcs d'attractions, c'est devenu hors de prix ».

« **Mathilde** : Bah j'allais dans des lotos, bon avec le Covid-19 on y va plus, moi j'aimais bien aller aux derniers lotos, vous savez on se retrouve, on joue et tout ça, on gagne des lots, voilà (...) à Pontault-Combault, on allait par là-bas, nous on allait dans le 77 quand on allait.

I : D'accord, vous faisiez ça régulièrement.

Mathilde : Heu oui, parce que tous les dimanches on y allait, voilà, c'était mon plaisir.

I : Ok, vous y alliez avec qui ?

Mathilde : *Avec une amie à moi, qui est, on est toujours ensemble ».*

Int : Vous allez plus au cinéma autant ».

« **Gustave** : *Ah non.*

Int : Et c'est quoi les autres...

Gustave : *Bah je sors plus beaucoup non plus, avant j'allais si tu veux des fois le dimanche, le dimanche comme là ça a repris, c'est à Vincennes le dimanche, je vais au champ de courses. Je vais au champ de courses à Vincennes(...) Et bon je bougeais, bon il y avait un, je vais des fois avec mon copain qui est Gendarme, mais bon en ce moment... ».*

Dans d'autres cas, les activités et produits de consommation que les informants ne peuvent plus se permettre d'acquérir sont remplacés, dans la mesure du possible, par des activités et produits de substitution. Toujours dans le cadre de l'accès contraint, voire quasi-impossible aux loisirs, **Marguertie** (F/56 ans ; sans emploi) substitue ses sorties au cinéma qui dépassent désormais ses moyens par du visionnage de films sur la plateforme de vidéo à la demande Netflix à laquelle son fils lui donne accès à travers le partage de son compte :

« I : Tu vas au ciné, enfin tu, tu allais au ciné ?

Marguerite : *Ouais j'allais au ciné ouais.*

I : Et là tu, t'as remplacé le ciné par quoi ?

Marguerite : *Rien du tout, je regarde des films sur mon portable, mon fils il m'a mis une application donc ben voilà...*

I : Ah ouais laquelle ?

Marguerite : *Netflix.*

I : Ah d'accord. T'as à un bonnement Netflix ?

Marguerite : *C'est mon fils il a pris un abonnement, il a le droit à 4 personnes dessus (...) Ouais je regarde les films ».*

Michel qui habite avec sa mère, remplace ses sorties payantes au sein d'espaces marchands par d'autres, gratuites dans des parcs à proximité de chez lui. Cette substitution lui permet d'économiser de l'argent sur les dépenses liées à l'activité de consommation *per se* et également sur le coût de transport qui l'accompagne : « *Oui, bah le plus souvent avec mes amis vous savez on se pose dans un parc pas trop loin de chez nous pour pas euh pour pas ... bah parce que c'est gratuit quoi (...) Enfin là par exemple ça fait deux semaines euh une semaine et demi que bah j'ai plus d'argent donc euh ma mère elle m'a fait un plein heureusement et puis bah je l'économise pour aller au travail, pour les sorties nécessaires euh quand par exemple la dernière fois quand je devais ramener mon frère à la gare (...) Mais sinon voilà euh, je ... bah je peux pas me permettre d'aller en terrasse quoi » (Michel).*

Autrement, la substitution peut concerner des commodités aussi nécessaires et essentielles que du papier toilette pour **Marcel** (M/54 ; sans emploi) dont le reste à vivre avoisine des valeurs nulles, voire négatives :

« I : Du coup il te reste 80 euros par mois pour hein, pour tenir le mois.

Marcel : Voilà.

I : D'accord. Donc, maintenant explique-moi ta...

Marcel : Donc 80 euros bah c'est vite fait hein, c'est électricité, factures d'électricité, factures de gaz hein, ça va pas plus loin hein (...) Bah j'ai, là-dessus j'ai l'eau chaude, j'ai, mais l'électricité c'est séparé, le, l'assurance appart c'est séparé, le gaz c'est séparé...

I : Donc au final il te reste combien en net ?

Marcel : Rien.

I : Rien, 40 30 20.

Marcel : Rien, non non c'est, c'est négatif.

I : Négatif.

Marcel : Ah ouais c'est négatif, assurance c'est au moins, pas loin de 300 euros l'année, le téléphone, l'abonnement téléphone ».

Ses charges étant trop importantes par rapport à son revenu, il est obligé de supprimer toutes les dépenses possibles, y compris celles qui sont incontournables comme le papier toilette qu'il remplace par du tissu de vêtements usés. Il en fait une activité régulière qui l'amuse en plus de lui permettre de faire des économies :

« **Marcel** : papier cul, Je l'utilise plus.

I : Pourquoi ?

Marcel : Bah parce que j'ai pas envie de mettre du tissu là-dedans quoi.

I : Et tu le remplaces par ?

Marcel : Des, des fringues, coupées en carrés, c'est plus doux (rire), c'est des petites économies sur l'année, seul je vais pas, je vais pas(...) Et ça part, sur un bon sweet un peu épais, doux à l'intérieur, tu fais tes bandes de tissus, voilà devant la télé, devant un film, t'en as pour un quart d'heure, t'as un petit stock pour le mois, le mois qui arrive quoi, c'est pour le fun quoi ».

En conséquence de cet accès restreint à la consommation qui contraint nos informants à arbitrer entre leurs dépenses et remplacer, voire abandonner certaines activités de consommation, ces derniers se tournent vers les OA pour pallier le manque économique dont ils souffrent. Nous retraçons dans ce qui suit le processus d'affiliation à ces organismes que les informants ont rapporté, de la prise de conscience de la possibilité d'affiliation aux OA à la prise de décision pour y aller après des périodes d'hésitation et d'appréhension qui ont duré plus ou moins longtemps.

Sous-section 2. Prendre la décision de fréquenter les organismes d'aide : de l'accès direct...

Faisant partie du paysage socioéconomique français depuis de nombreuses décennies, la prise de conscience de l'existence des OA pour la plupart de nos informants remontait à bien avant leur affiliation à ces organismes. Un cas typique, celui de **Catherine** (F/37 ans ; animatrice de cantine), correspond à l'orientation des informants vers les OA par les services sociaux, ici une

assistante sociale, ce qui marque l'idée de l'institutionnalisation de ces innovations sociales (Oosterlynck et al. 2013) dans les sociétés post-industrielles.

« **Catherine** : Heu bah ça c'est, heu c'est, c'est mon AS qui m'en avait parlé (...) j'étais allée la voir pour lui dire voilà, comment, comment je peux faire pour subvenir aux besoins et c'est de là qu'on m'a parlé, des RDC, ouais.

I : (..) tu t'es décidée directement à y aller ou il s'est passé du temps, t'as pris du temps pour réfléchir à ça ou t'y es allée directement ?

Catherine : Heu, ouais non j'y suis allée plus ou moins directement ouais, ouais ».

Dans la même veine, le processus de prise de décision de **Samuel** (M/53 ans ; en invalidité) quant à son affiliation qui fut assez direct et, à la différence de Catherine, sans intervention externe: « Bah depuis que je suis arrivé sur Créteil [en 2008], j'ai appris que ça existait donc j'ai été (...) pour voir si je pouvais toucher, recevoir quelque chose des restos, et comme on m'a dit oui bah, parce que mes revenus étaient dans leur barème, bon ça a été, et là cette année avec le barème qu'ils ont, ma femme elle a un peu, elle touche un tout petit moins que l'année dernière, du coup on a droit aussi à la campagne d'été ». Samuel n'a pas rapporté de période d'hésitation ou de latence particulière pour recourir aux OA, à l'inverse, il voit son affiliation aux OA comme une posture active qui dénoterait sa capacité à faire face à l'adversité économique « Ah non je me, je me suis laissé surprendre comme on dit les 3-4 premiers mois, et après je faisais beaucoup plus attention encore, puis bon j'ai su me, aller où il fallait quoi, demander de l'aide, j'suis pas resté sans bouger, j'ai été demandé l'aide aux, aux gens des secours populaires, secours catholiques, restos du coeur, bon on a su demander ».

Suivant la même logique, Serena (F/23 ; étudiante en licence professionnelle à l'UPEC) n'a pas hésité à recourir aux distributions organisées à l'UPEC car elle considère que c'est une décision qui lui permet de subvenir à ses besoins en termes de consommation alimentaire :

« I : Et du coup est-ce que vous avez hésité par rapport à l'image que ça peut renvoyer ?

Serena : Ha non, alors là je m'en fiche absolument. Franchement c'est ... les gens qui me jugeraient potentiellement, je les regarde et je leur dis bah c'est pas toi qui va me donner à manger, donc franchement tu peux dire ce que tu veux j'en ai rien à faire (...) Souvent ce genre de personnes c'est ceux qui vivent chez papa, maman et qui ont tout gratuit entre guillemet. Donc ça me fera ni chaud ni froid ».

Parallèlement à la nécessité économique, le processus assez direct de prise de décision de Serena est aussi soutenu par sa capacité à se projeter dans le futur. Ceci est notamment dû à son jeune âge, synonyme d'opportunités personnelles professionnelles à venir, sur la base desquelles elle accèderait à une situation financière stable dans la suite de son parcours. Elle considère ainsi son affiliation aux OA comme une étape transitoire de sa vie, dictée par les conditions et la conjoncture socioéconomiques, comme elle l'exprime dans l'échange suivant :

« **Serena** : Heu non ... je vois pas trop pourquoi ça changerait de regard de moi à moi-même (rire) (...) Non, bah du coup pas du tout. Parce que c'est là où j'en ai besoin, ça sera pas dans 10 ans quand, j'espère hein, dans 10 ans quand je serai mariée, j'aurais des gosses et tout ira bien dans ma vie que ça sera à ce moment-là que j'y aille en fait. C'est maintenant

I : donc tu penses que c'est beaucoup plus facile maintenant que dans 10ans ?

Serena : Bah je sais pas, pourquoi pas ? L'espoir fait vivre.

I : Oui oui tout à fait, c'était juste pour demander. Donc tu te dis que c'est quelque chose d'assez transitoire en fait ?

Serena : Oui, oui

I : D'accord

Serena : Bah après si on ne part pas dans cette optique-là, on n'avancera pas ».

Le caractère passager que Serena attribue à son affiliation, la dispense d'une période de blocage par laquelle beaucoup d'utilisateurs ont pourtant déclaré être passés avant de franchir le pas en raison de la gêne et des sentiments de honte éprouvés vis-à-vis de l'affiliation aux OA (Garthwaite 2016; Van der Horst et al. 2014). En ayant posé la question de façon plus explicite à d'autres informants par la suite, il ressort que la légitimité perçue de certains informants à être utilisateurs des OA permet d'inhiber les sentiments négatifs, qui peuvent être à l'origine de l'hésitation à franchir le pas, comme le montre le verbatim suivant de Marguerite :

« **Marguerite** : Ha je sais pas, peut-être qu'ils [les autres utilisateurs] ont honte d'être là je sais pas.

I : Peut-être qu'ils ont honte ?

Marguerite : Ouais.

I : Pourquoi est-ce qu'ils auraient honte ?

Marguerite : J'sais pas trop...

I : Enfin selon toi pourquoi est-ce qu'ils auraient honte d'être là ?

Marguerite : Je sais pas là j'peux pas.

I : Humm, ok. Et toi par rapport à ça tu...

Marguerite : Non moi quand on m'a dit tu peux aller aux RDC j'ai jamais eu honte d'y aller hein, on y a droit autant y aller hein (...) Parce que l'assistante sociale elle avait commencé à me dire bah vous pouvez aller aux RDC donc j'y ai été, donc heu voilà.

I : À partir du moment où t'as su que t'avais droit t'y es allée...

Marguerite : Oui oui j'y ai été ouais.

I : T'as pas eu de sentiment de, comme tu dis pour les autres ?

Marguerite : Non bah non, pourquoi ? Moi j'en connais ils vont pas que là vont partout hein.

I : Ils vont partout ?

Marguerite : Bah y en a une elle va au secours catholique, secours populaire, à l'église à, à Créteil aussi ils donnent ».

Marguerite considère qu'il n'y a pas de honte à avoir à être utilisatrice des RDC de Créteil du moment qu'elle est dans le besoin et, surtout, qu'elle en a le droit. Elle relativise aussi sa situation en la contrastant avec des utilisateurs qui sont affiliés à plusieurs OA en même temps. À ses yeux, sa

légitimité est donc double du fait d'avoir le droit aux OA de s'abstenir d'une fréquentation multiple de ces organismes. Irène s'inscrit elle aussi dans la même lignée et déclare ne pas ressentir de déclassement en regard de son affiliation, légitime, aux RDC de Créteil, qui lui permet d'être résiliente en réponse à l'étiquetage (Becker 1963; Levilain 2017) auquel elle a pu faire face et qui concerne son statut de bénéficiaire :

« **Irène** : Si c'est rabaissant ou pas, heu non, non je pars du principe que, si j'y suis c'est que j'y ai droit, j'ai pas, j'ai pas triché pour y être, et heu, et voilà quoi, donc heu non, si j'en avais pas vraiment besoin bah j'irai pas, j'y vais pas pour le plaisir, mais je trouve pas ça rabaissant (...) Voilà j'ai pas envie de dire que je suis fier d'y aller ou quoi que ce soit non, mais heu voilà, si j'en avais pas besoin j'irai pas.

(...)

I : Donc t'as pas eu, au début t'a pas eu d'hésitation pour y aller peut être.

Irène : Non (...) Non, non. Ce qui se, je pars du principe que ceux qui se foutent de moi entre guillemets bah ils sont pas mieux que moi,».

Conjointement à la légitimité perçue de son affiliation aux OA, Irène puise sa capacité de résilience du fait de l'approbation de ladite affiliation par son entourage social, notamment son cercle familial, ce qui ne crée pas d'incongruence au niveau de l'image qu'elle a d'elle-même et celle qu'elle affiche lors des interactions avec ses connaissances proches : « On me dit au contraire, y a certaines personnes qui me disent au contraire si t'y as droit vas-y, ne passe pas à côté » (Irène). Lesdites interactions étant un terrain privilégié de négociation des identités sociales, les composantes réelles et virtuelles (Goffman 1975) de son identité sociale ne rentrent pas en conflit, avec son entourage du moins. Ceci lui permet de limiter les conséquences de l'étiquetage qui se déploie à travers les remarques qu'on lui a faites, et qui visent à lui attribuer une identité sociale (virtuelle) dévalorisante qui ne correspond pas à celle (réelle) qu'elle revendique. Cet étiquetage réfère à son statut d'usager, potentiellement vu comme un élément discréditant, un stigmat (Ibid). En conséquence Irène ne prend pas de dispositions particulières pour cacher son statut, légitime, d'usagère :

« **Irène** : Bah ma famille l'est [au courant], j'ai ma meilleure amie qui l'est au courant, qui est courant aussi (...) j'ai une cousine, des cousines qui y vont aussi et qui sont au courant aussi.

I : Toi tu le caches pas en fait.

Irène : Non, non non ».

La légitimité est aussi puisée dans le rapport des usagers aux bénévoles, qui ont un rôle de réassurance par rapport à l'éligibilité de l'usager, souvent pris par un sentiment de honte et de culpabilité que nous présenterons plus bas. C'est suite à une discussion avec des bénévoles d'une distribution organisée par l'UNEF que Michel s'est rassuré par rapport à sa place au sein de la distribution et en a même parlé à des connaissances pour qu'elles en bénéficient à leur tour, dans la mesure où il n'éprouve pas de gêne à divulguer son statut d'usager : « Ah moi une fois que l'UNEF

m'a, enfin que j'ai parlé avec eux et qu'ils m'ont dit que j'étais légitime enfin qu'il fallait pas que j'hésite et tout c'est pas trop mon tempérament de, d'hésiter ou d'avoir honte j'en ai besoin donc voilà je vois pas pourquoi j'aurai honte de faire des courses, les mecs qui auraient honte de leur image si on les voyait faire les courses et tout moi je ... c'est pas un truc qui me fait peur ou le regard des gens c'est pas un truc qui me fait très peur donc euh je n'ai ni honte ni hésitation je vois une distribution et je vois que j'en ai besoin et bah maintenant j'hésite pas je sais que j'ai parlé à pas mal de mes potes qui ont en besoin aussi dès je vois tu sais j'en courage même mon frère à le faire sur Lille euh si, si il trouve euh voilà » (Michel).

Enfin, Pauline, qui a une double casquette d'usagère-bénévole renseigne sur son « droit » à bénéficier des distributions qu'elle participe à organiser. Pour elle, il s'agit d'une reconnaissance de son rôle de bénévole qui la dispense de tout sentiment de honte comme elle le rapporte dans les extraits qui suivent :

*« **Pauline** : vu que je fais partie de l'association Roche, j'ai participé à la collecte de toutes les denrées, donc, à savoir qu'on a récupéré quand même 25 tonnes de denrées, ce qui est pas négligeable en soi ... et du coup, ben par ce biais aussi, on va dire que c'est, comment dire ça, c'est un peu la "reconnaissance" du temps que j'ai passé à compter toutes les denrées, à faire tout l'inventaire, etc ».*

*« **Pauline** : Hmm, non, pas vraiment, parce que... non, non j'ai pas eu d'hésitation, dans le sens où, ben j'y ai le droit en tant qu'étudiante, et que je participe aussi (...) je suis un peu des deux côtés ... ben ouais, je donne beaucoup de mon temps pour organiser les distributions, etc, et en même temps, donc autant ... Voilà, et je pense que le fait d'être engagée aussi dans l'association qui organise cette distribution, etc, enfin donne un sentiment peut-être de "légitimité" de prendre au moins un panier, parce que du coup, je me dis que, ben je vais y participer et que du coup, j'ai donné, dans un sens, pour ça un petit peu ».*

Sous-section 3. ...Aux tergiversations

L'autre cas de figure est celui des informants qui ont connu des périodes de latence avant de recourir aux OA bien qu'ils en eussent besoin. Par période de latence nous signifions la durée qui s'écoule entre le moment où les informants se retrouvent dans le besoin, au point de remplir les conditions d'accès à un ou plusieurs OA, et celui auquel ils se décident de les fréquenter effectivement, à l'image de Martine et Mathilde, qui se sont exprimées sur ce point :

« I : Donc vous avez hésité à peu près un an au fait.

***Martine** : Ha bah oui je restée, je me débrouillais je faisais, et puis j'ai une amie qui m'a dit écoute vas-y, j'ai dit tu sais c'est pas évident, en plus avec mon salaire ils vont pas me prendre, elle me dit écoute t'en sais rien, amène tes papiers et tu vas voir, tu verras bien, bon bah j'y suis allée (...) Et puis maintenant bah j'suis au RDC, voilà hop, et au SP, j'ai dit chouette cool ».*

« **Mathilde** : Si je rentre dans les barèmes, oui, mais bon, je me sens gênée (...) Je vous dis, peut-être que je prends la place à quelqu'un, peut-être que j'ai quelqu'un qui, qui y va pas, qui devrait aller et qui va pas au SP, et heu, moi je me sens gênée, moi je vous le dis ».

Ces deux extraits renseignent sur la raison principale émergente qui se trouve derrière la période de latence, à savoir l'hésitation dont font preuve les informants à cause de sentiments négatifs qu'ils éprouvent (Chase et Walker 2013), notamment la honte d'y aller (Martine) et la culpabilité de prendre la place de quelqu'un d'autre (Mathilde), à l'idée de solliciter l'aide de ces organismes, et qui s'installent chez eux, même après l'affiliation pour certains. Suivant, ce raisonnement, il est possible que les raisons qui ont empêché les informants interviewés de recourir immédiatement aux OA dès qu'ils en eussent ressenti le besoin, du moins pendant la période de latence, auraient été les perceptions (Garthwaite 2016) et les représentations sociales (Hamilton et al. 2014) qu'ils avaient au sujet des OA avant d'y aller. Ce faisant, nous présenterons dans ce qui suit les effets inhibant des sentiments de honte et de culpabilité éprouvés par nos informants au prisme de leurs perceptions rapportées des OA, formées en amont de leurs affiliations et que certains entretiennent toujours, comme des espaces de mendicité (la honte) qui serait l'apanage d'un public dont les situations excèdent les leurs en termes de contraintes (la culpabilité).

Le sentiment de honte provient de la perception que les informants se sont construite des OA et des significations qu'ils donnent à la fréquentation de ces espaces de consommation. Ces dernières tournent autour de l'idée d'un échec au niveau de la gestion du budget ou du parcours personnel et/ou professionnel (Pemberton et al. 2016). Pendant le temps de latence, les informants en question regardent le fait de se rendre physiquement aux OA comme consacrant cet échec personnel perçu et leur renvoie une image dévalorisée d'eux-mêmes. En témoigne l'appréhension que Martine avait au début de son affiliation au SP de Bonneuil, notamment vis-à-vis des rapports sociaux avec les autres acteurs de cet espace (i.e. les bénévoles et les usagers) dont elle connaît certains « *Non ça m'a dérangé au début maintenant ça ne me dérange plus, parce que j'ai vu comment c'était, parce qu'on s'en fait toute une histoire (...) D'être accueillie comme, d'être mal accueillie et puis d'avoir le regard, enfin pas mesquin, mais les gens vous regardent, avec tout ce qu'elle a, fait [le fait d'avoir travaillé] elle est là, non c'est ça, et puis en fin de compte bah non c'est pas comme ça* » (Martine).

Martine est toutefois arrivée à dépasser cette appréhension, à l'inverse de Bénédicte dont les propos illustrent le rapport entre la perception qu'a cette informante d'un espace et l'image qui lui serait imputée suite à la fréquentation de ce dernier, qui lui procure un sentiment de honte. Ayant eu une première expérience aux RDC de Créteil il y a 7 ans (cf. 6.1.1), elle n'y est retournée qu'après 5 ans. La perception qu'elle avait des OA pendant ce temps de latence était certes biaisée

par sa première fréquentation des OA, toutefois elle renseigne sur la raison de sa non-affiliation à l'OA en question bien qu'elle en ait eu le droit, sa situation financière n'ayant quasiment pas changé :

« **Bénédicte** : J'avais sûrement un droit *heu, heu* pour cette aide-là, pour l'aide des RDC (...) parce que j'ai toujours eu un salaire assez bas, et *heu*, et qu'ils calculent du point de vue du salaire et de la fiche d'impôt, j'ai jamais payé d'impôts sur le revenu, et *heu* donc je pense que j'aurais eu droit, mais après c'est une question de, de fierté on va dire, entre guillemets ».

« **Bénédicte** : Plus par rapport à soi, mais c'est l'image qu'on donne aux autres. Parce que si je me déplace, je vais aux RDC ça montre que j'suis dans la difficulté financière, ça montre que je sais pas me gérer, je sais pas gérer mes finances, ça donne cette image-là, de quelqu'un qui est dans le besoin et qui sait pas se gérer en fin de compte ».

Dans son dernier verbatim, Bénédicte met la dimension spatiale au centre de ses dynamiques identitaires. Se rendre aux RDC serait synonyme d'inscription dans une identité sociale dévalorisée à ses yeux, celle d'une personne qui a échoué dans sa gestion, du moins dans l'image qu'elle renverrait aux autres, qui entre en tension avec sa propre perception d'elle-même et lui cause un ressenti négatif par rapport à sa situation : « *Ouais, bah le ressenti il est assez négatif parce que je me dis, j'suis sensée être quelqu'un qui se débrouille, j'ai un boulot donc je devrais pouvoir m'en sortir, j'suis quand même quelqu'un on va dire, entre guillemets, intelligent donc qui sait un minimum faire des calculs, et un minimum, bah avoir un travail, être en situation où je peux me débrouiller ou gérer des situations, mais malgré ça j'ai, j'ai pas réussi à gérer mes finances* » (Bénédicte).

Ce souci de fierté et d'image était toujours d'actualité pour Bénédicte au moment de l'entretien, et avait pour conséquence de structurer sa perception des différents éléments constitutifs de son expérience auprès des OA : l'espace physique et les relations avec les bénévoles et les autres usagers, que nous aborderons au chapitre suivant. Dans le même registre, Mitia fait part de sa propre perception des OA en ayant recours à une métaphore chargée symboliquement : faire l'aumône. Cependant, à l'opposé de Bénédicte, et au-delà de franchir le pas du SP de Bonneuil-Sur-Marne, il est aussi arrivé à dépasser son sentiment de honte qui lui constituait un blocage grâce à une connaissance avec laquelle il a partagé son expérience au sein de l'espace de consommation des OA.

« **Mitia** : J'aurais pu m'inscrire depuis longtemps, depuis plus de 15 ans j'aurais pu m'inscrire, parce qu'y a longtemps que je touche le RSA, j'avais, j'avais honte à l'époque, histoire de honte.

I : Vous aviez honte par rapport à quoi ?

Mitia : J'sais pas... de demander, c'est comme si je faisais l'aumône quoi, j'avais, je faisais un blocage dessus.

I : Et qu'est-ce qui a fait que vous ayez dépassé ce blocage ?

Mitia : *Bah c'est un ami, il m'a dit vient on y va et puis on y a le droit, est titulaire du RSA on a le droit et puis je me suis inscrit avec mon ami parce qu'il m'a bousculé c'est tout (...) on a hésité une période, puis à un moment on y a été en fait tous les deux.*

I : *Et vous avez hésité pendant longtemps ?*

Mitia : *Ha oui pendant longtemps, je vous l'ai dit depuis des années, ça m'aurait aidé beaucoup financièrement hein,*

I : *Et là vous n'avez plus ce, ce blocage, ce sentiment de honte comme vous dites.*

Mitia : *Non maintenant non, c'est parti ».*

La métaphore de la mendicité englobe tout autant la demande d'aides institutionnelles mises en place par l'État (Van Oorschot et Math 1996) que l'aide non-gouvernementale dispensée par les OA. Gabriel met en perspective les deux types d'assistance en insistant sur l'impact que cela a eu sur la négociation de son identité sociale à travers son rapport à lui-même qu'il expose dans les verbatim suivants dans lesquels on retrouve l'idée d'échec qui le pousse à demander de l'aide (i.e. faire la manche) :

« **Gabriel :** *Quand j'étais chômeur en fin de droits, je touchais plus rien et je fais partie de ces 41% de personnes qui ont le droit de demander le RSA, et qui ont pas le courage d'y aller quoi ».*

« **Gabriel :** *Pourtant j'y avais droit [le RSA].*

I : *Et pourquoi tu ne l'as pas demandé ?*

Gabriel : *La honte, la honte de m'être laissé aller, la honte d'avoir sombré comme ça, c'est euh, faut pas perdre de vue que c'est, c'est avant tout un certain rapport à soi, à ta dignité, quelque part t'as l'impression de faire la mendicité à la république ».*

« **Gabriel :** *Mon expérience [aux RDC de Créteil] c'est que c'est, c'est un peu le même souci qu'avec le RSA, c'est difficile de passer le pas de la porte, c'est difficile d'accepter qu'on a besoin de cette aide, faut vraiment, faut vraiment crever la dalle ».*

Le dernier verbatim de Gabriel donne à voir que l'impact du sentiment de honte éprouvé par plusieurs informants est tel que le recours aux OA se fait en dernier ressort, quand les besoins excèdent toutes les ressources que possèdent ces individus. Le poids de ce sentiment de honte est si important qu'il a provoqué chez Lilia, bien qu'elle fût bénévole auparavant dans sa vie, une peur du rapport d'assistance que bénévoles et usagers pouvaient entretenir, un déséquilibre de pouvoir (Van der Horst et al. 2014) entre celui qui donne et celui qui reçoit :

« **Lilia :** *C'est pas pour dire voilà j'attends après de l'assistanat, non c'est simplement que j'ai pas le choix ».*

Lilia : *Ha oui oui oui, j'avais, j'avais peur et même le bénévole qui était un jeune homme qui m'accompagnait, qui m'a accompagnée trois ou quatre fois, heu je, la première il me regardait il me dit ça va aller vous inquiétez pas, j'ai dit je sais, mais j'ai heu, j'ai peur, j'ai peur...*

I : *Vous aviez peur de quoi ?*

Lilia : Bah je sais pas, du regard peut-être, du regard des gens, de l'inconnu, de ce que je, de ce que je connaissais pas, de comment ça allait se passer, voilà (...) Je pensais.

I : D'accord vous pensiez, oui, oui, vous pensiez qu'ils allaient vous regarder d'une certaine manière...

Lilia : Je pensais qu'ils allaient me donner, bah j'avais, je pensais qu'ils allaient me dire heu, me donner les choses, mais pas de cette façon-là vous voyez, je sais pas ce que j'appréhendais, voilà, je sais pas, c'était une peur intérieure ».

En second lieu, nous avons fait émerger un deuxième sentiment qui provoque à son tour un blocage en regard de la prise de décision de fréquenter les OA : La culpabilité. En plus du sentiment de honte suite auquel nos informants se perçoivent de façon dévalorisée, le sentiment de culpabilité (Levilain 2017) vient s'ajouter au répertoire des ressentis négatifs qui empêchent certaines personnes de demander l'aide des OA. Si le premier est tourné vers soi, bien qu'il implique par définition un rapport à l'autre, le deuxième est généré suite à une comparaison de la situation de l'informant avec celle d'autres usagers des OA. Là encore, la perception en amont des OA est de mise, car elle conduit à une sous-évaluation de la contrainte financière dans laquelle l'utilisateur se trouve et, in fine, une abstention à vouloir profiter d'une aide qui est perçue comme étant destinée à des personnes qui seraient, en principe, plus en difficulté, des personnes sans domicile fixe par exemple, et auxquelles elle craignait de prendre la place :

« **Kimmy** : « Bah oui en fait qui [les usagers qu'elle a vus aux RDC] étaient bien habillés, enfin voilà qui faisaient pas SDF ».

« **I** : D'accord, ok, d'accord. Par rapport aux RDC tu disais que c'était difficile en fait...

Kimmy : Oui parce qu'en fait on se dit si on a, on a l'impression de venir prendre la place de quelqu'un qui en a peut-être plus besoin que soi en fait.

I : Comment ça ?

Kimmy : Bah je me dis qu'il y a pire que moi et y a des, des personnes qui, qui ont plus besoin que moi d'avoir de l'aide, parce qu'ils ont pas du tout de revenu, ou qu'ils n'ont pas de toit sur leur tête heu, voilà j'ai, c'est pour ça que je veux pas non plus y rester longtemps non plus parce que je, je veux pas prendre, enfin j'suis pas dans la, la misère non plus, enfin j'suis pas la plus misérable enfin j'sais si, j'sais pas si tu comprends ce que je veux dire, mais, enfin moi je me dis y a toujours pire que moi.

Kimmy : Bah de prendre pour quelqu'un qui, qui a plus besoin en fait, j'ai, j'ai peur en fait de prendre la place de quelqu'un que, qui en a plus besoin que moi en fait, donc heu voilà ».

Mathilde, dont nous avons présenté le temps de latence plus haut, est revenue plusieurs fois sur cette idée de culpabilité liée à la possibilité de prendre la place de quelqu'un d'autre qui en aurait plus besoin, un sentiment dont elle nous a fait part pendant l'entretien :

« **Mathilde** : Si je rentre dans les barèmes, oui, mais bon, je me sens gênée.

I : Vous vous sentez gênée par rapport à quoi ?

***Mathilde :** Je vous dit, peut-être que je prends la place à quelqu'un, peut-être que j'ai quelqu'un qui, qui y vas pas, qui devrait aller et qui va pas au SP, et heu, moi je me sens gênée, moi je vous le dis ».*

Finalement, nous avons présenté les ressentis de honte et de culpabilité séparément (Chase et Walker 2013), tels qu'ils ont émergé dans les discours de plusieurs informants, à savoir de façon distincte. Ceci n'empêche pas qu'ils puissent être étroitement liés (Scheff 2003) comme nous l'explique Mathilde de façon explicite dans l'extrait suivant :

*« **Mathilde :** Des fois j'ai honte parce que je me dis bon y a peut-être encore quelqu'un qui, plus que moi qui, qui gagne moins que moi et qui y vas pas quoi, si si moi des fois je me sens, voilà. J'ai dit peut-être que je prends la place de quelqu'un, peut-être que, parce qu'il y a pas mal de monde qui vont au SP quand même ».*

À ce stade, il y a lieu de noter qu'à l'inverse de la légitimité perçue d'informantes comme Marguerite ou Irène à être affiliées aux OA, ceux qui font preuve d'hésitation en raison d'une certaine culpabilité se sentent moins légitimes, dans une certaine mesure, à bénéficier de ce réseau d'assistance en comparaison à d'autres personnes et/ou d'autres usagers. La question de la légitimité prend forme à travers une évaluation du rapport à l'autre qui est conditionnée par la perception que les informants se font des espaces de consommation que constituent les OA. Là où la perception des OA est normalisée, comme un lieu que les personnes remplissant les conditions d'accès peuvent fréquenter, le rapport aux autres usagers est celui de l'équivalence : toutes les personnes éligibles suivant les barèmes définis ont la légitimité de bénéficier des OA. Cependant, quand les OA sont perçus comme des espaces symboliquement dévalorisants, car regroupant une population qui ne répond pas aux critères de normalités au niveau des statuts socioprofessionnels et des revenus, le rapport à l'autre (i.e. les usagers) suscite des tentatives de distanciation et de désidentification à cause de la honte éprouvée ou de sous-appréciation de sa propre contrainte en raison de la culpabilité.

Qu'il soit intégrateur ou exclusif, le rapport aux autres usagers est un élément d'envergure dans la prise de décision de fréquenter les OA et se trouve au centre de l'expérience de consommation et de ses implications à la fois au sein et en dehors de ces organismes.

Section 3. Les informants à la découverte des organismes d'aide

Nous avons abordé, au niveau de la dernière section du chapitre précédent, le processus de prise de décision qui a conduit les informants à recourir aux OA, et qui prend une forme directe et plus ou moins linéaire pour une partie des usagers interviewés, et une autre marquée par une hésitation et un temps de latence. Nous reviendrons ici sur les deux modalités de prise de conscience des OA (institutionnelle et non-institutionnelle) dans la première sous-section et présentons l'étape suivante de l'expérience de consommation au sein de ces organismes : le premier contact avec les OA au niveau de la deuxième sous-section.

Sous-section 1. La prise de contact : une démarche (non)institutionnelle

La prise de contact avec les OA se fait à l'initiative des informants, toutefois ces derniers sont parfois invités, voire encouragés à y aller par leurs connaissances ou des agents étatiques. Dans le premier cas, c'est à travers des interactions sociales avec leur entourage respectif que les informants prennent la décision de recourir aux OA. Les connaissances en question étaient au fait des situations financières difficiles des informants et leur suggéraient de solliciter l'aide des OA. Ce fut le cas de Rico qui hésitait à y aller au début :

« I : Et tu dis, on te disait d'y aller, qui te disait d'y aller ?

***Rico** : Ouais bah des amis ou des, des gens de, de Bonneuil quoi, qui me disaient, qui connaissaient ma situation ils me disaient, tu, t'es bête tu devrais y aller quoi, c'est vrai que je, je ne me la sentais pas d'y aller quoi.*

I : Au début t'étais un peu plus réticent.

***Rico** : Ouais ouais, et puis, après j'ai été aux RDC puis j'ai trouvé ça pas mal, je me suis dit merde j'aurais dû y aller plutôt quoi, c'est vrai que ça m'aurait bien dépanné ».*

Que la suggestion de s'affilier au SP de Bonneuil vienne de ses connaissances est non seulement une raison de franchir le pas, c'est aussi une réassurance par rapport à l'image que Rico a de lui-même. Notamment vis-à-vis du potentiel stigmatisant de l'identité sociale de bénéficiaire auprès de son entourage. Il est à noter que le souci d'image est d'autant plus prégnant que l'entourage social est constitué de personnes aux situations économiques non contraintes, ce qui peut créer un déséquilibre entre l'informant et ses connaissances, d'où l'importance d'une approbation en amont comme ce fut le cas pour Rico. Autrement, l'encouragement à s'affilier peut venir de personnes qui font déjà partie des OA, sur le point de l'être à l'image de l'ami de Mitia (cf. 6.2.3) avec qui il s'est rendu la première fois à l'OA. C'est ainsi que le premier contact de Marianne avec les RDC de Choisy n'était pas en tant qu'usagère, elle était venue accompagner une amie usagère de cet organisme comme elle l'explique dans le verbatim suivant :

« **Marianne** : moi je savais pas que j'y avais droit, j'y ai jamais pensé, une copine elle me dit ouais vas-y tu viens avec moi, moi je l'accompagne parce que je travaillais pas à l'époque, je dis y a pas de soucis vas-y (...) ma copine comme je te dis, je suis partie la voir, on est parti elle m'a dit vas y Marianne tu peux essayer de prendre, j'y ai même pas pensé je dis bah vas-y, je suis partie prendre les papiers, l'autre [une personne des RDC] elle m'a dit ben oui y a pas de soucis on peut vous inscrire, alors que je pouvais, j'aurais pu le faire depuis l'hiver, l'hiver 2017 ».

Venant d'une connaissance qui était déjà inscrite, la proposition de s'affilier au RDC fut reçue positivement par Marianne, qui n'a pas eu de temps de latence, en partie parce qu'elle ne s'est pas accordée de temps de réflexion en regard de l'affiliation, ayant pris la décision sur le coup, suite à une visite du centre de distribution de l'OA en question.

Par ailleurs, d'autres informants trouvent le chemin des OA via une voie institutionnelle, y ayant été dirigés par conseillers à la mairie ou des assistantes sociales comme il est rapporté respectivement par Bénédicte et Assia :

« **Bénédicte** : y avait aussi des heu, des, des personnes, des conseillers à la mairie par exemple, des conseillers qui...

I : Des conseillers en quoi ?

Bénédicte : Heu en aide financière (...) à la mairie on demande par exemple une aide financière, des, des bons repas, heu et ils nous disent qu'on a droit aux RDC ».

« **Assia** : Je suis arrivée là parce qu'après que je me suis séparée de mon conjoint, du coup bah mes ressources étaient très faibles (...) l'assistante sociale qui m'a dirigée vers le SP et les RDC aussi (...) Ouais parce que bon voilà elle pouvait pas non plus me financer tous les mois, bah elle envoie tout le monde là-bas donc elle m'a dit je peux pas faire ça tous les mois pour vous hein, je vais vous donner un bon pour aller au Leclerc, mais ça sera pas tout le temps là on arrête c'est terminé, j'ai dit ouais, donc faut aller de vous-mêmes dans les associations, vous venez de Bonneuil, donc heu vous allez là-bas, je les préviens que vous allez venir, d'accord ok, et puis même quand je suis venue la première fois oui bonjour c'est pourquoi ? Bah je viens de [la part de] madame X, à l'époque c'était mon assistante sociale, puis voilà ».

Nous retrouvons ici l'idée de l'institutionnalisation des associations comme les OA étudiés ici de par leur intrication avec les réseaux étatiques d'assistance. Le dernier verbatim d'Assia est assez explicite par rapport à la déclinaison pratique de la relation qu'entretiennent OA et services sociaux, qui consiste à s'identifier dès la première visite à travers son assistante sociale, qui a probablement contacté les bénévoles du SP de Bonneuil pour les prévenir de son arrivée. Cette prise de contact institutionnel est habituelle aux OA bien qu'elle ne représente pas la majorité des inscriptions comme le rapporte **Véronique** (F/56 ans ; Bénévole au SP de Bonneuil) : « Des fois elle nous contacte et puis par mail et puis on lui répond ... moi je ... hier ou aujourd'hui j'ai une AS qui m'a fait une

demande de l'EDS⁷² et je lui ai répondu vous pouvez lui dire de venir tel jour à telle heure pour faire le dossier quoi (...) la plus grosse partie des gens qui viennent sont pas orientés par les AS ».

La prise de contact, qu'elle soit intentionnelle ou non débouche sur une première visite de l'OA pour s'inscrire et/ou recevoir son premier panier. Cette première visite est révélatrice de ressentis et d'appréhensions que nous présentons dans la sous-section suivante.

Sous-section 2. La première fois aux OA : ressentis et appréhensions

Les premières expériences rapportées par nos informants au sein de leurs OA respectifs sont très contrastées. Nous avons fait émerger à la fois des ressentis négatifs (honte, gêne, expérience désagréable), mais aussi positifs (bon accueil, rassurance) que nous présentons dans ce qui suit.

En poursuivant le récit d'Assia, qui est arrivée aux RDC de Bonneuil suivant la recommandation de son assistante sociale, il est facile de constater qu'elle n'en garde pas un bon souvenir du fait de sa mauvaise expérience dont elle nous a fait part : *« Bah je l'ai mal vécue [ma première expérience], je vous ai dit, comme je vous ai expliqué c'est, je l'ai mal vécue, le rapport entre humains c'est pas possible, c'est pas du tout comme ça qu'on parle aux gens, les gens ils ont des problèmes dans la tête et on arrive on s'en prend plein la gueule parce qu'on n'a pas ramené tel papier, pourquoi vous en êtes arrivée là, ok vous me questionnez, mais d'une manière »* (Assia). À l'origine de cette première expérience, un rapport désagréable avec les bénévoles qui illustre, entre autres, des déficiences organisationnelles propres aux OA que nous aborderons dans le chapitre suivant.

Dans le même périmètre, celui des ressentis négatifs, Kimmy nous a fait part de l'effet qu'a eu sa première visite aux RDC sur son moral. Notons que Kimmy renvoie ses conditions économiques à son échec ressenti, dû à une mauvaise gestion financière de sa part. À la différence des PSP qui attribuent la responsabilité de leurs conditions socioéconomiques aux autres (Shildrick et MacDonald 2013), Kimmy s'auto-attribue les raisons de sa situation (Yurdakul et Atik 2016) de pauvreté comme l'illustre le verbatim suivant : *« Bah d'avoir fait un échec, d'avoir, de pas avoir réussi à gérer et, voilà, de pas avoir fait attention peut-être aux dépenses alimentaires, d'avoir heu, bah j'avoue que(...) Oui d'avoir fait un échec, de pas avoir, géré mon budget, parce que c'est vrai que bah c'est vrai que quand on fait les courses avec les enfants ils sont toujours en train de dire achète ci achète ça, et c'est difficile des fois de dire non, mais bon voilà c'est, c'est une autre façon aussi heu, de, enfin l'éducation aussi qu'il faut donner aux enfants quoi (...) Bah de leur*

⁷² Espace des Solidarités.

apprendre que, on ne peut pas tout avoir, on ne peut pas tout avoir comme ça, il faut savoir heu, faire des concessions, on ne peut pas tout acheter comme on veut et, voilà » (Kimmy).

Par ailleurs, l'affiliation de Kimmy aux OA est génératrice d'un sentiment de culpabilité assez conséquent pour lui provoquer une réaction émotionnelle au moment de son inscription aux RDC :

« Kimmy : Déjà ça met un coup au moral hein la première fois qu'on, qu'on va là-bas, bah même dans, dans l'inscription du coup c'est vrai que j'ai, j'ai versé mes petites larmes quoi, parce que c'est beaucoup de choses qui s'accumulent et...

I : En haut, dans le bureau ?

Kimmy : Oui, bah même quand je suis partie voir l'assistante sociale parce que bah, on se dit qu'on a fait un échec quoi sur heu, sur heu, notre gestion, notre gestion financière et voilà, je me dis qu'il y a pire que moi et que je devrais pas me retrouver dans cette situation ».

Au vu des éléments du récit de Kimmy que nous avons présentés à ce stade de la restitution, il convient de nous arrêter sur deux points qui émergent de son dernier verbatim au sujet de la première expérience au sein d'un OA.

En premier lieu, l'importance de la libération physiologique des émotions négatives qu'éprouvait Kimmy avant même de franchir le pas des RDC de Créteil, et qui ont culminé au point de la faire pleurer au moment de l'inscription. Cette perception qu'elle avait, et continuait à avoir, d'elle-même comme quelqu'un qui a échoué, en plus de la faire hésiter à s'affilier aux RDC, a fait de sa première expérience, un moment négativement chargé au niveau émotionnel. Néanmoins, il ne serait pas absurde de penser que l'évacuation de cette charge émotionnelle, en pleurant, lui a permis de dépasser ce qui restait du blocage lié à son affiliation. Le moment de cette évacuation précédant de peu, voire coïncidant avec le moment effectif de l'affiliation, suivant lequel elle se verra attribuer le statut d'usagère laisse à penser que cet événement relaté par Kimmy est semblable à un épisode cathartique (Scheff 1979) qui lui permet de décharger des sentiments négatifs et l'aide à accepter la situation dans une certaine mesure.

Ensuite, nous nous attardons sur le lieu qui a servi de théâtre à cette évacuation, pour prolonger la métaphore relative à la tragédie. Il s'agit du bureau des inscriptions qui se trouve au premier étage du centre de distribution des RDC de Créteil (cf. 4.2.2.1) et qui est isolé du reste du centre, l'activité de distribution ayant lieu au rez-de-chaussée. Cet espace est propice à ce genre de déchargement émotionnel (Rimé 2009), car il garantit une confidentialité qui rompt à la fois avec l'exposition au regard des outsiders, étant dans la file d'attente, et ceux des autres usagers. Au sein d'un espace contraint, le bureau des inscriptions fait office d'un sous-espace libérateur, dans le cas de Kimmy, qui permet de se défaire d'un état émotionnel négatif marqué par le cumul de sentiments

déclassants. Il fait ressortir la dimension sociale de l'espace, outre son essence physique, qui est porteuse d'un ensemble de rapports socioéconomiques déséquilibrés et se traduit par l'exacerbation de ressentis négatifs.

Les verbatim exprimés plus haut rendent compte d'une première expérience désagréable pour certains informants auprès de leurs OA respectives d'affiliation ; toutefois d'autres informants ont rapporté avoir vécu des premières visites à tonalité moins déplaisante, à l'instar de Liliane :

« **Liliane** : Non j'ai pas hésité, j'ai pris mes papiers, j'ai été au SP, je savais qu'ils étaient, qu'ils faisaient les inscriptions, j'y suis allée, au début y a de la conversation, la première fois, pourquoi vous en êtes arrivée là, combien vous avez d'enfants, comment je vivais, voilà au début y a eu un contact assez proche avec les gens, et puis par la suite bon bah quand ils se connaissent, ils vous demandent si ça va bien et puis c'est tout, ils ont pas que ça à faire non plus hein.

(...)

I : Donc après, il y a eu des discussions au début, et après y en a plus eu.

Liliane : Voilà c'est ça, au début y en avait, mais puis par la suite non.

Là encore, le rôle des bénévoles ressort comme un élément structurant de la première expérience des informants auprès des OA. Le récit de Liliane est aux antipodes de celui d'Assia en regard du rapport établi avec les bénévoles au moment de franchir le pas, là où le premier est déclassant, le deuxième est plus empathique. Le ressenti n'en est alors que plus positif, Mitia nous fait part du sien :

« I : Est-ce que vous pouvez me parler de votre expérience au SP, comment est-ce que ça s'est passé ?

Mitia : C'est passé très bien, ils vous demandent des documents, vous présentez tous les documents qu'ils vous demandent puis ça s'est passée très bien, la personne était agréable.

I : Et c'est quoi votre ressenti par rapport à ça, à cette expérience (...) D'accord, c'est plutôt un ressenti positif ou négatif ? Le fait d'être, le fait d'aller aux RDC ou au SP, vous voyez ça comment ?

Mitia : Bah si ça peut être positif au niveau, au niveau de ma santé si, au niveau de ma santé ça peut être positif parce qu'avant j'avais une carence alimentaire grave, si si c'est quand même positif ».

Mitia attribue son ressenti positif, en plus de la bonne prise de contact initiale avec les bénévoles, au rôle de l'OA comme moyen d'accès à une consommation qui lui était inaccessible auparavant. Il nous faut préciser ici que cette reconnaissance du rôle joué par les OA quant à l'amélioration des situations respectives des informants, concernait la quasi-totalité des personnes interrogées. L'accès à la consommation qui ressort des propos de Mitia nous amène à évoquer l'activité principale que les informants entreprennent auprès des OA, dont nous présentons la mécanique et les perceptions et significations dans le chapitre suivant.

Conclusion du sixième chapitre

Le recours par les informants interviewés aux OA intervient en réponse à une situation de pauvreté qui influe sur leurs vécus en les obligeant à procéder à des réaménagements au niveau de leurs choix de consommation. La contrainte économique est tantôt chronique tantôt une conséquence d'un accident de la vie (une maladie ou un souci de santé). Cette contrainte se manifeste au niveau économique par le calcul et l'anticipation du budget disponible, couplé au remplacement et à l'abandon de certaines activités de consommation. Elle s'illustre aussi au niveau administratif en amenant les informants à demander l'assistance institutionnelle, le plus souvent avant de recourir aux OA.

L'action sociale et les réductions au niveau de la consommation n'étant pas suffisantes pour pallier le manque de moyens économiques dont souffrent les PSP, ils se tournent vers les OA en dernier ressort. Cette décision, prise sans hésitation par certains, fait suite à une période de latence où les informants essaient de s'ajuster aux appréhensions liées à l'idée d'être affiliés aux OA, notamment en raison des perceptions et représentations sociales qui entourent ces espaces de consommation. À travers l'expérience de consommation effective au sein des OA, notamment à travers un premier contact avec les acteurs qui opèrent dans cet espace, les informants consolident ou remettent en question ces appréhensions. Nous consacrerons le chapitre suivant à ladite expérience de consommation au sein des OA de la première prise de contact à la fréquentation régulière, et présenterons le rapport effectif qu'entretiennent nos informants à cet espace et aux autres acteurs avec lesquels ils sont en interaction au sein et en dehors de ce dernier (les autres usagers, les bénévoles et les outsiders).

Chapitre 7. L'activité de consommation et les acteurs sociaux : des éléments de co-construction de l'expérience des usagers au sein des organismes d'aide

Après avoir présenté les différentes trajectoires parcourues par les informants, dans un contexte d'adversité économique, pour se retrouver aux OA, nous consacrerons le présent chapitre à l'exploration de l'activité de consommation contenue dans ces espaces de consommation. La fréquentation de ces derniers est certes génératrice de sentiments de honte et de culpabilité (Chase et Walker 2013) pour les usagers, cependant elle peut s'avérer thérapeutique, voire salvatrice pour certains. Nous organiserons la présentation de l'expérience de consommation au sein des OA en quatre sections.

La première sera consacrée à la caractérisation de l'activité de consommation au sein des OA, vis-à-vis de sa capacité à inscrire/séparer des usagers dans/du marché. Nous présenterons par la suite les rapports sociaux qui participent de la construction de ladite activité de consommation, entretenus au sein des OA par les usagers respectivement avec les autres usagers (section 2) et les bénévoles (section 3).

Section 1 : Le rapport à l'activité et à l'espace de consommation

Cette section sera consacrée à la caractérisation de l'activité de consommation au sein des OA⁷³ dans sa relation avec le marché. Les usagers apprennent une activité (sous-section 1) qui est tantôt perçue comme séparatrice du marché (sous-section 2) et tantôt comme tremplin pour intégrer ce dernier (sous-section 3). Dans ce qui suit, nous présenterons les différentes significations de l'activité de consommation au sein des OA pour les usagers.

Sous-section 1. Apprentissage de l'activité de consommation

Le verbatim suivant, un long extrait de l'entretien avec Lilia, nous a paru adéquat pour aborder la présente section, car il retrace la première expérience de l'informante avec les RDC⁷⁴, à partir de son inscription, et rend bien compte du déroulement de la distribution du point de vue des usagers :

« **Lilia** : Pour avoir un rendez-vous et puis pour après lui [la bénévole] apporter les papiers, afin de voir si je pouvais bénéficier de, des RDC ou pas (...) elle a été très gentille, et heu, bon ça m'a un peu, ça m'a réconforté, donc je suis revenue après rapporter mes papiers deux jours après, et elle m'a dit vous avez droit effectivement aux RDC, vous êtes bénéficiaire, vous viendrez, vous choisissez un jour, le mardi ou le jeudi, donc moi j'ai choisi le mardi, ils vous donnent les horaires, à choisir aussi, donc c'est vraiment très bien, ils vous imposent pas des choses, c'est, c'est et puis ils ont toujours le sourire, ils sont agréables, et la première fois que je suis venue bah j'avais mes petits sacs (...) la première fois donc j'ai donné la carte à la dame, qui était là, parce que vous rentrez, y a d'abord une partie, comme vous finissez ils vous offrent un café, un jus d'orange, un thé avec des gâteaux, etc, en hiver, avant le Covid ça se passait comme ça, puis vous allez avec votre carte, vous la présentez à la dame qui est dans un petit bureau, devant, juste devant et après elle appelle, et ce bénévole vous prend en charge, c'est-à-dire qu'il fait tout le tour avec vous, pour passer de, d'endroit en endroit, c'est-à-dire au début c'est le lait, ensuite vous arrivez au pain ou viennoiserie, ou ils vous donnent même des, du dentifrice ou bien des brosses à dents, ou bien des choses comme ça, ou bien des gels douche, après vous passez aux pâtes, après c'est les légumes, enfin les boîtes de conserve, après c'est soit des gâteaux soit, etc, après ça va aux congelés donc il faut avoir toujours un, un sac de congélation, moi j'en avais pas au début donc c'est une dame qui m'en a prêté un, une bénéficiaire, et après bah je l'ai rapporté, et puis je savais donc qu'il fallait prendre un sac, les premiers jours j'ai, j'ai pas pris de café ».

Lilia restitue son expérience avec un niveau de détail qui permet de saisir la mécanique du fonctionnement des RDC de Créteil pour une nouvelle usagère. Ce faisant, elle met l'accent sur une dimension prégnante de l'activité de consommation contenue dans cet espace : l'apprentissage de ladite activité. Lilia déclare ne pas avoir apporté de sac isotherme ni de sac de courses assez

⁷³ Organismes d'Aide.

⁷⁴ Restos du Cœur.

grand pour pouvoir mettre toutes les denrées reçues. Cet apprentissage de rôle se fait par le biais d'explications orales de la part des bénévoles, sinon en copiant les autres usagers pour des étrangers qui ne connaissent pas assez, ou du tout, la langue française (l'une des raisons qui justifieraient l'accompagnement par les bénévoles).

Il en ressort que Lilia était limitée en termes de contenants dans lesquels mettre les denrées pendant sa première expérience, elle s'est passée de café et n'ayant pas ramené de sac isotherme, elle n'aurait pas pu bénéficier des produits surgelés au stand de protidiques (viandes et poissons) si une autre usagère ne lui en avait pas prêté un, dans un geste illustrant la solidarité qui caractérise, en partie, ces espaces de consommation.

Le souci avec le sac isotherme, ou *sac de congel* comme on l'appelle aux RDC de Créteil revient souvent, et résonne avec certaines significations que nous avons fait émerger concernant les OA. Dès nos premières visites au centre de distribution de cet OA, nous avons observé que l'une des conditions pour bénéficier des produits surgelés était la possession d'un sac, ou d'un compartiment isotherme du chariot de course, au point que des usagers qui n'en avaient pas se voyaient refuser les produits en question. Les bénévoles prévoyaient bien sûr quelques sacs en réserve pour pouvoir les fournir aux nouveaux usagers ou ceux qui sont victimes d'un oubli ponctuel, néanmoins les récidivistes ne pouvaient en bénéficier.

Loin d'être anodine, il s'agit d'une caractéristique propre à l'activité de consommation dans cet OA, et séparatrice des activités de consommation qu'on retrouve dans d'autres espaces normalisés de la société de consommation. Il serait inconcevable qu'un client se voit refuser ses achats à Picard, qui commercialise des produits surgelés pour l'essentiel de son activité, sous prétexte qu'il n'a pas apporté de sac isotherme pour les transporter. Dans les deux cas, le sac isotherme permet de garder la composition des produits surgelés qui, à défaut d'y être transportés, pourraient devenir inestimables. La différence réside dans la contrepartie financière de l'échange. Cette dernière permet de disposer comme on veut des produits qu'on a payés et dont on peut détruire la valeur en les consommant ou en les laissant s'altérer. Au sein des OA, seule la première alternative est tolérable, sous peine de pénaliser les autres usagers en gaspillant des produits à la quantité d'emblée limitée. Ceci impute un caractère contraint à l'espace de consommation des OA qui le sépare du reste du marché et de la société de consommation.

Sous-section 2. Une activité qui sépare du marché/de la société

Le fait que l'activité de consommation au sein des OA sépare du reste du marché ressort également dans le discours relatif à certains produits distribués, à commencer par la qualité de

certain qui laisse à désirer selon Mitia, lequel marque bien la distinction entre les produits qu'il achète en GMS et ceux qu'il reçoit aux OA :

« **Mitia** : j'achète de la viande, des plaisirs qu'on n'a pas aux RDC quoi, on choisit d'autres produits, qu'on n'a pas du tout [aux OA], des fois je m'achète du Jambon de Parme, je me fais un plaisir quoi, j'achète du saumon fumé, de la bonne viande de temps en temps, des gâteries, des plaisirs gustatifs, parce qu'on n'a pas les produits qu'on choisit aux RDC, c'est toujours les mêmes, la viande est pareille, c'est, les produits qui viennent de l'Europe ils sont vraiment dégueulasses.

I : Par exemple ?

Mitia : Bah steak haché c'est infect, les boulettes de viande c'est infect, on voit que c'est fait uniquement pour les RDC, pour l'Europe en fait, c'est l'Europe qui donne ça.

I : Comment ça ?

Mitia : Bah les produits je pense qu'ils sont faits pour l'Union européenne, parce que c'est vraiment de mauvaise qualité, si vous voyez le steak haché, les boulettes de viande, les cordons bleus, j'suis sûr que vous les mangerez pas vous, quand vous goûterez c'est, vous mettez à la poubelle direct, c'est vraiment infect ».

Mitia est très explicite sur ce qu'il pense de la qualité de certains produits qui sont distribués aux RDC de Bonneuil, qui sont à distinguer de ceux présents en linéaires dans des magasins. Il est très précis sur les produits en question qu'il pense provenir du Fonds Européen d'Aide aux Démonis (FEAD) duquel les RDC et les SP⁷⁵ sont habilités de bénéficier (Ministère des Solidarités et de la Santé 2021). Il marque encore plus la différence avec des produits « normaux » en nous impliquant dans sa rhétorique, comme une personne vivant au-dessus du seuil de pauvreté et qui n'accepterait pas d'en consommer. Ce passage illustre l'idée selon laquelle les OA sont un espace qui sépare du marché et, plus encore, de la société (Paugam 1998).

Par ailleurs, ces produits supposés provenir du FEAD ne pourraient être vendus en magasin du fait que leur composition ne respecterait pas les normes en vigueur en France, qu'ils n'auraient pas de goût, mais aussi, et surtout, seraient à destination des PSP :

« I : Vous pensez que ces produits-là sont fait pour les RDC.

Mitia : Uniquement pour les pauvres. Ha oui j'en suis certain, j'ai voulu faire une enquête, pour l'instant je sais pas encore, faudrait savoir d'où ça vient tous ces produits différents. C'est des produits, ce n'est pas des bonnes qualités de produit hein, gustatif, je vous le garantis, la viande, le poulet, du poulet aux hormones, c'est des produits de, qu'ils achètent le moins cher possible, qu'ils mettent, ha ouais (...) je parle de certains produits qu'il y a, qui viennent de l'Union européenne, parce que c'est toujours les mêmes, c'est toujours exactement les mêmes produits, la viande, steak haché, le poisson c'est pareil, on voit que c'est, c'est des barquettes qui sont pas commercialisées dans un magasin, on voit que c'est des trucs usinés, non c'est fait uniquement pour, ça se voit ces produits-là.

I : C'est fait uniquement pour ?

⁷⁵ Secours Populaire.

Mitia : Pour les pauvres, on voit que c'est des produits de nécessité ça se voit, c'est des produits bas de gamme hein, vraiment, bas de gamme, la viande j'suis sûr qu'ils dépassent les 20% autorisés dans les steaks hachés.

I : Les 20% de ?

Mitia : Dans les steaks hachés, la loi oblige à pas dépasser 20% de graisse, mais là je pense y en a 35 ou 40 là-dedans ».

En plus d'inscrire Mitia dans la pauvreté, et de supporter sa perception évoquée plus haut vis-à-vis des OA comme lieu de mendicité (cf. 7.1.2), la présence de ces produits dans l'assortiment proposé par les RDC de Bonneuil diminue son expérience de consommation du moment qu'il s'est décidé à ne plus en prendre pour constituer son panier, car ils ne valent pas des produits de grandes surfaces :

« **Mitia** : C'est plus goûteux, en grande surface, même industriels sont plus goûteux, mêmes les produits industriels qui sont faits dans les grandes surfaces ils sont encore même plus goûteux qu'il y a ici, pourtant les produits industriels c'est pas, c'est pas goûteux hein.

I : Et vous les prenez plus du coup ces produits ?

Mitia : Ha non je les prends plus, je prends plus les boulettes de viande c'est infect, c'est que de la graisse, les steaks hachés c'est fini, je prends uniquement que le poisson, ça va il arrive à passer le poisson ».

En plus de la qualité, **Luc** (M/50 ans ; sans emploi) fait une comparaison portant sur le produit dans son ensemble, du conditionnement à la performance, en mettant en regard un tube de dentifrice qu'il a reçu aux RDC de Créteil et du dentifrice de marque qu'il achetait avant son basculement, lui qui avait été, jusqu'à peu avant la date de l'entretien, chauffeur de VTC et avait un revenu qui lui permettait de s'acheter des produits de marque. La différence qu'il met en avant entre ces derniers et ce qu'il a reçu de la part de l'OA est illustrative de son basculement :

« **Luc** : Là je sais que, mardi dernier ils m'ont donné du dentifrice, je l'ai testé, bon je vais m'en servir parce que voilà ça sert toujours, mais j'aurais les moyens je ne m'en servais pas quoi, vous voyez ce que je veux dire.

I : Pourquoi ?

Luc : Bah c'est du premier prix, c'est, voilà quoi, j'sais pas si vraiment il fait son office quoi.

I : Vous pensez que la qualité du dentifrice laissait à désirer ?

Luc : Peut-être pas laissait à désirer, mais, quand on peut on essaye jamais le premier prix, vous voyez ce que je veux dire, on essaye d'avoir toujours un petit peu mieux quoi, là sur le machin, sur le tube, c'est un tube blanc y a marqué dentifrice ça y est c'est fini quoi.

(...)

I : Mais là c'est quand vous l'avez utilisé que vous avez constaté que la qualité n'était pas bonne ou c'est plus par rapport à cette histoire d'emballage dont vous parlez.

Luc : Bah un petit peu l'emballage, mais c'est aussi par rapport à ce que j'utilisais quoi, avant, pareil j'utilisais du rouleau, disons du dentifrice entre 2 euros et 3 euros le tube quoi, voire même des fois un petit peu plus, là ça va être un tube qui est à quoi, à peine un euro, peut-être 1,5 euros quoi, c'est pas la même chose quoi.

I : Et dans le dentifrice que vous utilisiez y avait écrit quoi sur le conditionnement ?

***Luc :** Celui que j'achète moi ou celui qu'on....*

I : Non, celui que vous achetez vous.

***Luc :** Ha bah moi j'achète, en général c'est du Signal, truc, Signal j'sais pas quoi, voilà c'est, et puis la pâte elle est pas blanche comme celui qu'on m'a donné, vous voyez c'est une pâte y a, on voit des petits cristaux, des petites choses dedans, voilà on essaye de vendre, alors que là je vous dis celui-là il est blanc, y écrit juste dentifrice, voilà ça y est c'est fini quoi (...) y avait pas de carton, c'est juste un tube carrément qu'on vous donne (...) Voyez, là j'suis dans ma salle de bain, j'ai pris le tube de dentifrice, bon il est pas tout blanc, il est blanc et vert, y a marqué dentifrice fluor c'est tout ».*

D'un dentifrice de qualité auquel il était habitué, il est contraint d'utiliser un produit qui diffère substantiellement des dentifrices de marque qu'il utilisait et/ou apercevait en linéaire, tant au niveau de la qualité que du packaging. Luc s'attarde sur ce dernier élément en le décomposant, dans les règles de l'art, en conditionnement et en emballage. Le premier est à contraster avec les autres marques connues de dentifrice, notamment au niveau de l'appellation jugée basique, et du visuel inexistant. La différence avec les déclinaisons marquées de ce type de produit qu'on retrouve en magasin est encore plus flagrante aux yeux de Luc que le dentifrice en question est distribué sans emballage. En sous-tension des propos de Luc, nous pouvons lire un rapport aux marques comme moyen d'accès, voire d'appartenance au marché et de rattachement à une identité sociale valorisée (Elliott et Wattanasuwan 1998), un rapport que nous abordons dans le chapitre suivant.

Il est à noter que la différence, voire la séparation entre l'activité de consommation au sein de l'espace des OA et d'autres espaces de consommation plus normalisés dans la société de consommation peut aussi signifier un certain degré d'émancipation du marché plutôt qu'une exclusion de ce dernier. Marcel (M/54) compare les RDC de Créteil à un magasin, et la distribution au fait de faire les courses. Là encore, le parallèle entre les deux espaces (OA et le marché classique) sert de socle de comparaison dont la finalité est de les disjoindre, notamment à travers la contrainte de choix exprimée par Marcel :

*«**Marcel :** À la limite c'est, c'est comme un magasin, un magasin comme les autres, juste que je choisis pas complètement mes, mes trucs, mais je, ça aussi ça, ça apporte quoi (...) ça donne une, ça m'a donné une liberté, j'étais déjà je me sentais déjà bien libre, mais c'est une liberté supplémentaire, de plus utiliser d'argent c'est, c'est une grande liberté, vraiment, vraiment ».*

À la fin du verbatim, il ressort que Marcel, en marquant la différence entre les RDC un magasin « normal », et par voie de conséquence la séparation de l'OA avec le marché, accède à une liberté qu'il exemplifie à travers l'absence du recours à l'argent. Cet argent dont il dispose peu ou pas du tout était un élément de rattachement au marché et à la société de consommation, de laquelle il déclare être sorti (cf. 10.3). Son verbatim, en phase avec son discours critique (Kozinets et

Handelman 2004) et d'exit (Kozinets 2002), rapproche les RDC de Créteil d'une *marketplace* alternative où les transactions ne se font pas par le biais de l'argent.

L'activité de consommation aux OA étant marquée par une ambivalence au niveau de sa signification pour les usagers, elle peut être un élément séparateur du marché autant qu'un interstice qui permet de le réintégrer comme le montrent certains verbatim que nous présenterons dans la sous-section suivante.

Sous-section 3. Une activité qui intègre dans le marché/la société

L'une des missions premières des OA est de permettre un accès à la consommation aux personnes qui se trouvent dans la contrainte financière. Cette activité de consommation, alimentaire et/ou d'une autre nature, étant un élément d'intégration à la société par biais de l'un de ses espaces normalisés : le marché. Cet accès à la consommation a été rapporté par des informants dont la situation financière ne permettait pas de subvenir à l'ensemble des besoins basiques et nécessaires notamment l'alimentation pour Gabriel et Samuel :

« **Gabriel** : De toute façon je suis venu aux RDC parce que je n'avais plus un centime, du coup j'avais même plus de quoi m'acheter à manger, mais euh je me suis contenté de ce qu'ils me proposaient, alors ouais euh, les fins de semaine sont dures, parce que faut se rationner, mais euh j'suis pas mort de faim (rires), voilà, mais je contentais des, de, juste des dons qu'ils me faisaient ouais ».

« **Samuel** : Bah j'ai perdu mon emploi dû à la maladie (...) je me retrouvais euh, à toucher beaucoup moins, donc il a fallu que je fasse attention à ce que j'achetais, je pouvais plus acheter comme on dit n'importe comment, fallait que je fasse attention, il fallait que je fasse attention, et ça, ça a été dur certains mois, mais euh, on s'en est sorti (...) j'arrivais pas à la fin du moins à m'acheter tout ce que je voulais pour manger, alors bon, c'est là que avec les histoires des restos du cœur et des trucs comme ça, secours catholique, secours populaire, j'ai réussi à m'en sortir entre guillemets quoi ».

Les denrées et autres produits distribués aux OA ne suffisent pas toujours à combler les manques des informants au niveau alimentaire, mais ils leur apportent une aide pratique, voire salvatrice, à travers laquelle ils peuvent accéder à un niveau minimal de consommation. Ce faisant, cela atténue les conséquences de la pauvreté et limite ses effets, du moins à court terme. Bénédicte nous fait part de cet effet réhabilitant de l'affiliation du RDC de Créteil :

« **Bénédicte** : Ça allait mieux [au moment d'être affiliée aux RDC] dans le sens où je remplissais le, à peu près le frigo, ça allait mieux dans ce sens-là où je me disais, au moins de ce côté-là je peux être à peu près tranquille, parce que, on calcule et qu'on se dit non je peux pas faire les courses, je peux pas remplir le frigo, qu'est-ce que je vais manger ce soir, comment je vais passer la semaine avec un frigo vide, là c'est, le moral il tombe ».

Par ailleurs, les distributions assurées sont aussi accueillies par des termes laudatifs de la part de plusieurs informants, car ils leur permettent tout simplement un accès à la consommation de produits diversifiés, (Verbatim de Mitia et Rico) et en quantité suffisante, notamment pour répondre aux besoins alimentaires (Douglas et al. 2015) des usagers ayant des enfants à charge à l'image d'Amélie et Irène, respectivement mères d'un et de deux enfants :

« **Rico** : Bah c'est, c'est une aide appréciable, si j'avais pas ça, ça aurait été très dur.

I : Ouais, ils vous donnent quoi au RDC ?

Rico : De la nourriture, des, des produits d'entretien, un peu de produits de toilette, c'est, c'est bien, ouais c'est pas mal, même pas mal, ils donnent pas mal.

I : Et au secours populaire ?

Rico : C'est, les fois que j'ai été, les deux premières fois c'était bien, très bien, la dernière fois c'était un peu léger quoi, mais ça dépanne (...) ça dépanne, ça dépanne bien quand même, enfin j'vais pas me plaindre quoi ».

« **Mitia** : J'ai été bien servi cet été. J'ai eu deux trucs pour me laver, des gels, deux boîtes de lessive ça tient au moins 6 mois, j'ai eu tout ça, des produits d'entretien qu'on achète rarement à part la Javel ».

« **Irène** : Voilà ; la qualité, mais là franchement c'est très bien quoi, ils subviennent, je pense, vraiment à tous les besoins qu'une famille peut, peut avoir pendant une semaine quoi, parce que c'est c'est heu, heu, c'est une fois par semaine, enfin moi, pour moi c'est une fois par semaine, donc franchement, le lait, les fruits, les légumes, les produits pour les enfants, voilà ».

« **Amélie** : J'ai franchi cette porte pour au moins m'aider euh, sur le plan, euh, alimentaire, des dépenses que je n'ai pas à faire au niveau alimentaire et je l'apprécie énormément. Ça m'aide vraiment beaucoup beaucoup ».

Au-delà de l'activité de consommation consignée aux locaux des OA, qui permet de répondre aux besoins alimentaires des informants à travers les paniers distribués, ces derniers font faire, mécaniquement, des économies aux usagers en leur épargnant des dépenses hebdomadaires ou bimestrielles :

« **Mathilde** : Moi j'suis contente parce que ça m'aide beaucoup, toutes les semaines j'allais faire des courses, j'allais à Leclerc, j'allais dans les petits magasins, mais là depuis que, qu'ils me donnent bah je fais des économies quoi, j'suis contente, et c'est vrai qu'ils vous donnent, moi j'suis contente de ce qu'ils me donnent quoi ».

« **Gustave** : avant quand j'allais pas aux RDC j'arrivai à me débrouiller quand même, mais bon ça c'est, les RDC c'est un bon dépannage, voilà, parce que si on compte, c'est quand même, c'est facilement (...) ça doit être à peu près dans les, des fois 50 euros, 60 euros hein...

Int : Par panier ?

Gustave : Ouais voilà ouais, c'est déjà bien hein, parce que bon on trouve pas ça partout, avant il y avait d'autres, c'est le seul, c'est le seul truc qui, le RDC c'est ce qui marche le mieux ici ».

Dans d'autres cas, ils allouent le budget économisé sur une partie ou la totalité des courses à d'autres activités de consommation, donner à manger à ses animaux de compagnie à titre d'exemple :

« **Mitia** C'est dur à définir, non ça ne me gêne pas d'aller aux RDC maintenant, ça me fait faire des économies, c'est pas comme (...) ma vie est beaucoup mieux depuis que j'ai le SP, déjà mes chats sont bien nourris maintenant, je suis content, non ça me permet de souffler un peu, on est pas dans le luxe, mais si si ça aide quand même hein ».

L'un des éléments qui illustrent le rôle des OA comme espace permettant de réintégrer les informants à la société de consommation est le rapport de ces derniers avec des acteurs marchands, comme des GMS et des commerces de proximité, qui commercialisent des produits de marques s'inscrivant dans le périmètre de la consommation normalisée. Ce rapport se décline à travers les dons de produits faits par ces acteurs marchands, de façon plus ou moins régulière, qui font partie de l'assortiment des OA en question. Ce faisant, les distributions organisées par ces derniers proposent, entre autres, des références de produits que les informants retrouvent en linéaire ou même chez des commerçants locaux.

« **Liliane** : Non au niveau des colis ça va on est bien servi y a pas à dire, là-dessus c'est correct hein et puis bon moi je suis pas du genre à me plaindre, je prends ce qu'on me donne et puis voilà quoi Ha j'ai rien à dire là-dessus [sur les produits], ils sont très bien achalandés, de toute façon je sais que les RDC ils sont servis par Leclerc de Bonneuil, et c'est pareil pour le SP hein, voilà quoi ».

« **Assia** : Des SP, ça dépend, là ces derniers jours je trouve que c'est pas mal ; je trouve que c'est très bien même parce que, ils ont donné des très grosses Piẓẓa à l'Italienne, on a jamais eu ça, deux fois de suite hein, et puis au niveau du lait et tout ça c'est très bien, après les boîtes de conserve ça a pas trop changé y a des choses qui n'ont pas trop changé ».

« Les pịẓzas dont parle Assia proviennent d'un traiteur italien qui a fait don de ces invendus (pâtes, pịẓzas, etc) en grande quantité à la suite de la fermeture des restaurants par mesure de précaution sanitaire » (Note d'observation). La distribution mentionnée par Assia, à laquelle nous avons participé en tant que bénévole, fut l'occasion de profiter de produits de bonne qualité, provenant d'un traiteur spécialisé, qui sont souvent hors de prix pour des usagers qui vivent les mêmes contraintes financières. Lilia et Mitia reprennent à leur tour cette idée d'accès à des produits de marque, voire des produits Bio par le biais des OA, qu'ils commentent de façon positive :

« **Lilia** : Ce qu'il faut vous dire c'est, c'est pas des produits qui sont en, en date de péremption proche, non pas du tout, ce sont vraiment des, des produits que vous pouvez garder, donc vous avez toujours quelque chose en plus, et heu en plus, ce sont des produits qui viennent des fois de Carrefour donc voilà c'est pas, ils vous donnent, ils essaient vraiment de vous donner le bon et le maximum (...) par exemple des fois vous avez des pâtes de, heu Reflet je sais pas quoi, qui coûtent très cher

à Carrefour (...) Je trouve que c'est bien parce que c'est pas, ils nous donnent pas, ils pourraient nous donner des produits, bah voilà qui sont presque périmés ou...

I : Et par rapport à ces pâtes-là par exemple, Reffet, qu'est-ce que vous pouvez me dire là-dessus ?

***Lilia :** Bah que ça fait plaisir de manger un peu de, des bonnes choses quoi c'est tout ».*

*« **Mitia :** Bon des fois on arrive à avoir des yaourts de marque, parce que c'est Leclerc qui donne ou Auchan, des fois on a même des bons produits hein, on arrive à avoir des produits Bio même, qui donne je sais pas c'est, des fois on a des bons produits au RDC ».*

Dernièrement, c'est aussi en proposant un accès ponctuel et/ou régulier aux loisirs que les OA permettent aux usagers d'intégrer le marché. Ces activités de consommation hédonique sont un élément important de rattachement, voire d'appartenance à la société de consommation. Les loisirs sont proposés gratuitement ou à des tarifs très bas et peuvent être ponctuels/saisonniers (vacances), ou plus réguliers dans le temps (places de cinéma). Ci-après quelques verbatim qui s'y réfèrent :

*« **Liliane :** c'était des gens qui me connaissait bien, je partais en voyage même avec eux, je suis même partie (...) grâce à eux, parce que je savais que, on avait accès à Cenxay et puis je suis partie une année et puis ça s'est très bien passé hein ».*

« I : Et ça vous arrive de les prendre les places de cinéma ?

***Assia :** Bien sûr je les ai pris, chaque année, même je venais à Noël là-bas, on nous donnait des jouets et tout, on venait pendant la période de Noël, là y aura pas il nous a dit, donc oui bien sûr, bien sûr, c'est franchement bien, c'est 4 places pour moi et les enfants on paye pas (...) même les places de cinéma je les payais pas juste pour Noël hein c'est tout hein, ils me donnaient ça gratuit avec une enveloppe hein. C'était juste pendant Noël là, parce que là ils vont nous donner le cadeau de Noël, sans les jouets, donc on pourra pas ramener les enfants, c'est juste pendant la période de Noël c'est tout.*

Comme l'a expliqué Assia, les loisirs proposés par les OA, le SP de Bonneuil ici en l'occurrence, concernent les adultes aussi bien que les enfants, qui en éprouvent le besoin de façon plus prégnante dans une certaine mesure. C'est ainsi que les bénévoles du SP de Bonneuil ont préparé des sacs de jouets pour les enfants des usagers à l'occasion de la période des fêtes, notamment celle de Noël. Ce faisant, ils permettent aux parents d'engager une pratique de consommation communément admise pendant cette période de fêtes (Sherry 1983), offrir des cadeaux aux enfants, et réintégrer l'espace normalisé de la consommation, et de la société par voie de conséquence (Reutter et al. 2009). Ci-après un exemple des sacs de jouets en question présentés au niveau de l'illustration pour documenter ladite pratique. Les deux photos ont été prises avant le début de la distribution du 15/12/2020 au local des SP de Bonneuil :



Illustration 14. Sacs cadeaux à destination des usagers du SP

Section 2. Le rapport aux autres usagers

Outre le rapport à l'espace et à l'activité de consommation, l'expérience des usagers au sein des OA est aussi faite de relations impliquant les personnes avec lesquelles ils interagissent, du moins, lors de leurs visites respectives aux OA. Nous aborderons ici le rapport des informants avec les autres usagers et présenterons par la suite leurs relations avec les bénévoles des OA visités dans la section 3 de ce chapitre.

Sous-section 1. Un lieu d'intégration : entre-soi et socialisation

Dans un premier temps se dégage la dimension de l'identification aux autres bénéficiaires sur la base de la similitude de la situation économique plus ou moins partagée par les usagers. Les propos qui illustrent cette dimension tournent autour de l'idée que les autres usagers sont autant dans le besoin que les informants interviewés, et qu'ils appartiennent à une même catégorie ou classe sociale :

« **Liliane** : Bah on se dit qu'on fait partie des pauvres hein, non on fait pas partie des gens qui ont des revenus plus corrects hein, on fait partie des pauvres, et malheureusement sur Bonneuil moi je connais pas mal de gens (...) il y en a qui vous parlent et puis y en a qui vous parlent pas hein, on va dire que ».

« **Mitia** : On est tous dans la même situation désastreuse quoi, on n'a pas le choix, ils sont pas, on peut pas être gai hein quand on vient aux RDC, on peut pas avoir, y en n'a pas qui sont gais, quand on vient ici c'est, on n'a pas le choix ».

Au-delà d'une simple reconnaissance d'une situation économique difficile, cette identification des informants aux autres usagers constitue, pour certains, un mécanisme d'ajustement qui leur permet d'accepter la situation de pauvreté dans laquelle ils se retrouvent ainsi que ses conséquences, entre autres fréquenter les OA. Ceci est verbalisé par Rico :

« **Rico** : Je me dis que y a beaucoup de gens qui sont dans ma situation, ils y vont donc, c'est vrai que, ça serait dommage de pas en profiter quoi, mais je pense que ça, je te dis aussitôt que, que financièrement ça ira mieux je, j'irai plus quoi ».

Rico arrive donc à dépasser son blocage par rapport à l'affiliation aux SP et RDC de Bonneuil – surtout qu'il entretient une sortie possible qui l'en éloignerait - en relativisant sa situation dont il s'aperçoit qu'elle n'est au final pas si propre à lui qu'il eût pu le croire avant. Ce mécanisme de relativisation est d'autant plus prégnant chez Kimmy dont la perception des usagers qui fréquentaient les OA était celle de personnes SDF (cf. 6.2.3) et qui fut « rassurée » en y trouvant des personnes habillées comme elle, et qui n'étaient pas en rupture complète avec la société (Castel 1991), comme elle le détaille dans les extraits suivants :

« **Kimmy** : quand j'y suis allée la première fois [les RDC de Créteil], je me suis rendue compte qu'il y avait des personnes comme moi en fait, qui étaient pas forcément mal habillées, je me faisais, enfin c'est peut-être aussi pour ça que j'avais, j'y avais pensé d'aller, aux RDC, mais bon j'attendais un petit peu et je me suis dit c'est pour pire que moi, et heu, et en fait quand j'y suis allée j'ai vu qu'il y avait des personnes, qui étaient comme moi et quand je suis allée m'inscrire elle m'a demandé si je travaillais donc j'en ai déduit, c'est qu'il y a des personnes qui, qui travaillent aussi, et qui ont besoin au, des RDC aussi, donc heu, d'un côté c'est, enfin ça m'a fait du bien aussi de me dire que oui (...) Ça m'aide un petit peu à accepter les choses...

I : T'as pensé quoi, quand t'as retrouvé des gens qui étaient, comme tu le dis, comme toi, t'as pensé quoi ?

Kimmy : Bah de me dire que, en fait quand je dis oui, j'ai peur de prendre la place de quelqu'un d'autre, bah parce qu'en fait je me dis c'est sûr qu'il y a plus pauvre que moi et, et quand je les vois en fait, bah ils doivent se dire la même chose et du coup, ça me permet de me dire que moi aussi j'ai ma place, voilà ».

Le fait de se rendre physiquement aux OA fut l'occasion pour Kimmy de déconstruire, en partie du moins, l'image qu'elle avait de ces espaces et qui lui causait un sentiment de culpabilité par rapport à sa légitimité de demander (i.e. profiter) de l'aide dispensée par ces organismes. La fréquentation effective de ces organismes, qui a fait suite à une phase d'arbitrage douloureux (ne pas manger le midi) lui a permis de retrouver des personnes "comme elle" et de s'identifier à d'autres usagers des OA. Ceci l'a rassuré quant à sa place au sein de ces organismes en tant qu'espaces de consommation. Nous retrouvons ici l'idée de la légitimité à bénéficier de l'aide assurée par les OA qui est ici puisée dans le rapport à l'autre plutôt que dans la situation économique pure et simple. Là où ce sont les conditions matérielles d'existence qui seront à l'origine de la légitimité perçue de certains informants (Cohen 1997), le souci d'image viendra rajouter un palier psychologique à franchir pour Kimmy, qui consiste à se retrouver dans un entre-soi avec des usagers dont la situation ressemble, plus ou moins à la sienne. Paradoxalement c'est le contact physique de Kimmy avec les RDC de Créteil qui lui a permis de nuancer l'effet potentiellement négatif que la fréquentation d'un tel espace peut induire sur l'image qu'elle a d'elle-même, et le risque de stigmatisation qui s'ensuivrait.

Par ailleurs, les propos de Kimmy concernant l'aspect vestimentaire des autres usagers du RDC de Créteil et leur rapport avec sa perception de ces derniers et, par voie de conséquence, de cet espace de consommation font écho à ceux de Lilia sur le sujet. Dans l'échange qui suit, cette dernière évoque l'aspect vestimentaire d'un usager qu'elle a aperçu au sein de l'OA, et qui serait révélateur d'un statut socioprofessionnel élevé précédant le basculement.

« **Lilia** : l'autre fois j'ai vu un monsieur qui attendait pour heu, pour faire heu, c'était la première fois qu'il venait, il était sur le côté et il demandait un renseignement et je pense que c'était pour faire sa demande de, bah il était habillé, ça se voyait que c'était, la manière dont il était habillé

heu, ça se voyait que c'était quelqu'un qui avait travaillé dans une, dans une grosse boîte ou même qui avait été heu, qui avait perdu sa boîte
(...)

I : Il était habillé comment justement ? Comment vous avez déduit que, parce que vous m'avez dit d'après son aspect vestimentaire...

Lilia : *Bah parce que j'ai vu, j'ai vu ses chaussures, j'ai vu son pantalon, j'ai vu son blouson, j'ai vu son sac, c'était pas, voilà quoi...*

I : Est-ce que vous pourriez me le décrire, ses vêtements par exemple ? Ses chaussures étaient comment ? C'était des chaussures de ville ?

Lilia : *C'étaient des chaussures de ville, mais des belles chaussures noires, le Jean on voyait que c'était un Jean de marque.*

I : Ok, et là le monsieur, donc pour revenir au monsieur, il était habillé, enfin il avait des chaussures de ville, un jean, ça se voyait que c'était un jean de marque, donc vous arrivez à le reconnaître.

Lilia : *Ouais le blouson aussi (...) c'était plutôt un blouson de ville, mais c'était un beau blouson de ville ».*

S'ensuit alors l'idée que tous les usagers des OA partagent une situation socioéconomique similaire quelle qu'eût été leur statut avant de recourir aux OA (pauvreté chronique ou basculement), ce qui aide, ici aussi Lilia à relativiser sa situation et accepter son affiliation :

« **Lilia** : *Et c'est vrai que j'ai eu beaucoup de mal avant d'y aller, mais pas mal par rapport aux gens, non parce que, on se trouve tous un peu dans la même situation, en ayant chacun son parcours, vous pouvez trouver des directeurs, n'importe quoi.. ».*

La perception des autres usagers comme « des gens comme nous » relèverait alors moins de la stigmatisation que de socle au mécanisme d'ajustement que nous venons de présenter.

Un autre élément qui a émergé des entretiens avec nos informants se rapporte à la socialisation et aux interactions sociales qu'ils ont pu avoir, voire les connaissances qu'ils ont fini par développer en fréquentant les OA. Les OA représenteraient alors des espaces empreints de solidarité qui donnent la possibilité de construire des relations sociales plus ou moins durables dans le temps. Une solidarité mise en avant par Marianne en réponse à une question concernant son impression sur l'expérience au sein des RDC de Créteil :

« **Marianne** : *Solidarité déjà, j'aime bien, parce que j'ai connu des personnes que je connaissais pas, tout ce qui est les, les copines là, avec qui on parle, super bonne ambiance (...) Ouais là-bas, franchement ouais, elles sont super vraiment les filles franchement j'suis contente de les avoir rencontrées ».*

Gabriel est encore plus explicite par rapport à ce potentiel des OA à faciliter les rencontres entre usagers, qu'il rapproche d'un *melting pot* lui ouvrant la voie à de nouvelles découvertes sociales :

« **Gabriel** : *Ah c'est un, c'est un immense brassage culturel, c'est ça qui est génial, c'est, c'est qu'on retrouve vraiment tout, euh j'ai croisé un mec qui était ancien analyste financier, qui a eu des problèmes de santé, mais un type qui est loin d'être con, mais voilà plus de 50 ans donc pour*

retrouver un boulot derrière ça devient compliqué, j'ai croisé euh, des des mères de familles africaines, qui m'ont démontré qu'elles étaient tellement plus ouvertes sur notre monde que les trois quarts des personnes que je pouvais côtoyer ».

Parmi ces rencontres, certaines se développent au point d'amener l'utilisateur à se synchroniser avec ladite connaissance pour venir à la distribution en même temps ou à défaut, s'attendre à la sortie pour passer un moment ensemble. Lilia nous en fait part :

« **Lilia** : J'ai rencontré une personne qui s'appelait Marie avec qui je me suis très bien entendue, on discute un peu, bah on échange un peu, on se confie un peu et puis nous ça a été vraiment tout de suite (...) ça a très bien marché, donc on s'attendait pour à la fin prendre le café et tout ».

À ce stade de la collecte, nous nous demandions quel était l'impact des interactions avec les autres usagers sur l'expérience de consommation des informants au sein des OA, et avons posé la question à Lilia, qui nous a donné la réponse suivante :

« **Lilia** : Ah ouais c'était beaucoup mieux parce qu'on s'attendait pour prendre le café, maintenant on va pas s'attendre pour prendre le café, mais quand on sortira dehors, on discutera quoi, on discute dehors et je discute en général, on attend notre tour et on discute, quand on est l'une à côté de l'autre parce qu'on est aux mêmes horaires en plus ».

Le verbatim de Lilia laisse à penser que la dimension collective de l'expérience de consommation au sein des OA, ou du moins commune à des personnes que l'on connaît à un effet positif sur le ressenti des usagers. Quelque part, développer des rapports personnels, de proximité dans le cas de Lilia, avec d'autres usagers renforcerait le côté humain de ladite expérience, la rendant sensiblement moins déclassante. Toutefois, les interactions avec les autres usagers rencontrés lors des distributions n'excèdent pas, ou peu, le périmètre de l'espace de consommation des OA, rendant éphémère les relations construites au sein de ces derniers, tel que le rapportent Lilia, Marianne et Catherine dans les verbatim suivants :

« **I** : Et du coup là Marie vous ne la voyez pas en dehors des RDC.

Lilia : Non, on devait se voir pour l'été, mais comme elle a pas été prise comme je vous ai dit, et puis comme il a eu le Covid, donc on n'a pas pu, j'ai pas vu Marie depuis le Covid en fait ».

« **Marianne** : Non, mais je reste en contact avec une, on s'envoie des, des messages de temps en temps, on sait qu'on va se voir chaque fois deux fois par semaine, c'est pour ça ».

I : Vous vous voyez pas parce que vous avez pas le temps ou parce que...

Marianne : Franchement on n'a pas le temps, c'est pas qu'on veut pas, mais on n'a pas le temps ».

« **Catherine** : Ah ok, heu rencontrer heu non, parler, parler, ouais si, si, si y avait une personne où on a sympathisé on est devenu amies, mais après je sais pas j'ai plus de, plus de, plus de contact, plus de news, elle elle venait aux RDC et puis, et puis après bah elle a trouvé un, un travail donc avec ce qu'elle gagnait bah ça, ça rentrait plus dans, dans le truc... ».

Les verbatim présentés ici convergent vers l'idée de l'identification aux autres, à différents degrés bien entendu, entre usagers et ses conséquences en termes d'ajustement à la réalité de l'affiliation qui est plus ou moins difficile à gérer pour nos informants (cf. 6.2 et 8.2.2). Le rapport de ces derniers aux autres usagers étant ambivalent, nous présenterons la deuxième facette y afférente dans la sous-section suivante.

Sous-section 2. Les organismes d'aide, « *un espace de ceux qui n'ont rien* » : la distanciation avec les autres usagers

Dans un espace porteur de significations sociales, suffisamment fortes pour empêcher les personnes de s'y déplacer pour subvenir à leurs besoins élémentaires, les dynamiques identitaires sont constamment en jeu. Ces dernières se déclinent à travers le rapport à l'activité de consommation, mais aussi aux personnes, par une tendance des informants à s'identifier aux autres usagers, que nous avons présentée ci-haut. Toutefois, ce rapport à l'autre peut également être celui de la distanciation et de la désidentification par rapport à lui. Plusieurs éléments qui renvoient à ces dynamiques de disjonction ont émergé des entretiens menés avec les informants, le premier étant que les OA constituent un espace pour les autres et non pour soi. Marianne, qui a pourtant fait des connaissances au sein des RDC de Créteil continue de penser que c'est un espace qui ne lui est pas réservé :

« I : Du coup t'as dit que t'aimais pas être inscrite.

***Marianne** : Non (...) Bah parce que moi j'aime pas, pour moi c'est ceux qui ont pas, qui ont rien, moi c'est pas la, c'est pas que j'ai l'aumône quoi, j'aime pas, mais j'ai pas le choix, c'est pour ça que plus rapidement je trouve un travail mieux je me porte ».*

On retrouve, une fois de plus, le parallèle entre le fait de demander de l'aide auprès des OA et celui de faire l'aumône. Ici la perception négative des OA persiste ce qui pousse les usagers à se créer une distance avec tout ce qui est en rapport à cet espace de consommation, y compris les autres usagers. Ce propos est également partagé par Bénédicte, pour qui la présence physique aux OA concrétise son échec. En conséquence, elle écourte son passage aux RDC de Créteil dont le centre de distribution devient un espace uniquement dédié à la récupération du colis, et dénué de toute signification humaine et/ou sociale valorisante à ses yeux :

« I : Qu'est-ce que tu peux me dire sur les bénéficiaires ?

***Bénédicte** : Ah bah je, j'en sais rien parce que j'ai pas de contact avec eux (...) Pas grand-chose à dire à part qu'ils sont dans l'attente et dans le besoin, mais heu, je, je sais pas, je sais pas trop quoi dire là-dessus. Parce qu'en fait je, je prends mon tour et après je repars donc après.*

Int : Tu fais ton circuit et après tu repars.

***Bénédicte** : Oui. J'aime pas trop le contact justement au, au sein des RDC, en tout cas avec les bénéficiaires ».*

Bénédicte justifie cette distance qu'elle s'impose par une rhétorique de différence en regard des autres usagers, et qui reprend l'idée qu'elle a échoué là où elle devait réussir : s'assurer une sécurité financière qui la dispenserait de fréquenter un espace de consommation qu'elle juge dégradant et rabaissant comme elle l'explique dans l'échange suivant après lui avoir demandé de développer ce point plus en détail :

« I : Et pourquoi, qu'est-ce que t'aimes pas dans le contact avec...parce qu'au final t'en as jamais eu avec les bénéficiaires. Tu n'en as pas eu... »

Bénédicte : Non.

Int : Donc qu'est-ce que t'aimes pas en fait.

Bénédicte : *La situation, c'est la situation en général que j'aime pas. Après de toute façon je, je connais pas ces gens-là donc heu, quelque part je me sens un peu différente, enfin ouais un peu différente parce que je me dis bah c'est juste pendant un temps et puis après je vais m'en sortir, heu après je, peut-être que eux ils sont dans la même situation j'en sais rien, mais je me sens très rabaissée par rapport à cette image que j'ai de moi à ce moment-là, j'ai pas envie d'aller vers les autres ».*

Plus haut, nous avons présenté les interactions avec les autres usagers comme des éléments inscrits dans une dynamique de solidarité qui leur permettaient de relativiser leur situation et de faire rempart, ou du moins atténuer les sentiments de déclassement et le risque de stigmatisation qui accompagnent une affiliation aux OA. Cependant lesdites interactions joueraient le rôle inverse aux yeux de Bénédicte, raison pour laquelle elle ne leur laisse pas de place. Son dernier verbatim laisserait à penser que le contact avec les autres usagers l'inscrirait encore plus dans un statut rabaissant, celui de bénéficiaire (cf. 8.1.2.2). Cette différence est aussi soutenue par sa situation de personne active, mais qui n'arrive pourtant pas à « s'en sortir » :

« Bénédicte : J'sais pas, non je pense que c'est par rapport au travail parce que j'ai quand même un travail et malgré ça je m'en sors pas ».

Le rapport de distanciation avec les autres usagers tient aussi au fait que ces derniers sont parfois perçus comme moins, voire non légitimes pour bénéficier de l'aide dispensée par les OA. Selon Irène, certains usagers n'auraient pas leur place au sein de ces espaces de consommation, car ils auraient des ressources sociales qui, au cas où elles seraient mobilisées, pallieraient leur manque de moyens économiques et les déchargeraient de la fréquentation des OA :

« Irène : Oui ils sont demandeurs de plus bien sûr, ils sont demandeurs de plus, mais bon, je vais pas heu, cracher dans, voilà, mais des fois y en a qui ont des moyens, de par leurs enfants, ou leurs grands enfants qui pourraient les aider, puis ils viennent ici et ils se permettent de critiquer, que c'est pas bien quoi, donc moi si j'y vais c'est parce que j'ai vraiment, j'en ai vraiment besoin et parce que j'ai personne qui peut subvenir à mes besoins derrière, donc voilà ».

Là encore il y aurait une différence perçue entre Irène, qui se retrouve seule face à sa situation financière avec deux enfants à charge, et les usagers dont elle parle qui auraient la possibilité de se faire aider par leurs proches. Ceci étant, Irène n'a pas précisé comment est-ce qu'elle est arrivée à avoir ces informations, assez personnelles, par rapport aux situations de ces usagers qui auraient le capital social nécessaire pour contourner la contrainte financière. Assia, quant à elle, donne à voir les raisons qui la font arriver à la même conclusion, notamment l'exhibition de commodités marquées qui seraient révélatrices d'un certain niveau de capital économique. Dans l'échange suivant avec Assia, elle déclare que ce seraient particulièrement l'aspect vestimentaire de certains usagers et/ou leurs véhicules qui dévoileraient leurs situations financières

« **Assia** : *Y en a ils sont très bien habillés pour venir là-bas.*

I : Vous pensez qu'ils s'habillent bien pour venir ?

Assia : *C'est pas qu'ils s'habillent bien, c'est qu'ils sont bien habillés et je comprends pas comment ils sont en galère, pourtant c'est pas de la merde ce que...bah des trucs de marques, je vois bien, puis je vois des bijoux, maquillées, vernis à ongles, et tu viens ici, t'es sûr que t'es en galère, t'es sûr ? T'es sûr que t'es dans le besoin, je sais pas...*

I : Des vêtements de marque, par exemple c'est quoi ? Comment vous arrivez à les reconnaître ?

Assia : *Bah le Jean Levi's et tout ça, c'est des Baskets de, celles que je vois à Foot Locker, des baskets de Gucci, mais attendez, les sacs à mains Louis Vuitton, je vois je regarde, et puis après ils ont des grosses bagnoles derrière, c'est à base de 308, la C4, t'es sûr que t'es en galère... quand tu les vois monter tout ça dans la voiture.*

I : Ce sont les mêmes qui s'habillent ?

Assia : *Un peu de tout, tout le monde, c'est tout le monde hein, avec leurs grosses bagnoles et tout hein, je les ai vus hein, on les voit bien, mais bon personne ne les voit, vous, vous êtes à l'intérieur vous ne les voyez pas, mais moi je les vois quand ils sont garés, bah dis donc t'as une 308 et tu viens au SP, ha bah j'aimerais comprendre comment t'as fait pour payer ta 308 hein, t'as une C4, c'est hallucinant, je vois des gens, ils ont des 207 et tout, donc ouais ça me choque ouais un petit peu, exactement ».*

Les accessoires et vêtements de marques qui composent l'aspect vestimentaire de certains usagers des OA, à côté du fait qu'ils y viennent en voiture, amènent Assia à penser qu'ils ne sont pas dans la difficulté financière et qu'ils sont peut-être moins légitimes, voire n'ont pas leur place aux OA. Pour Assia, le fait d'exhiber des marqueurs de richesse, voire seulement de stabilité financière est un élément clivant qui sépare ceux qui sont vraiment "en galère" de ceux qui ne le sont pas. À la suite du dernier verbatim, Assia pousse le propos encore plus loin jusqu'à évoquer des usagers du SP de Bonneuil qu'elle reconnaît pour les avoir croisés dans des lieux de consommation normalisés, des GMS, et dont les caddies seraient des éléments factuels supplémentaires qui consolideraient son allégation :

« I : Ça vous choque qu'ils soient habillés comme ça et qu'ils viennent demander... »

***Assia :** Bah vous les voyez, manucure, maquillage à donf, brushing, c'est pas que ça me choque, c'est qu'on voit bien qu'ils sont pas en galère, attendez on les voit bien, vous vivez bien, puis vous les voyez à Leclerc hein.*

I : Ah vous arrivez à les reconnaître...

***Assia :** Bah bien sûr je les vois aller à Leclerc, parce que moi je vais à H Market, H market c'est à côté de Leclerc, on les voit avec leurs caddies, ça va, et puis vous voyez leurs enfants ils sont habillés de la marque de la tête au pieds, bah oui, donc des beaux petits Joggings Adidas, des petites Nike, une belle petite veste Scott d'enfant, c'est pas donné hein, moi quand j'achète des vêtements à mes enfants je vais à Primark ou quand ils me les donnaient au SP c'est tout, bah oui, c'est vraiment quand je trouve une paire de Adidas ou une paire de Kappa ou, j'achète ça à 20 balles, ou à 10 balles, ou à 14 euros pour mes enfants, sinon je vais à Carrefour pour, je vais à Carrefour pour acheter des chaussures ».*

Il est intéressant de noter qu'à la fin du verbatim Assia revient sur l'idée de la différence qu'elle fait entre elle et ces usagers qui ne sont pas « en galère » selon elle, en exemplifiant le propos avec les possibilités de consommation vestimentaire contrastées, entre les siennes qui se limitent au mieux à une marque bon marché comme Primark, sinon aux dons du SP, et les leurs qui sont sensiblement plus développées à la fois numériquement et qualitativement en citant plusieurs marques connues dans le domaine de l'habillement. Enfin, Assia marque la différence au niveau desdites possibilités de consommation vestimentaire, et par conséquent de navigation de l'espace normalisé en précisant que son rapport aux marques est inopiné étant conditionné par les opportunités ponctuelles qui s'offrent à ce propos, à l'inverse des autres usagers dont elle parle. L'aspect vestimentaire qui était un élément de relativisation de la situation et d'intégration aux OA, sépare ici les usagers « méritants » ou légitimes de ceux qui ne le sont pas (Cohen 1997).

Finalement, il est aussi une distanciation que nos informants opèrent vis-à-vis des autres usagers sur la base de la condamnation de pratiques en relation avec les OA. D'un côté, et bien que plusieurs informants soient affiliés à plusieurs OA, ceux qui ne fréquentent qu'un seul organisme ne voient pas l'affiliation multiple d'un bon œil, voire dénigrent les usagers en question à l'image de Jean :

*« **Jean :** Y en a que je connais qui sont ici, qui sont inscrits aux RDC, à la Croix Rouge, euh à Emmaüs, et qui, qui vont se servir trois fois dans la semaine (...) Je conçois pas, mais après ça devient, je vais, je vais être crû, mais c'est plus un comportement de, d'humain vis-à-vis d'une entraide ça devient un comportement de pute vis-à-vis d'une entraide, et là je peux pas. Même, même j'aurai une famille, femme, des enfants et dans le grand besoin là je ne peux pas ».*

Les propos de Jean sont assez virulents envers les usagers qui sont affiliés à plusieurs OA et qui, étant célibataires, n'en auraient pas besoin. Le verbatim de Jean reprend la notion de légitimité, cette fois concernant l'affiliation multiple et non unique. À l'image d'Irène et d'Assia

dont nous avons présenté les propos plus haut, Jean trace la limite entre les usagers légitimes et ceux qui ne le sont pas en prenant comme étalon de valeur sa situation personnelle. Ce concept de légitimité apparaît dépendre de dispositions idiosyncrasiques et socioéconomiques, qui seraient des standards de référence pour évaluer les comportements et pratiques des autres usagers.

Par ailleurs, le deuxième type de pratique condamnable des autres usagers aux OA se rapporte aux denrées et produits reçus. Dans un premier lieu a émergé le souci du gaspillage des denrées reçues aux OA. En dehors des considérations morales de l'acte de gaspillage, il est interdit dans la plupart des OA. À titre d'exemple, le gaspillage de produits reçus lors de distributions des RDC est passible d'une « radiation » du coupable des listes d'usagers de l'organisme comme le montre l'illustration 15 :



Illustration 15. Avertissement concernant le gaspillage des denrées reçues aux RDC de Créteil

Plusieurs informants ont également condamné les pratiques de gaspillage de la part d'autres usagers qu'ils contrastent avec leurs pratiques et comportement personnel en marquant une distanciation vis-à-vis de ces derniers. Catherine et Gustave déclarent donner les produits qu'ils n'aiment pas consommer à d'autres personnes plutôt que de les jeter pour éviter le gaspillage :

« **Catherine** : Moi je comprends pas qu'il y ait des gens qui chipotent, dans le sens, bah y a des gens qui, c'est-à-dire, ils prennent des trucs qu'on leur donne, et heu on, un peu plus loin en sortant des, des restos ils, ils jettent, ils jettent le produit quoi, moi, moi dans ce cas-là ce que je fais, c'est je prends et je donne à quelqu'un, et je vais pas le jeter ».

« **Gustave** : Bah là, y en avait même qui jetaient, qui sortaient de, du RDC et au virage ou il y avait, tu retrouvais des conserves, tu retrouvais de la bouffe, tu vois lamentable (...) Bah je trouve que ces gens-là c'est pas, ils ont qu'à pas venir aux RDC, voilà terminé, moi j'sais pas, s'il y a un truc que j'aime pas, bon bah voilà je le je le donne à mon pote, voilà terminé, on va pas, si lui il aime ça je lui donne je vais pas, je vais pas arriver ici puis le jeter, voilà, des, c'est ça le problème,

je comprends pas, surtout le, surtout l'alimentation, jeter l'alimentation, là ça devient vraiment pas enfin bon, c'est des, c'est des gens qu'on pas, qu'on pas le respect d'eux-mêmes ».

Plus condamnable encore serait la revente des produits reçus aux OA que Gustave évoque en parlant de gaspillage :

« **Gustave** : Ah ouais moi j'aime pas ça la bouffe je t'ai dit je préfère qu'ils la donnent à quelqu'un d'autre que la jeter, c'est pas normal qu'ils jettent, t'en avais même un moment, nous on l'a appris, y avait des mecs qui venaient ici pour revendre les (rire), les boîtes de conserves ».

Cette occurrence est restée unique jusqu'au moment de l'entretien avec Irène qui s'est exprimée sur le sujet de façon plus détaillée. Selon des dires, les usagers en question revendraient des produits reçus aux RDC de Créteil à la fois virtuellement via la Marketplace de Facebook et physiquement au marché de Barbès, dans le 18^e arrondissement de Paris :

« **Irène** : Les, les bénévoles ont remarqué qu'il y avait des, des bénévoles, des des bénéficiaires, qui jetaient des produits dans la poubelle, ça je trouve ça n'importe quoi, soit tu les prends pas, soit tu les donnes à quelqu'un après, donc tu vas pas les jeter, tu les as eus gratuitement malheureusement, et moi je vois même sur Facebook y en a qui revendent les produits de, de là-bas.

I : De, des RDC ?

Irène : Oui.

I : Sur Facebook ?

Irène : Oui.

I : C'est, que, tu les as en amis ces personnes-là ?

Irène : Ah non non non, c'est des gens, parce que je t'ai dit, je, je regarde sur marketplace, et c'est des gens qui, qui, bah les petits pots, enfin les, les, les boîtes de conserves..., les pâtes... (...)

Irène : Ouais, moi j'en ai même vu à Barbès.

I : Vous avez vu quoi ?

Irène : À Barbès j'ai vu les, les produits des RDC en vente sur heu, sur le marché de Barbès.

I : Et vous, vous les avez reconnus comment, A Barbès ?

Irène : Bah pareil, parce que je, j'en bénéficie donc je les reconnais ».

Malheureusement, il n'y aurait pas de preuves tangibles qui appuieraient ces propos, à part sa capacité à reconnaître les produits de l'OA en question, y étant usagère comme elle l'avance dans le dernier verbatim. Elle nous avait même fait parvenir une capture d'écran de produits mis en vente sur la marketplace de Facebook (des compotes de fruits), et qui proviendraient « supposément » des RDC de Créteil, mais il n'est logiquement pas possible de les attribuer à l'OA de par l'absence d'un marquage spécifique qui y renverrait. Convaincu d'avoir reconnu ces produits comme provenant des RDC, elle condamne fermement, et se distancie cette pratique de revente :

« I : Mais vous, vous dites pas que c'est des gens qui vont aussi récupérer au, directement à Carrefour par exemple.

Irène : Non moi je pense que c'est des gens qui, qui en bénéficiaient, bénéficient et qui les revendent, voilà, et bah qui les, peut-être qu'ils ont besoin d'argent donc pareil ils les revendent,

mais bon je pars du principe que bah, soit c'est des choses que j'ai eu gratuitement, ou que j'en ai pas besoin, je préfère les donner à quelqu'un qui en a besoin plutôt que d'aller les revendre et de me faire de l'argent dessus, enfin moi personnellement c'est comme ça.

I : Donc toi tu ne ferais pas ça en fait.

***Irène :** Non, non non, moi je t'ai dit, ils m'ont donné du lait pour la petite, c'est pas le lait qu'elle consomme, je vais pas leur dire c'est pas le lait qu'elle consomme, qu'elle consomme ma fille, je vais pas leur dire ça, je l'ai pris et je l'ai donné à quelqu'un qui en a besoin, je pense que j'ai fait une B.A (bonne action) de mon côté, j'en ai pas, je l'ai pas utilisé pour ma fille, mais je l'ai, j'en ai fait bénéficier quelqu'un d'autre.*

I : Et du coup les, tu les vois comment les gens qui font ça, qui revendent.

***Irène :** Bah c'est pas bien, c'est pas bien, j'suis, j'suis pas d'accord, j'suis pas d'accord, tu obtiens ces produits gratuitement, parce que soi-disant tu peux en bénéficier, si je les retrouve je te, je te montre, ouais ».*

La présente section met en lumière l'ancrage de l'activité de consommation au sein des OA dans les rapports sociaux entre les acteurs qui y évoluent. Conjointement aux usagers, les informants entretiennent des relations avec les bénévoles qui peuvent être tout autant capacitances que dégradantes, auxquelles nous consacrerons la section suivante.

Section 3. Le rapport aux bénévoles comme médiateurs entre les usagers et les organismes d'aide

Les verbatim émergents sur les interactions sociales concernent autant le rapport aux autres usagers que celui aux bénévoles. Dans cette section, nous commencerons par présenter les différents rôles joués par les bénévoles dans l'organisation de l'activité de consommation au sein des OA⁷⁶, notamment ceux que nous avons occupés pendant l'immersion (sous-section 1), et dans l'aide au regain de l'estime et à l'atténuation des sentiments de honte et de déclassement éprouvé par nos informants à la fréquentation de cet espace de consommation (sous-section 2).

Sous-section 1. Les bénévoles : caractéristiques et rôles

L'organisation des OA étudiés est assez horizontale de par le fait qu'il n'y a que deux niveaux hiérarchiques : les bénévoles et le(s) responsable(s). Le bénévolat, comme son nom l'indique, n'implique théoriquement pas de contrepartie de quelque type que ce soit. La plupart des bénévoles sont polyvalents et peuvent accomplir la majorité des tâches requises, de la collecte à la distribution, en passant par le tri. Les bénévoles que nous avons croisés aux distributions de l'UPEC étaient étudiants pour la quasi-totalité d'entre eux, membres des associations organisatrices pour la plupart, et usagers par la même occasion pour certains. Aux RDC et au SP, hormis quelques personnes jeunes que nous avons croisées occasionnellement, la plupart des bénévoles étaient des personnes d'âge mûr ou à la retraite, et avaient de la disponibilité pour participer régulièrement aux différentes activités d'organisation de l'OA.

Pour notre part, après la phase d'observation non participante au sein du centre, nous avons endossé le rôle de bénévole aux RDC de Créteil. À l'image de tout nouvel arrivant, la tâche principale qui nous a été confiée était l'accompagnement des bénéficiaires le temps de leur parcours. En effet, l'accompagnement se trouve être un des exercices dont l'exécution est assez intuitive, plus simple à assimiler et qui nécessite moins de temps d'apprentissage et de compétences sociales comme la tenue du bar, de l'expérience (la tenue des stands) ou de savoirs et savoir-faire particuliers pour s'occuper des inscriptions de nouveaux usagers. Cette dernière tâche englobe beaucoup d'enjeux dans la mesure où elle constitue souvent le premier contact des informants avec les OA. De ce fait, elle nécessite la prise en compte de leurs appréhensions par rapport à cette nouvelle expérience de consommation auprès des OA de la part des bénévoles comme nous l'a expliqué

⁷⁶ Organismes d'Aide.

Véronique dans les extraits suivants qui illustrent ses tentatives d'atténuer le sentiment de honte des usagers et d'équilibrer le rapport qu'elle entretient avec eux en tant que bénévole :

Véronique : *Bah comme je t'ai dit moi j'essaye de les mettre à l'aise tout de suite dès le premier contact. J'ai ma priorité c'est vraiment la relation à la personne c'est vraiment ma priorité (...) j'ai des familles qui sont d'ailleurs très mal à l'aise vis à vis de ça [la honte] tu sais qu'ils te disent merci machin et je leur dis arrêtez là je leur redis " non, mais attend Jamila aujourd'hui c'est toi, mais demain ça peut être moi qui suis à ta place " mais on voit les gens qui sont super contents, après t'auras toujours des râleurs, ça existe toujours.*

Véronique : *Moi je travaille là-dessus [l'équilibre de la relation] pour pas qu'il y ait pas de rapport de force pour bien leur expliquer qu'on est au même niveau et même ça même dans le symbolique j'aime pas recevoir dans le bureau là-bas, parce que tu vois y a un bureau entre les deux et je trouve que ça fait très institutionnel je préfère recevoir dans la cuisine où on est plus en ... pour que symboliquement y a rien entre les deux et qu'on soit assis au même niveau, pour moi c'est important ces choses-là, ça peut paraître bête à certains, mais pour moi c'est important.*

Nous avons aussi participé, de façon moins régulière, à l'aménagement des stands et à l'organisation interne du centre de distribution (tri des produits par exemple) généralement avant l'arrivée des bénéficiaires et plus rarement à la fin de la distribution. Nous avons également eu l'occasion de participer à ce qu'on appelle la « Ramasse », qui est l'activité de récupération des produits alimentaires (presque) arrivés à expiration auprès de l'hypermarché Carrefour de Créteil. Comme nous l'avons mentionnée plus haut, nous avons vécu ce premier terrain comme une phase d'apprentissage qui nous a formé et équipé en compétences pour la suite de notre immersion dans ce terrain, ainsi que pour négocier l'accès aux sites de collecte qui ont suivi, et y mener à bien notre collecte. Ceci, nous a permis de mieux nous familiariser avec les différents aspects de la relation entre bénévoles et usagers, que nous avons explorée au niveau des entretiens avec ces derniers. Nous présenterons une première déclinaison, capacitante de cette relation dans la sous-section suivante.

Sous-section 2. Écoute, sympathie et regain de la dignité

Le rapport avec les bénévoles commence dès la première visite des informants aux OA. Plusieurs informants ont rapporté avoir bénéficié d'un bon accueil de la part des bénévoles sur lequel Kimmy et Catherine se sont exprimées :

« **Kimmy :** *Ce qui est bien c'est quand même que les accueillants là-bas sont quand même assez souriants et ça, ça fait du bien d'être bien accueillie en fait, voilà ».*

« **Catherine :** *Bah c'est bien, c'est une, une, y a un bon accueil (...) Pour l'instant j'suis tombée sur des personnes gentilles, accueillantes, souriantes, ouais.*

I : Ça se passe bien avec les bénévoles ?

Catherine : *Heu oui, oui ça se passe bien ».*

Ce bon accueil permet d'atténuer l'effet, inhibant dans la plupart des cas, du sentiment de honte provoqué par l'affiliation aux OA, et souligne ainsi le rôle de réassurance joué par les bénévoles de ces organismes et qui est au centre de l'expérience vécue au sein de cet espace de consommation. Lilia nous en a fait part dans le verbatim suivant :

« **Lilia** : *J'ai été vraiment accueillie, j'ai dit déjà à la dame, y avait personne, c'était un jour où y avait pas de, de bénéficiaires, puisque c'est le mardi et le jeudi, et heu j'ai été vraiment, je lui ai dit, j'ai honte, mais, mais j'ai pas d'autres solutions (...) au contraire elle [la bénévole] m'a dit, elle m'a dit vous inquiétez pas madame, heu on est là pour vous et ça va bien se passer, vous inquiétez pas du tout c'est, ça peut arriver effectivement à n'importe qui, surtout quand elle a vu ce que je gagnais elle m'a dit, vous y avez droit y a pas de, de soucis ».*

La bénévole qui a accueilli Lilia a joué un rôle actif dans l'absorption de la honte ressentie par cette dernière et lui a permis de relativiser sa situation. Cette fonction remplie par les bénévoles aux OA est intimement liée à la perception par les informants de ces espaces. Un bon accueil et, de façon générale, un bon rapport entre les bénévoles et les usagers fait ressortir la dimension capacitante de cet espace que nous pouvons apprécier à travers les sentiments positifs que procure l'expérience de consommation au sein des OA :

« **Lilia** : *Les 3 premières fois j'ai eu un jeune homme qui m'a accompagné, on discutait ensemble, et il me racontait lui aussi des choses et tout qu'il était étudiant que ceci, etc, moi je lui racontais aussi des choses et en même temps on faisait le tour et c'était vraiment, vraiment très très agréable ».*

Lilia garde un bon ressenti vis-à-vis de la relation, plus ou moins, proche qu'elle a développée avec le bénévole qui l'accompagnait le temps du circuit, un ressenti que les interactions avec les bénévoles responsables des stands viennent renforcer :

« **Lilia** : *Mais là maintenant je, ça me gêne pas parce que j'ai vu que les gens ne donnaient pas en disant tenez je vous donne, voyez, c'est, c'est avec le sourire, heu que désirez-vous, voilà c'est pas la même chose ».*

Lilia ne ressent pas de déséquilibre de pouvoir, du moins dans l'acte de donner/recevoir, entre les bénéficiaires et elle-même. Cette distance perçue étant réduite, le sentiment de honte qu'elle éprouvait avant de venir aux RDC de Créteil se dissipe, partiellement au moins, rendant le risque de stigmatisation lié à son expérience au sein de l'espace de consommation fait des OA moins prégnant. Par ailleurs le rapport de sympathie engagé avec les bénévoles donne à Lilia un accès aux interactions sociales qui lui procurent des sentiments positifs :

« **Lilia** : *C'est de la façon dont ils nous reçoivent, ils ont toujours le sourire, heu ça vous fait du bien quand vous y allez, ça vous fait chaud au cœur, c'est pas pour dire voilà j'attends après de l'assistantat, non c'est simplement que j'ai pas le choix, mais qu'en même temps je suis heureuse*

d'y aller, parce que je rencontre des gens et que on peut discuter, on peut échanger, et je pense que ça, ça nous aide entre nous ».

Pour Jean qui, en plus de vivre seul, a récemment connu des ruptures de relation sociales au sortir d'une phase de sérieux problèmes suite auxquels il a basculé dans la pauvreté, venir aux OA permet d'éviter l'isolement :

« I : Et vous justement comment vous vivez ce changement qu'on les gens de vous ?

***Jean** : Mal, mal, très mal, j'dirais qu'heureusement qu'il y a un jour par semaine où je viens ici pour me changer l'air, mais autrement donc y a mon père que je vois presque tous les week-ends, autrement je dirai que j'aurais tendance à passer, fin de connerie et sauter du quatrième étage ».*

*« **Jean** : C'est la, venir ici c'est avoir euh, c'est pouvoir communiquer avec des gens, bah les bénévoles, essentiellement (...) et puis euh, et puis euh pourquoi je viens ici, parce que tout simplement qu'il y a un relationnel qui se, qui, qui comprennent ou qui sont peut-être dans la même situation que moi, mais qui vous le diront pas, ou qui sont bénévoles ».*

Fréquenter les OA a une très forte signification pour Jean qui est au bord de la rupture sociale (Castel 1991; Paugam 2009). Pour cet informant, la fréquentation des RDC de Créteil et plus particulièrement les interactions avec les bénévoles revêtent une dimension thérapeutique qui lui permet de contenir des émotions négatives qui pourraient le pousser à se faire du mal, voire pire (se suicider). Une dimension sur laquelle il a été très explicite à la suite du dernier extrait :

« I : Du coup vous pensez que ça vous aide un peu ? De venir ici une fois par semaine, vous venez une fois par semaine... »

***Jean** : Ouais, on m'a proposé de voir le psy, mais je, c'est pas trop dans mes, trop dans mes habitudes ».*

Le rapport aux bénévoles est aussi réhabilitant pour certains informants à l'image d'Irène qui se montre sensible au comportement des bénévoles avec elle :

*« **Irène** : Ils sont, ils sont très présents, ils sont, on voit qu'ils font ça avec leur cœur, on voit qu'ils font ça qu'ils sont contents d'être là, et heu, on voit vraiment enfin, je, j'apprécie vraiment beaucoup leur, leur présence, leur aide, leur façon de nous parler, enfin je veux dire, ils nous dénigrent pas, ils nous, au contraire ils sont là vraiment pour nous aider, franchement y a une relation (...) et heu voilà non non franchement ils sont, ils sont top, je trouve vraiment leur, leur implication très importante, à fond ».*

Cette réhabilitation sociale apparaît de façon encore plus marquée chez Gabriel qui estime que l'une des fonctions remplies par les bénévoles est de redonner aux usagers une estime d'eux-mêmes :

*« **Gabriel** : j'ai rencontré des gens qui retrouvaient le sourire, en allant là-bas, qui, manifestement l'avaient perdu avant, mais euh, j'ai rencontré des personnes qui avaient manifestement tout perdu, et qui sur place retrouvaient le, retrouvaient le sourire, retrouvaient de la chaleur humaine, et ça déjà, rien que ça, si ils peuvent faire ça, juste en leur accordant un bonjour, un sourire, en leur*

donnant un peu de bouffe, leur redonner un peu d'estime de soi, bah nous redonner un peu d'estime de soi, c'est ça clairement hein, c'est peut-être le plus important dans la démarche, moi je sais que, ça m'a aidé à relever la tête, ça m'a aidé à relever la tête y a aucun doute, me dire ouais ok je compte peut-être pour quelque chose, je suis peut-être encore capable de faire quelque chose, parce que dans le regard de ces personnes, au-delà du fait qu'ils me donnent à manger je, je les sentais pas méprisants j'ai, au contraire, je les sentais valorisants, et je pense que c'est ça le plus gros de leur mission, voilà ».

Le verbatim de Gabriel renseigne sur la dimension valorisante de l'affiliation aux OA, notamment à travers un travail qui va dans ce sens de la part des bénévoles et qui permet aux usagers de regagner de l'estime de soi et retrouver la dignité.

À travers ce rapport réhabilitant, l'expérience de consommation devient capacitante, dans la mesure où elle dépasse de simples distributions pour devenir un point de contact avec des usagers dont les soucis dépassent le volet économique. Recourir aux OA peut alors ouvrir des horizons d'action permettant de promouvoir, sinon un bien-être, du moins mieux-être des usagers, comme le rapporte Pauline qui a la double casquette d'usagère et de bénévole à l'une des deux distributions organisées à l'UPEC :

*« **Pauline** : la distribution, ça s'arrête pas à récupérer un panier, ça permet aussi de discuter, etc, enfin quand moi, personnellement, je distribue du coup les paniers, je prends le temps aussi de discuter avec les étudiants et de voir un petit peu, ben, si tout va bien pour eux quand même, et on leur propose aussi d'autres aides en dehors de la distribution, que ce soit des aides financières s'ils sont vraiment dans le besoin, ou des aides psychologiques, et puis on suit aussi les étudiants, c'est-à-dire que si on a un étudiant qui est vraiment dans une situation délicate, enfin, que ce soit une situation très délicate ou pas, c'est juste un besoin de sociabiliser, etc, aussi ».*

Conclusion du septième chapitre

Il ressort de ce chapitre que l'activité de consommation des usagers au sein des OA revêt différentes significations pour les usagers qui fréquentent ces espaces. Fréquenter les OA est autant un moyen de réintégrer le marché qu'une cristallisation de la séparation de l'utilisateur vis-à-vis de l'espace normal. Comme toute autre activité, elle est apprise à travers une socialisation impliquant les acteurs sociaux qui constituent l'espace de consommation des OA : les bénévoles et les autres usagers. Ces derniers sont au centre de l'activité de consommation au sein des OA dans la mesure où ils influencent la perception par les usagers de leur affiliation, et en conséquence de cet espace de consommation. Ledit espace est un lieu d'entre-soi pour certains informants qui s'identifient aux autres usagers et, alors que d'autres le considèrent comme un espace où ils n'ont pas leur place, un espace « pour les autres » auxquels ils ne s'identifient pas.

Par ailleurs, le rapport aux bénévoles est aussi un élément d'importance en regard de l'expérience de consommation des usagers au sein des OA. À travers leur empathie et la proximité avec les usagers, les bénévoles jouent le rôle de médiateur entre ces PSP et une activité de consommation qui peut altérer l'image de soi. Ils permettent notamment à certains usagers de regagner l'estime de soi en étant disponibles et à l'écoute de ces derniers. Toutefois, le rapport aux bénévoles peut tout aussi bien être marqué par une distance en regard des usagers et un déséquilibre de pouvoir qui le rendrait déclassant et renforcerait le côté dégradant de l'expérience de consommation au sein des OA. Nous présenterons cet aspect de la relation entre les bénévoles et les usagers comme première manifestation de la contrainte liée aux OA dans le chapitre suivant. Une contrainte qui a le potentiel d'inscrire les informants dans un statut dévalorisé de bénéficiaire.

Chapitre 8. Les manifestations de la contrainte comme élément de circonscription des usagers au statut de bénéficiaire

La dimension contrainte de l'expérience de consommation au sein des OA, nous l'avons vu, prend racine chez les usagers avant même de se rendre à ces espaces de consommation. Prendre la décision de fréquenter ces derniers fait souvent suite à des arbitrages douloureux faits par nos informants (Amine et Toumi 2018), et à une intégration préalable aux réseaux d'assistance institutionnelle. Au sein des OA, le rapport liant bénévoles et usagers, qui peut être le fruit de caractéristiques idiosyncrasiques, de part et d'autre, et/ou de situations d'interactions ponctuelles, renvoie également à un aspect plus structurel de la contrainte qui accompagne leur fréquentation des OA. Cette contrainte prend forme à travers des manifestations qui émergent des récits tenus par nos informants au sujet de leurs vécus au sein de ces organismes. Nous les avons regroupées sous deux catégories que nous présenterons respectivement dans deux sections : la contrainte organisationnelle (section 1) et la contrainte sociospatiale (section 2).

Section 1. La contrainte organisationnelle : rapports asymétriques avec les bénévoles et dispositifs de contrôle

Sous-section 1. Déséquilibre de pouvoir : le rapport aux bénévoles comme incarnation de la contrainte des usagers au sein des organismes d'aide

À la différence des verbatim qui relatent le côté positif, voire agréable, du rapport entre usagers et bénévoles, qui sont impersonnels et peu spécifiques par rapport aux personnes dont il s'agit, certains des passages qui suivent permettent de reconnaître les bénévoles en question, en tout cas pour des personnes qui connaissent les centres de distributions auprès desquels nous avons conduit notre enquête terrain. Par souci de confidentialité, ces verbatim seront rognés de façon à ne pas permettre l'identification des bénévoles en question.

Le déséquilibre de pouvoir entre usagers et bénévoles se fait ressentir au moyen de l'activité de consommation au sein de l'espace des OA⁷⁷. Une activité aux possibilités et aux choix très limités, voire imposés dans certains cas aux usagers comme le souligne Marguerite :

« I : Et toi de ton point de vue tu le vois comment ? À la fois par rapport à toi et par rapport à ceux qui, les autres qui y vont... Par exemple par rapport aux bénévoles, ça se passe comment ?

Marguerite : *ça va, bon des fois y en a qui sont un peu revêches, mais bon (rire) (...) Bah celui qui est (...) des fois il est assez sec hein.*

I : Ouais ?

Marguerite : *Ouais, hmm, il fait "il faut prendre ça, sinon vous aurez rien d'autre [Son ami dit "ou il retire des points"]⁷⁸ ouais ou il retire des points si on prend pas des fruits, mais bon...*

I : Il retire des points ? Comment ça il retire des points ?

Marguerite : *Ouais ouais, si, bah si on prend pas les fruits il nous retire des points ».*

En mettant les propos de Marguerite, et de son amie, avec ce que nous avons pu observer lors de notre immersion, il est probable qu'elle fasse référence au cas où l'utilisateur ne soit intéressé par aucun des produits qui valent le nombre de points qui lui restent et, le cas échéant, se voit priver du reliquat de points restants, faute de choix suffisant au niveau de l'assortiment proposé. Toutefois, le verbatim de Marguerite donne à voir qu'elle perçoit le rapport avec ce bénévole comme porteur d'un déséquilibre qui se traduit par une restriction de choix quant à la composition de son panier, ou au mieux par un comportement désagréable.

⁷⁷ Organismes d'Aide.

⁷⁸ L'entretien avec Marguerite a été particulier dans le sens où nous avons sollicité son amie en premier et, voyant qu'elle se désistait, nous avons demandé à Marguerite qui a accepté de participer à l'étude, toutefois elle est venue accompagnée de son amie qui a assisté à l'entretien en intégralité.

Pour Marianne, ce déséquilibre entre bénévoles et usagers illustre le caractère contraint de l'expérience de consommation au sein des OA, voire l'accentue :

« **Marianne** : Ça dépend, là ça va là ils sont bien, mais y en a, y en a c'est des cas, ouais, y en a un il est pas là, il est pas là c'est un, personne ne l'aime, personne ne l'aime, toujours des commentaires, moi encore ça va hein, je réponds hein, je réponds correctement "bonjour, ça va", il parle mal, très mal, à croire que les gens ils sont là pour, il font exprès d'être là ».

Ce déséquilibre proviendrait selon elle de l'absence de contrepartie financière aux OA, qui supposerait l'acceptation de tout ce qui est donné, même si elle n'en a pas forcément envie et/ou besoin :

« **Marianne** : Et si on prend pas de camembert, personne veut du camembert "ah vous voulez pas de, mais qu'est-ce qui vous..." comme si on est obligé de prendre, parce qu'on nous donne, donc on est obligé de prendre, mais si on veut pas dans le sens où on sait qu'on va pas le manger, on va faire du gâchis, ça peut servir à quelqu'un d'autre qui aime ça, on va pas prendre les choses pour jeter à la poubelle ».

Ainsi, et sur la base de ses observations et de son vécu, Marianne a développé un savoir-faire/être qui lui permet d'éviter des situations désagréables, voire des confrontations avec les bénévoles en charge de certains stands. Ceci est un moyen pour elle de ne pas accepter sa position déséquilibrée en regard des bénévoles qui ont tendance à imposer, selon elle, aux usagers des produits qu'ils ne consomment pas pour différentes raisons (goûts, santé, habitudes alimentaires ...). Elle mobilise son capital culturel, notamment sa maîtrise de la langue française à la différence des étrangers dont ce n'est pas la langue mère ainsi que sa socialisation à la consommation en France, pour rééquilibrer le rapport avec le bénévole en question. Ces éléments, partagés avec le bénévole en question à un certain degré, la mettent sur un pied d'égalité avec lui, une position qui lui permet de déployer son savoir-faire dont le verbatim suivant rend compte :

« **Marianne** : Il [le bénévole] dit (...) des commentaires qui se disent pas, y a déjà eu des, je vois par exemple celle qui est avec moi là, la fille que j'accompagne elle parle pas trop français et combien de fois elle m'a dit ouais regarde ce qu'elle m'a dit, je lui, mais faut pas te laisser faire hein, faut leur dire hein, parce qu'ils prennent des gens pour des, des arriérés, qui savent rien, qui sont là pour euh, qui ont pas de, qui sont pas cultivés, qui ont rien dans leur tête donc ils les rabaisent, et ils se croient supérieurs aux autres, faut dire ce qui est « (...) et moi quand je le regarde par exemple lui je le vois parler à chaque fois je lui dis bonjour vous allez bien, ah aujourd'hui vous êtes de bonne humeur, je le remets, enfin je le pique en même temps comme lui il pique les gens bah je pique, non, mais il a une façon de parler hein ».

Ce faisant, Marianne rejette le statut de bénéficiaire que ce rapport avec le bénévole en question lui impose à travers un mode d'énonciation et des remarques qui peuvent être mal prises, car parfois déplacées, et qui font écho à un rapport hiérarchique plutôt qu'à une dynamique de coproduction de la relation de service. Rapportant à son tour avoir été la cible de commentaires ou

remarques dégradantes, Assia procède de la même manière pour rétablir l'équilibre dans la relation avec les bénévoles :

« **Assia** : Moi je leur balance maintenant, c'est au qu'au début quand on ferme notre gueule, ils sont bien contents quand t'es faible, ils sont bien contents, quand tu sais pas parler français, certaines (...) moi maintenant je fais même plus attention, on me parle comme ça je leur relance la balle...

I : Vous leur relancer la balle comment ?

Assia : Ca veut dire parlez-moi correctement, parlez gentiment, ne criez pas, on est là, on boit un petit café (sur un ton détendu) j'sais pas allez décompresser, j'sais pas, je leur dis vous avez pas bu votre café ou quoi ce matin, ha arrêtez na na ni (...) Je leur fais des réflexions, hé vous avez vous la publicité du RDC ou pas ? Et puis y a un moment où, ils faisaient du commerce à la télé, y avait de la publicité, sourire, la main dans le coeur, et là à ce moment-là je leur dis hé vous avez vu la publicité aux RDC ou pas, et puis je leur balance moi, parce que moi je sais très bien parler français je leur balance je leur balance des piques ».

Un autre point de rupture entre bénévoles et usagers serait l'absence d'écoute de la part des premiers, qui générerait une incompréhension des demandes et besoins des seconds. Nous illustrons cet aspect de la relation entre les deux à travers un extrait du récit de Bénédicte qui est intolérante au lactose, et ne peut donc bénéficier de ces derniers aux RDC de Créteil. Un problème se pose dans la mesure où l'avant-dernier stand est exclusivement constitué de produits laitiers, ce qui exclut toute possibilité de substitution par d'autres types de produits. S'en est suivi alors que Bénédicte ne pouvait utiliser ses points pour ce stand, comme elle le détaille dans l'échange suivant :

« I : D'accord. Et les bénévoles, les bénévoles, on y reviendra.

Bénédicte : Heu ça va, ça va, des fois ils sont à l'écoute, des fois ils sont pas à l'écoute quand on a des questions à poser, heu parfois, je parle en général hein c'est pas, c'était aussi, en 2015 c'était le même cas (...) il y a de l'écoute, mais pas toujours, sur les questions qu'on a à poser ou des fois je, je comprends pas leur réponse parce que (...) C'était à la fin, moi j'ai demandé, je ne tolère pas les produits laitiers, heu, est-ce que je peux avoir quelque chose à la place, d'une part ils m'ont dit non d'un côté et d'autre part y une dame qui a quand même fait un effort et qui m'a proposé trois conserves, par exemple le cassoulet je prends pas de cassoulet. Donc j'ai dit non celui-là je le prends pas, j'aime pas ça, c'est possible d'avoir des haricots verts à la place ? Pour moi c'était la même chose trois conserves de même taille, c'était, y avait pas de différence de points ou de don, qui était plus grand ou pas, et elle m'a dit non.

I : Pour toi vu que c'était le même nombre de points c'était la même chose.

Bénédicte : Oui, et du coup elle m'a dit non, haricots verts y a pas droit, heu y a pas droit, heu après tu lui diras pas hein (rire).

I : Non non je dis rien, non non.

Bénédicte : Mais c'est souvent ce genre de petites questions, de petites incompréhensions qui ressort, même en 2015, donc c'est pour ça que je, heu elle m'a dit non y a pas droit j'ai dit je comprends pas pourquoi, c'est la même chose, c'est la même conserve, sauf que c'est quelque chose

de, c'était plus de l'ordre de la santé, les haricots verts par rapport au cassoulet, enfin bon, et elle m'a dit non, la prochaine fois vous aurez droit, mais pas cette fois-ci, alors pourquoi la prochaine fois oui et là non ? Encore une incompréhension, elle a insisté sur le fait que non j'avais pas droit et au lieu de trois conserves c'était deux, donc du coup elle m'a retiré le cassoulet et je suis ressorti avec deux conserves au lieu de trois, donc j'ai dit je comprends pas, mais du coup vu que ça faisait conflit j'ai arrêté et j'suis partie assez vite, donc c'est souvent ce genre de situation qui ressort ».

En raison de cette incompréhension, l'expérience de consommation de Bénédicte se trouve diminuée par rapport à celles des autres usagers qui ne sont pas aussi limités qu'elle par rapport aux produits qu'ils peuvent consommer. Par ailleurs, Il y a lieu de noter que Bénédicte éprouve un souci de confidentialité vis-à-vis du discours critique qu'elle tient envers les bénévoles des RDC de Créteil, suite auquel elle me demande de ne pas divulguer ses propos sur le sujet auprès des bénévoles. À l'image de la proximité qui émane des bons rapports sociaux établis entre usagers et bénévoles, des relations délicates entre les deux, celles relatées plus haut en l'occurrence, produisent de la distance. Ce faisant, les usagers perçoivent les bénévoles comme des acteurs qui altèrent leurs expériences respectives au sein des OA, et qui illustrent, entre autres éléments, l'aspect contraint de ladite expérience que nous présenterons dans la sous-section suivante.

Sous-section 2. Horaires imposés, file d'attente et dispositifs de contrôle

Bien que les modes de fonctionnement soient différents, les contraintes organisationnelles exprimées par les usagers convergent vers deux points essentiels que nous aborderons dans ce qui suit : La contrainte temporelle et le déroulement de l'activité.

1. Contrainte temporelle : horaires prédéterminés, non choisis

Dans l'absolu, les usagers choisissent le moment de la journée, et même le jour qui leur sied le plus pour venir aux OA. Dans le cas du SP de Bonneuil, où le découpage est fait uniquement entre le matin et l'après-midi, les usagers ont, relativement, plus de latitude qu'auprès des RDC de Créteil dont les fourchettes d'accueil ne dépassent pas une demi-heure. Néanmoins, les usagers des organismes rapportent des soucis similaires rencontrés au moment de la file d'attente, qui est un passage obligé dans les deux cas.

Il en ressort que les OA étudiés sont marqués par des contraintes organisationnelles qui imposent aux bénéficiaires de venir à des horaires restreints et/ou d'attendre le long d'une file avant de pouvoir intégrer le centre de distribution, ce qui amène des informants à venir très tôt le matin pour avoir plus de choix, leur causant ainsi des désagréments, surtout l'hiver, comme le rapporte Marguerite dans le verbatim suivant :

« **Marguerite**: Bah quand il fait froid quand il gèle, surtout que pour être dans les premiers on est obligé de venir en avance, nous on y va à 7H pour 9H (...) Bah parce que quand on vient à 9H y a des fois au moins 15 20 personnes hein... Et ils nous disent tout le temps y en a pour tout le monde, mais quand on arrive plus tard y a moins de choix déjà, de ce qu'on veut ».

Le propos est partagé par Liliane concernant le SP de Bonneuil, où les fourchettes horaires sont beaucoup plus élargies (matin et après-midi), ce qui nécessite là aussi d'y aller à l'avance :

« **Liliane** : quand j'y vais, j'y vais une heure à l'avance.

I : D'accord, vous y allez un peu tôt.

Liliane : Voilà j'ai une heure à l'avance pour éviter de passer dans les derniers (...) parce que après il reste plus grand-chose ».

Gustave quant à lui rapporte l'effet du changement de son horaire de passage aux RDC de Créteil sur son expérience de consommation à la fois en dehors et à l'intérieur du centre de distribution :

« **Gustave** : Avant on était là, nous on était les premiers à 9h, maintenant ils nous foutent, ils nous foutent à 10h, alors à 10h t'as tout là, toutes les bonnes femmes qui sont là avec leur, leur mouflets, leurs, les poussettes et tout (rire), c'est ça je comprends pas, ils nous foutaient, qu'avant on passait à 9h, même l'hiver on passait à 9h, donc nous on était là le matin à, à 7h, parce qu'on discutait avec des gars qu'on connaît, des fois on se croise dans la rue, mais c'est pas toujours, mais bon on était là à 7h on discutait tu vois jusqu'à 9h, tu vois tranquille, et là d'un seul coup ils nous ont dit non c'est, c'est 10h et t'arrives à, tu vois toutes les poussettes tu peux même pas boire ton café tranquille, ça devient vraiment, c'est bordélique, j'sais pas ils devraient dire, j'sais pas ils ont, ils ont qu'à faire un parking pour les poussettes et puis c'est tout (rire) ».

Le Verbatim de Gustave est illustratif de la contrainte organisationnelle relative aux OA dans la mesure où il serait difficile, voire quasi-impossible pour lui d'annuler le changement opéré de son heure de passage, un changement dont il est obligé de subir les conséquences, notamment l'ambiance sonore désagréable d'un espace comble qui l'empêche de discuter comme il le souhaite avec ses connaissances à l'extérieur et de boire un café à l'intérieur sans être dérangé. In fine, ce changement d'horaire illustre l'effet du volet temporel de la contrainte organisationnelle dans l'altération de l'expérience de consommation de Gustave au sein des OA.

2. Les contraintes au niveau du déroulement : file d'attente et dispositifs de contrôle

Par ailleurs, la contrainte organisationnelle se manifeste également pendant le déroulement de la distribution à l'intérieur des centres. Récupérer son panier nécessite de s'identifier à l'entrée auprès d'un bénévole qui vérifie l'identité de l'utilisateur. Au SP de Bonneuil, les usagers donnent une feuille d'identification au bénévole qui la leur rend une fois qu'il a noté leur présence. Les usagers passent ensuite d'un stand à l'autre en communiquant le nombre de personnes composant leur

foyer aux bénévoles respectifs qui les gèrent. Cette contrainte organisationnelle est encore plus prégnante aux RDC de Créteil où nous avons également pu observer une dimension supplémentaire de la contrainte organisationnelle illustrée par l'accompagnement des usagers par les bénévoles.

Les usagers accomplissent un « parcours » en demi-cercle pour constituer leur panier, en s'arrêtant à chaque stand de produits (protidiques, accompagnements, produits frais...chaque produit valant un nombre de points) pour choisir ceux qui les intéressent. Tout au long de ce parcours, ce sont les bénévoles qui gardent la fiche individuelle de l'utilisateur, qui contient le nombre de points auxquels il a droit, et qu'ils annoncent à chaque fois au bénévole responsable du stand. Dans l'échange à suivre, Marcel estime que cette contrainte organisationnelle, potentiellement réductrice de sa personne, crée une distance par rapport aux bénévoles et participe de son inscription dans une identité sociale de bénéficiaire

« **Marcel** : Bah y a des choses qu'on peut pas, pas mélanger, déjà on est un numéro quoi, ils nous appellent pas par notre prénom, par un monsieur untel ou par quoi que ce soit, on a un numéro, on a une fiche avec un numéro, donc c'est quand même un monde particulier de, de, d'être bénéficiaire, j'imagine que c'est à peu près pareil dans les autres centres (...)

I : Le numéro, ça vous dérange le numéro ?

Marcel : Non pas plus que ça parce qu'on me sort pas, on me dit pas, hé numéro 105 c'est à ton tour, heu, on est reconnu comme, comme ce qu'on est quand on va aux restos du cœur quoi, en tant que bénéficiaire.

I : On est quoi ?

Marcel : Reconnu, comme un bénéficiaire, on n'est pas au-delà quoi, on nous dit bonjour, comment ça va, mais, on est accompagné, au départ j'ai demandé pourquoi on était accompagné par une personne, à chaque fois différente en plus, c'est, on m'a dit c'est pour, si vous avez un, un autre besoin, si vous avez besoin de parler de quelque chose, d'un besoin particulier, mais on m'a jamais posé la question, est-ce que, est-ce que ça va ceci, est-ce que ça va cela est-ce que vous avez besoin de tel truc ou de tel truc, ça sort pas du cadre, on est un bénéficiaire, on reste bénéficiaire le temps qu'on fasse le tour, heu, pas plus quoi, ni prénom ni, même pas alors les prénoms des, des bénévoles c'est, c'est pas évident quoi.

I : Du coup vous, vous...

Marcel : Bah moi je le vis pas mal hein, je, je reste à ma place (...) je m'adapte ».

Les propos de Marcel renseignent sur le potentiel d'identification que peut avoir la fréquentation d'un espace de consommation marqué par différentes contraintes à imputer un statut de bénéficiaire aux usagers et les inscrire dans une identité sociale correspondante. Il déclare ne pas être dérangé par ce statut différencié, potentiellement dégradant, toutefois il est amené à s'y ajuster comme il le précise à la fin du verbatim. Il en ressort que les dispositifs de contrôles formalisés au sein des OA (identification, horaires imposés, accompagnement) structurent l'activité de

consommation investie par les usagers en réduisant leurs capacités d'agir. De ce fait, la perception par les informants renvoie à celle d'un espace qui les différencie à la fois des consommateurs qui naviguent au sein de l'espace marchand en dehors des OA et n'ont pas à subir ces contraintes, et des bénévoles qui ont la capacité de leur imposer des choix de consommation.

Enfin, il y a lieu de s'arrêter plus en détail sur la phase de la file d'attente. Être dans la file d'attente constitue une contrainte aux yeux de certains informants pour plusieurs raisons. D'abord la nécessité de venir tôt aux OA, qui a été évoquée plus haut, et qui permet d'éviter aux usagers de « passer en dernier ». Liliane estime qu'elle y a va une heure à l'avance : « *Déjà au niveau de l'attente elle est au moins d'une heure (...) Oui une heure en moyenne* » (Liliane), notamment à cause des mesures sanitaires imposées par le gouvernement. Par ailleurs, elle rajoute que : « *Le problème c'est que c'est, l'attente est tellement longue qu'il y en a qui se disputent pour un oui ou pour non, pour une place* » (Liliane). Ceci constitue le deuxième volet de la contrainte rencontrée par les usagers au moment de faire la queue, à savoir les tentatives de dépassement de file qui aboutissent parfois à des altercations entre usagers. Le propos est revenu fréquemment au fil des entretiens, et nous nous y sommes intéressés pour voir si ces comportements au niveau de la file d'attente étaient générés par le mode d'organisation de l'OA. Néanmoins le verbatim d'Irène montre que si le passage aux fourchettes horaires aux RDC de Créteil a permis de réduire la fréquence d'occurrence de ces incidents, ils seraient toujours d'actualité :

« ***Irène*** : Ils nous respectent pas nous des fois de par le fait, parce que bon avant, à l'époque on avait des numéros, on arrivait très tôt le matin et on attendait peut être toute la matinée pour être servis, maintenant ils nous ont mis des heures de distribution, ça c'est top, mais malgré ces heures de distribution, il suffit qu'il y en ait une qui arrive avant toi, et qu'elle a pas la même heure de distribution que toi, elle va essayer de te passer, même si son heure est après la tienne, elle va essayer de te passer devant ».

Il nous est même arrivé d'être au cœur d'une situation qui faisait écho à ces problématiques de dépassement de file lors d'une sortie sur le terrain au SP de Bonneuil :

« *Nous étions à côté de la porte pour attendre les usagers qui finissaient de récupérer leur colis et voir s'ils acceptaient de nous parler et, tout d'un coup, nous fûmes interpellés par une dame qui nous a demandé si nous avions carte prioritaire qui justifierait le fait de ne pas « faire la queue ». Nous lui avons donc expliqué que nous étions bénévole. Cet épisode montre que les usagers usent de ruses pour ne pas attendre dans la file, ou ne pas la faire longtemps, et que les autres usagers procèdent à un contrôle social pour éviter de se faire dépasser » (Note d'observation).*

La priorité est accordée aux personnes ayant un handicap reconnu, ce qui explique la question de la dame par rapport « à la carte prioritaire ». La dame en question est devenue une informante, Assia, que nous avons recrutée suite à cet épisode. Au cours de notre entretien avec

nous lui avons rappelé l'épisode en question, suite auquel elle est revenue sur le troisième volet de la contrainte lié la file d'attente : l'intervention ponctuelle ou l'arbitrage des bénévoles qui n'est pas toujours bien reçue par les usagers à l'image d'Assia, car ils accentuent leur distance vis-à-vis des usagers :

« Assia : mais heu ça en vient jusqu'à même eux ils sortent et ils nous engueulent, c'est pas s'il vous plaît reculez, y a pas de s'ils vous plaît, reculez (ton appuyé), c'est comme ça, vous reculez pas je donne pas de ticket, comme ça on dirait des enfants.

Assia : Bah on attend dehors, celui qui donne les tickets pour avoir notre numéro on attend dehors, « on fait la queue », on attend dehors, et si on est rentré pour savoir ouais ça se passe comment pour les tickets, vous sortez je vais venir (en appuyant) ».

Il y a lieu de noter que les derniers propos avancés par Assia portent sur les RDC de Bonneuil-sur-Marne, un OA que nous avions envisagé d'étudier au début de notre parcours doctoral. Notre demande n'ayant pas eu de suite, nous n'avons pu corroborer les derniers verbatim avec des observations in situ. Par ailleurs, nous avons eu recours à la photographie (Illustration 16) pour documenter une pratique fort usitée aux OA observés concernant la file d'attente, et qui consiste à mettre les chariots de courses en file pour marquer l'ordre de passage des usagers, et réserver la place.



Illustration 16. Chariots d'usagers du SP de Bonneuil disposés au niveau de la file d'attente

L'absence d'usagers sur les photos répond certes à des dispositions éthiques de respect de la confidentialité et de droit à l'image, néanmoins, pendant la majeure partie du temps d'attente, les usagers ne se tiennent pas à côté de leurs chariots, au contraire, cela leur permet de se mettre à l'écart pour pouvoir discuter tranquillement ou même s'asseoir sur les trottoirs tout en gardant un œil sur leurs chariots respectifs (i.e. leur place dans la file d'attente). Disposer son chariot dans la file d'attente revient à marquer le moment de son arrivée et, conséquemment, son ordre de passage. Ceci fait écho à une pratique d'usagers d'une station de vacances (toute proportion gardée par ailleurs) qui se réveillaient tôt le matin pour mettre leurs serviettes respectives sur les chaises

disposées devant la piscine (Ladwein 2002). Ce faisant, ils les réservaient pour revenir les retrouver plus tard à l'image de nos usagers qui réservent leur place par le biais de leurs chariots respectifs.

Les interactions tendues et le ton autoritaire des bénévoles, les horaires imposés et les dispositifs de contrôle sont tous des éléments qui illustrent la contrainte organisationnelle marquant l'expérience de consommation des usagers auprès des OA. La file d'attente apparaît donc comme un élément qui inscrit davantage ces derniers dans le statut de bénéficiaire et, in fine, dans une identité sociale dévalorisée. Toutefois, faire la queue présente un autre type de contrainte, d'ordre sociospatial que nous abordons dans la sous-section suivante.

Section 2. La contrainte sociospatiale : de l'exposition sociale au contrôle de l'information

Sous-section 1. Exposition sociale et restriction au niveau de la consommation

1. *L'exposition sociale*

Par contrainte sociospatiale des OA nous entendons la dynamique qui caractérise cet espace de consommation aux implications sociales pour les usagers qui le fréquentent, notamment la relation entre la contrainte au niveau géographique et le rapport aux outsiders (ceux qui ne fréquentent les OA ni en tant que bénévole, ni en tant que bénéficiaire). Ce rapport nous amène à aborder le sujet de l'exposition des usagers. Au moment de sélectionner notre terrain d'étude, notre choix s'est porté sur les OA comme espaces qui réunissent les PSP et matérialisent les dynamiques d'inégalité et de marginalisation dans la société de consommation. Au-delà d'être un lieu qui rassemble des populations aux vulnérabilités multiples, il émerge de nos résultats que les OA sont un espace qui expose ces publics vulnérables. Et c'est particulièrement en analysant les propos de Rico sur la file d'attente que cette contrainte sociospatiale ressort. Pour cet informant, faire la queue devant les centres de distribution des OA revient à afficher son statut d'assisté, et accentue son sentiment de déclassement qu'il détaille dans l'échange suivant :

« **Rico** : Non, non non, par contre ce qui me dérange un peu c'est heu, que, enfin pas, pas au SP, mais au, par exemple au, aux restos du cœur [de Bonneuil], tu dois faire la, la queue dans la rue, et alors t'as toutes les voitures qui passent et, au début c'était, ça me dérangeait beaucoup.

I : Tu fais la queue dans la rue.

Rico : Ouais, ça veut dire que tous ceux qui passent te voient.

I : (...) Je me rappelle qu'il y avait une avenue comme ça qui...

Rico : Oui c'est ça ouais, ouais, quand les gens attendent dehors, tous ceux qui passent, bus...mais c'est vrai qu'au départ c'était pas, ça, c'est vrai que c'est gênant quoi, déjà que t'es pas très à l'aise d'y aller la première fois, et en plus tu vois, bon maintenant je m'en fous, maintenant je, j'ai l'habitude, mais au départ c'est vrai que c'est...

I : Et y avait des gens qui ralentissaient ou qui s'arrêtaient...

Rico : Oui oui y en avait, ouais y en a ils regardent (...) Ouais ouais ils, alors je sais pas si c'est vraiment, mais ils, ils insistaient vraiment.

I : Et ça, ça te dérangeait.

Rico : Ouais ouais, ouais c'est vrai que c'était, au début c'était, je t'ai dit déjà au départ j'étais pas très fier d'aller là, et y avait ça en plus quoi, le regard des gens c'est vrai que c'est un peu dérangeant

I : Et tu faisais quoi quand ça arrivait ça.

Rico : Bah rien je regardais les personnes puis c'est tout. En général, en général quand tu regardes, tu soutiens le regard ils détournent le regard, mais sinon on voit qui, y en a qui sont, c'est pour te déranger quoi, pour te mettre mal à l'aise quoi.

I : Au SP on fait aussi la queue...

Rico : C'est différent là-bas, c'est un peu isolé tu vois, la cité est pratiquement vide là derrière, y a personne dans le, l'immeuble qu'il ya devant, c'est pratiquement vide.

I : La cité, parce qu'il y a une grande cité là, elle est vide ?

Rico : L'immeuble qui est juste devant-là, il est pratiquement vide là, il reste trois quatre locataires, donc c'est moins dérangeant...T'es plus à l'abri des regards ».

Le verbatim de Rico est révélateur de la contrainte sociospatiale en rapport avec la fréquentation des OA, notamment à travers les conséquences sociales de l'emplacement de ces espaces de consommation. Les RDC de Bonneuil donnent sur une avenue dont le niveau de trafic en voiture augmente les chances d'occurrence d'épisodes comme celui que Rico a relaté plus haut. Un épisode déclassant pour un usager de par la mise à nu de sa vulnérabilité aux yeux d'outsiders qui passent en voiture, signe d'une situation économique probablement non-contrainte, et le scrutent dans son statut de bénéficiaire. Ainsi, ce dernier laisse la place au statut et à l'identité sociale de bénéficiaire et, surtout, aux sentiments de déclassement et de gêne à fréquenter les OA. Une gêne qu'il a pu toutefois dépasser avec le temps, mais qui n'en est pas moins dégradante. Par ailleurs, à la fin du verbatim, Rico met les emplacements des RDC et celui du SP à Bonneuil en perspective. Le dernier étant moins en vue, « caché » par un immeuble plus ou moins vide qui sert de voile protecteur contre les regards indiscrets. Les deux emplacements respectifs des OA illustrent deux dynamiques sociospatiales contrastées dont l'une a pour conséquence d'exposer et l'autre de mettre à l'abri.

2. Des possibilités de consommation spatialement nuancées

Par ailleurs, la contrainte sociospatiale se rapporte également à l'affectation géographique de l'usager à un centre de distribution selon son adresse, ce qui réduit, voire annule les possibilités de fréquentation d'autres centres relevant de la même OA. Ce premier niveau de contrainte limite le périmètre d'action de l'usager et ses horizons de consommation, rendant la fréquentation des OA encore plus contrastée vis-à-vis d'un espace de consommation normalisé, une GMS par exemple qui est accessible indépendamment du lieu de résidence.

En conséquence, les usagers se retrouvent limités aux produits proposés par leur centre d'affectation :

« Mitia : C'est toujours les mêmes produits, les conserves, au niveau conserves c'est toujours les mêmes, c'est toute l'année les mêmes, les lentilles, les pâtées tout ça, les sardines, leurs boîtes de saucisses, lentilles c'est, c'est pas bon, y a beaucoup de produits ».

Étant donné que les centres fonctionnent de façons différentes et proposent des « assortiments » différents, plus ou moins riches en produits et en choix, les usagers sont contraints

de composer avec les produits proposés dans leur centre d'affectation. Ceci est illustré par Marianne qui met en regard deux centres qu'elle a eu l'occasion de fréquenter :

« **Marianne** : *l'année dernière c'était pas diversifié quand j'étais à Choisy le Roi, tandis qu'ici c'est diversifié y a plusieurs, ça change à chaque fois tandis qu'à Choisy le Roi c'était toujours le même truc, toujours la même nourriture, toujours le même, les mêmes produits* ».

Certains usagers ont plus de savoir-faire que d'autres pour s'ajuster à cette contrainte, en transformant les produits qu'ils ne consomment pas, ou pas immédiatement en confitures et/ou en compote pour les conserver :

« **Marcel** : *« si on me file des salsifis, bah il va falloir que je, je fasse des salsifis, si on me file un sac rempli de rhubarbe bah j'ai pas le choix même si je dois passer 48 heures à faire ma confiture, je fais mes pots de confiture ».*

« **Jean** : *Ab surtout les fruits moi j'fais des compotes, celui qui garde le stand des fruits il est content, tout ce qui va pas il rentre dans le sac et de toute façon ça devient des compotes et ça permet de tenir une semaine ou deux, sur certains produits* ».

L'OA, en tant qu'espace, fait écho à la circonscription à un univers de consommation diminué par rapport à ce qui est proposé dans un contexte marchand, et, de là, a le potentiel d'inscrire les usagers dans un statut diminué par rapport à celui de consommateur à part entière. S'ajuster à ce statut potentiellement imputé par l'OA nécessite alors des ressources et des savoir-faire, à l'image de Jean et Marcel, face auxquels les usagers ne sont pas égaux. Nous présenterons les différentes stratégies mobilisées par les usagers pour s'ajuster au statut de bénéficiaire et négocier leurs identités sociales au sein de la société de consommation.

Sous-section 2. Le contrôle de l'information, un mécanisme d'ajustement à la tension identitaire

Cette affectation géographique des usagers aux centres de distribution de leurs lieux de résidence respectifs, se traduit au niveau social par un dévoilement de soi vis-à-vis de leurs connaissances (i.e. des voisins) que nous appelons les « outsiders ». Ce dernier renvoie au risque d'exposition de leur affiliation, qu'ils ne veulent pas forcément partager (Garthwaite 2016) comme en témoigne l'échange suivant avec Alain : « *Euh non non, enfin, j'espère pas, j'espère pas croiser des gens que je connais (...) Bah parce qu'on a un peu, on a un peu honte voilà, c'est tout* » (Alain).

Ceci amène les usagers à déployer des stratégies de contrôle de l'information (Goffman 1975) vis-à-vis de leur statut de bénéficiaire afin de séparer ce dernier du reste de leur vie sociale et préserver la face (Goffman 1974) vis-à-vis de leurs connaissances. Trois stratégies de contrôle de

l'information émerge de l'analyse : La divulgation sélective, la dissimulation de l'affiliation et la ruse.

1. La divulgation sélective

Alain, dont nous venons de présenter le verbatim, s'inscrit dans une stratégie de divulgation sélective dans la mesure où il partage l'information avec un nombre restreint de personnes, qu'il juge suffisamment de confiance pour ne pas la divulguer plus largement : *Alain : Bah je me cache pas, mais je me, je me, je me montre pas non plus quoi, disons que je reste discret (...) Euh non, non non, y a très peu de personnes [qui le savent], y a que mon ami et ma mère, voilà c'est tout.* L'ami en question l'héberge et il ne peut pas lui cacher l'affiliation, car il partage ses provisions avec lui, il se trouve alors obligé de le mettre dans la confiance de son statut de bénéficiaire. La divulgation sélective intervient aussi pour contrôler l'information en regard de l'affiliation au sein du cercle familial, notamment dans le cas de Catherine qui met cette stratégie à profit pour aider son père en lui donnant une partie du panier reçu aux RDC, mais ne se dévoile pas vis-à-vis de lui pour autant :

« **Catherine** : Ça dépend des personnes, ouais non mon père je pense pas que je lui dirais ça. (...)

I : Donc tu lui ramène des trucs des RDC, mais tu lui dis pas.

Catherine : Non (...) Il demande pas ».

« **Catherine** : Ouais, je leur ai dit [ses enfants] bah voilà maman elle gagne pas beaucoup, elle va aller chercher le manger aux restos du coeur et tout...

I : Et heu, là ton cercle social, tes amis le savent ? Tes, tes voisins dans la résidence ?

Catherine : Non, par exemple eux non, non. Après heu y a, y a certains, certains amis, ouais comme ceux de la MDS⁷⁹ par exemple, heu, mouais voilà quoi ».

« **Catherine** : Je sais pas, ouais je sais pas et puis heu, non je, j'irai pas le crier sur tous les toits, ouais, non après heu, non j'aurais pas spécialement envie de leur dire ou quoi après, ça, ça dépend, ça dépend qui t'as en face de toi je crois, ouais ».

À l'image de Catherine, les informants qui optent pour une stratégie de divulgation choisissent minutieusement les personnes qu'ils mettent dans la confiance par rapport à l'affiliation. Il s'agit le plus souvent d'outsiders de confiance auprès desquels ils ne se sentent pas dévalués. Ce critère est primordial dans le cas des usagers qui n'arrivent pas à accepter la situation comme Bénédicte. Elle partage son information avec un seul outsider qui se trouve dans la contrainte financière et partage sa condition socioéconomique dans une certaine mesure :

« *I : Et tes amis savent que tu, t'es aux RDC, que t'as été aux RDC ?*

⁷⁹ Maison Des Solidarités.

Bénédicte : *J'en ai un qui le sait oui. Mais c'est une personne qui est aussi en difficulté financière, et du coup, lui il fait pas la démarche, mais heu...*

I : *Pourquoi ?*

Bénédicte : *Je sais pas, ça je sais pas du tout (rire), je sais qu'il a des aides à droite et à gauche, il a une aide de, heu, parce qu'il est en position de handicap donc il a des aides aussi de ce côté-là, mais ce, les RDC il peut pas.*

I : *Et c'est le seul qui sait ?*

Bénédicte : *Oui ».*

I : *Les autres tu ne leur dis pas ?*

Bénédicte : *Non ».*

Le souci d'image éprouvé par Bénédicte l'amène ainsi à limiter le nombre d'outsiders au fait de ses venues aux RDC, notamment avec son ami qui ne présente pas le risque de l'inscrire dans le statut de bénéficiaire et lui attribuer une identité sociale dévalorisée en raison de la contrainte financière qu'il éprouve à son tour. Cette dernière inhibe la dimension valorisante de son affiliation dans le rapport que Bénédicte entretient avec son ami, en contraste avec sa relation avec sa mère :

« I : *Ta mère sait que t'es aux RDC ou pas.*

Bénédicte : *Non.*

I : *Tu lui dis pas.*

Bénédicte : *Non.*

I : *Pour le même souci.*

Bénédicte : *Oui (...) c'est pas des trucs que j'aimerais dire à ma mère (...) Pour l'image que je donne, pour moi c'est toujours ce côté rabaissant ».*

2. La dissimulation de l'affiliation

Le sentiment de honte et la peur du regard que les autres pourraient porter sur eux amènent certains informants à dissimuler leur affiliation aux OA, même à leur famille proche, à l'image de Gabriel : *Non...Non, je leur [ses parents] dirai jamais, je leur dirai jamais déjà parce que moi j'aurais honte, clairement, j'aurais du mal à supporter leur regard.* Lilia adopte la même stratégie, qu'elle déploie à la fois dans les OA et en dehors de ces derniers, notamment pendant ses interactions avec ses enfants. Elle mobilise son aspect vestimentaire pour garder ces derniers dans l'ignorance et apparaître comme « normale » (Goffman 1975) à leur yeux pendant les sorties aux espaces de consommation normalisés, un restaurant à titre d'exemple :

« **Lilia** : *si par exemple ma fille, parce que je vais de moins en moins, un de mes enfants va me dire, aujourd'hui on t'emmène au restaurant (...) là effectivement je vais faire un effort et je vais m'habiller avec un peu plus de, voilà mettre un peu plus de choses.*

(...) je vais mettre peut-être des accessoires, je vais mettre peut-être un petit collier, je vais peut-être, je sais pas, mieux me coiffer (...) Au niveau des vêtements et peut-être au niveau de, de ma coiffure oui je vais peut-être plus arranger un peu c'est tout.

I : *Là c'est pour aller au restaurant donc vous allez, comme vous dites, faire un effort, c'est ça.*

Lilia : *Oui, pour mes enfants oui, pour leur faire plaisir oui(...) parce que je sais que, je sais que ça va leur faire plaisir et puis qu'ils vont se dire bah maman ça va, qu'ils savent pas que je vais aux RDC et que, et que voilà...*

I : *Parce que vos enfants ne savent pas !*

Lilia : *Non.*

I : *Vous ne leur dites pas.*

Lilia : *Non.*

I : *Et pourquoi ?*

Lilia : *Parce que je veux pas leur dire. Je veux pas qu'ils sachent (...) j'ai peur que justement ils me disent heu, maman on est là pour t'aider et eux ils ont déjà leurs problèmes, ils ont des enfants donc je veux pas, donc je montre pas, je ne dis rien ».*

Bien que les propos recueillis auprès de Lilia laissent à penser qu'elle a dépassé la honte exprimée avant et début de son affiliation, elle garde quand même un souci d'image en maintenant une apparence « normale » lors des interactions avec ses enfants, laquelle ne laisse pas supposer une contrainte financière suffisamment ardue au point de l'amener à recourir aux OA. Ce souci d'apparence renseigne sur l'ancrage sociospatial de la dynamique de négociation identitaire de Lilia que lui impose l'espace contraint, celui des OA :

« **Lilia :** *mais non ils le savent pas et je leur dirai pas non plus. C'est pas, j'ai pas honte hein d'aller aux RDC, c'est simplement que je veux pas heu, je veux pas les ennuyer, je veux pas les embêter avec ça.*

I : *Et là s'ils vous appelle par exemple le mardi, pendant que vous êtes aux RDC, vous faites comment, vous répondez pas ou.*

Lilia : *Non j'éteins mon téléphone.*

I : *Ha vous éteignez votre téléphone quand vous êtes aux RDC.*

Lilia : *Oui (...) Oui voilà c'est tout (...) Bah heu en général je traîne pas longtemps aux RDC, donc après dès que je sors des RDC j'allume mon portable (...) là je rallume tout de suite mon portable comme ça dure pas longtemps, et comme c'est le matin en général ils sont occupés, soit ma fille avec les enfants, soit mon autre fille (...) mon fils bah il s'occupe, il travaille (...) heu c'est sa femme qui m'appelle plutôt, et quand elle m'appelle elle sait que le matin heu, vu que je suis fatiguée bah elle m'appelle un peu plus tard ».*

Lilia déploie sa stratégie de dissimulation de l'information de façon transversale entre les espaces, normal et contraint, de consommation, à travers un mode opératoire suivant lequel elle jongle entre une apparence « normale » intermittente au sein du premier et une injoignabilité temporaire lors de ses visites au second. Ce mode opératoire se rapproche de la troisième et dernière stratégie de contrôle de l'information que nous avons mise au jour : la ruse.

3. La ruse

Par le mot ruse, nous entendons les techniques déployées par nos informants pour empêcher d'autres personnes de percer le secret de leur affiliation. Bien qu'il y ait des similitudes

avec les deux stratégies présentées plus haut, nous identifions deux caractéristiques qui différencient la ruse de la divulgation sélective et de la dissimulation de l'affiliation. Premièrement, la ruse intervient dans le cas où il n'est pratiquement pas possible, ou du moins très difficile, de cacher le statut d'usager comme c'est le cas pour les deux premières stratégies. Deuxièmement, les techniques rangées dans cette catégorie sont déployées de façon consciente par les informants qui les rapportent comme telles. La ruse déployée par Martine consiste à faire semblant de revenir d'une GMS où elle a fait ses courses, pour éviter de se dévoiler auprès d'outsiders de son quartier en rentrant qu'elle croise en rentrant des distributions aux OA :

« **Martine** : Bah y en a à qui je l'ai dit oui, mais y en a à qui je ne le dis pas parce que c'est une honte alors, comme les gens sont un peu bêtes et disciplinés je les laisse penser ce qu'ils veulent, donc je le dis à des personnes que je connais bien, que j'aurais pas, et puis les autres bah je les laisse croire, des fois je remonte avec mon caddie, ha vous avez été faire vos courses à Leclerc, oui oui, elle me dit bah vous y avez été l'autre jour avec votre fils, je dis oui, mais comme c'est lourd et tout je dis, moi je reprends les bricoles que j'ai besoin en plus, bah oui, parce que bon les gens sont c'est pas non, c'est pas méchant, mais c'est elle va au RDC, elle fait ça, mais attends, elle a travaillé, je comprends pas... ».

En demandant à Martine de nous expliquer, de façon pratique comment, elle procédait pour déployer sa ruse, nous avons fait ressortir le caractère conscient de cette dernière :

« **Martine** : Bah comme si j'allais faire des courses, je prends le bus, je descends du bus, je fais la queue, et puis après bah je reprends le bus et je rentre chez-moi (...) Le SP je l'ai en bas de chez-moi, enfin en bas de chez moi façon de parler, j'en ai pour 10 minutes à pieds, les RDC c'est carrément à l'opposé faut prendre le bus, et comme j'ai du mal à marcher je prends le bus (...) quand je pars de chez-moi pour aller par là [le SP] c'est comme si j'allais à Lidl, ou quand je reviens et que je vois les gens qui sont toujours sur leurs balcons ha bah alors ça y est, vous avez fait vos courses, oui vous avez été à Lidl, oui j'étais à Lidl, à pieds, je dis non j'ai pris le bus là-bas (...) Le chemin que je fais pour aller au SP, c'est comme si j'allais à Lidl, et celui que je prends pour aller aux RDC c'est comme si j'allais à Leclerc ».

Martine gère la contrainte sociopatiale liée à son affiliation en mobilisant à son tour des éléments relatifs à l'espace, notamment les emplacements respectifs des SP et RDC ainsi que les circuits habituels qu'elle suit pour faire ses courses dans des espaces de consommation normaux. Sa ruse consiste à jouer des informations que détiennent ses connaissances sur ses habitudes de consommation pour échapper, ou du moins réduire les possibilités de leur contrôle social vis-à-vis d'elle.

D'un autre côté, Baptiste a recours à la ruse pour simuler une normalité qui lui permet de rester sous le seuil de visibilité (Schlagdenhauffen 2015) des outsiders. Il développe cette idée en décrivant son ressenti par rapport aux sacs fournis aux usagers par des OA, ici une distribution organisée par Linkee. En contraste avec Zara, cette dernière a une connotation dévalorisante pour

Baptiste, entre autres car elle constitue un élément dévoilant qui met à nu sa condition socioéconomique. Pour éviter ladite mise à nue, Baptiste remplace les sacs donnés à la distribution par d'autres sacs « normaux » à ses yeux :

« **Baptiste** : Bah à Linkee si si, récemment j'ai commencé à prendre des sacs pour moi et ma copine tu vois (...) de chez moi (...) Des sacs carrefour, des sacs (...) Tu vois des sacs normaux, ceux des courses

I : Parce que le sac le Linkee tu trouves qu'il est pas normal ?

Baptiste : Oui, je pense qu'il est un peu pas normal oui

I : Comment ?

Baptiste : Il est un peu publicitaire tu vois (...) Bah ... c'est comme Zara, tu vois marqué Zara et heu... c'est Linkee... voilà quoi il y a le logo

I : Ce qui te dérange, c'est que ce soit Linkee ou que ce soit associé à une distribution ?

Baptiste : Non que ce soit associé à une distribution
(...)

I : Et du coup tu fais quoi, tu prends un sac ... heu carrefour ?

Baptiste : Un sac normal quoi, Carrefour je sais pas moi ... un sac normal quoi, un sac de courses. En plastique (...) Un truc qui ... en gros qui passe partout c'est quoi, c'est un sac normal. Un sac de courses. Un truc qui sort du commun, t'es curieux tu vois le logo tu te dis c'est quoi ? tu vois ou quoi ? ».

Bien que Baptiste fréquente plusieurs OA, la gêne que lui cause le regard de l'autre l'oblige à déployer une ruse lui permettant d'apparaître comme normal aux yeux des autres. Baptiste a recours au sac marqué, un sac de courses portant le logo d'une grande enseigne de distribution pour afficher, même en simulant, son appartenance à l'espace normal. Cette ruse déployée par Baptiste est ancrée dans son expérience au sein des OA, dans la mesure où elle vise à réduire le sentiment de honte qu'il éprouve à s'y rendre :

« **Baptiste** : Par exemple quand j'ai les sachets sur moi, quand je les porte j'ai honte Ils donnaient un sac avec tout ce qu'il y a dedans tu vois. Et il y avait leur nom [linkee] dessus tu vois ? Oui et t'avais peur des regards un peu tu vois

I : Du regard des autres ?

Baptiste : Oui (...) Je sais pas, c'est C'est .. c'est une honte. C'est un sentiment de honte en fait.

I : Parce qu'ils te regarderaient comment justement ?

Baptiste : Je sais pas, mais sur le moment tu cherches pas comprendre, tu calcules pas. T'a juste peur de certains regards, un sentiment de honte qui se dégage (...) Bah parce que pour moi... il y a un logo d'aide. Par exemple il y a le logo de la croix rouge, le logo département, le logo Linkee ».

Enfin, le contrôle d'information peut aussi concerner d'autres usagers qui fréquentent le même OA et à qui il n'est pas possible de cacher l'affiliation. Parmi son groupe d'amies rencontrées aux RDC, Marianne en emmène une en voiture pour lui éviter les transports publics. Mais ayant

pris le parti de ne pas partager son affiliation avec elle, afin de « sauver la face », Marianne justifie sa présence aux RDC de Créteil en donnant un autre motif à ses visites :

« I : Et ben, donc à part ta famille, donc ta mère et tes sœurs, et les copines que t'as rencontrées aux Restos du Coeur, qui est au courant que t'es inscrite ?

Marianne : *Deux amies, deux copines (...) Ouais, sinon personne d'autre, donc euh ça va.*

I : Et par exemple au quartier ils savent pas ?

Marianne : *Ça va pas ! et même la fille -là, qui vient avec moi en voiture là, elle croit que c'est pour ma mère que j'y vais, que c'est pas pour moi.*

I : Tu lui dis pas ?

Marianne : *Ab non non, parce qu'elle est, elle a son, elle a sa fille dans la classe de mon fils j'ai pas envie qu'elle sache, elle sait pas ma situation elle sait pas comment, ce qui se passe dans ma vie, j'ai pas envie (...) elle elle sait pas, parce que je veux pas moi, parce qu'il y a mon fils dans sa classe j'ai pas envie de, chacun sa vie quoi ».*

Marianne rejette le statut de bénéficiaire au point de l'attribuer à sa mère. Ceci renseigne sur le poids de la contrainte sociospatiale des OA et sa capacité à inscrire les informants dans une identité dévalorisée que les usagers négocient de différentes façons. Sur la base de leurs capitaux et savoir-faire respectifs, d'aucuns se raccrochent au marché tandis que d'autre essaient de le contourner, voire de s'en extraire. Nous présenterons ces différents rapports des usagers au marché et leurs implications sur la négociation de l'identité de bénéficiaire dans le chapitre suivant.

Conclusion du huitième chapitre

L'expérience de consommation auprès des OA, nous l'avons vu, déploie des contraintes qui peuvent inscrire les usagers dans une identité sociale dévalorisante (i.e. le statut de bénéficiaire). Ces contraintes se déclinent principalement sur deux dimensions. La première renvoie à l'organisation des OA qui imposent aux usagers, en plus d'un rapport asymétrique avec les bénévoles, des dispositifs rigides de déroulement et de contrôle qui les inscrivent (davantage) dans un statut dévalorisé de bénéficiaire. Par ailleurs, la contrainte des OA se décline également au niveau sociospatial à deux égards. Premièrement, l'affectation géographique de l'utilisateur à un centre de distribution en fonction de son adresse réduit ses horizons de consommation. Dans un second temps, l'affiliation expose la vulnérabilité de l'utilisateur (à travers la file d'attente par exemple) au point de l'amener à user de stratégies de contrôle de l'information (dissimulation, divulgation sélective ou ruse) par rapport à sa fréquentation de l'OA, en vue de préserver la face (Goffman 1974).

Cette inscription des usagers dans une identité sociale dévalorisée de bénéficiaire est négociée suivant deux orientations majeures qui feront l'objet des deux chapitres suivants. La première consiste à multiplier les incursions dans l'espace marchand qui met à la disposition des usagers un ensemble de ressources matérielles et symboliques (Elliott et Wattanasuwan 1998) qu'ils peuvent activer en mobilisant des compétences et savoir-faire en vue de se raccrocher au marché et irriguer des identités sociales désirées qui les éloignent du statut de bénéficiaire (chapitre 9). Par ailleurs, d'autres usagers négocient ladite identité sociale dévalorisée en dehors de l'espace marchand, à travers l'adoption d'activités de consommation alternatives (chapitre 10) sur la base desquelles ils soutiennent des identités détachées du marché, envers lequel ils tiennent un discours critique (Cherrier 2009; Guillard et Roux 2014).

Chapitre 9. L'accès à l'espace de consommation normalisé : une perspective de (re)valorisation pour les personnes en situation de pauvreté

La première tendance relative au marché qui émerge des entretiens avec les usagers est la volonté d'intégration et/ou de réintégration dans les espaces de consommation normalisés. Dans cette perspective, le rapport au système marchand est ici analysé à travers le prisme des possibilités qu'il offre aux usagers des OA pour se replacer dans un univers de consommation valorisé et rompre avec, ou du moins, relativiser le statut de bénéficiaire qui accompagne leur fréquentation des OA. Les informants ont rapporté faire des incursions, plus ou moins régulières, dans l'espace de consommation normalisé en adoptant différentes activités que nous avons regroupées par types et significations pour les usagers. Nous les présenterons dans les trois sous-sections suivantes, en commençant par les achats nécessaires auprès de magasins physiques ou virtuels normalisés, les loisirs individuels et/ou en famille avec les enfants et enfin les activités hédoniques qui permettent de retrouver des cercles sociaux constitués principalement d'outsiders.

Section 1. L'évolution du rapport des personnes en situation de pauvreté au marché : de l'accès restreint à l'appropriation des ressources

Sous-section 1. Course et « courssette », une expérience limitée au sein des GMS

Au niveau de la section traitant de l'activité de consommation au sein des OA, nous avons présenté certains verbatim qui renseignaient sur la quantité, jugée suffisante, des denrées reçues par les usagers. Toutefois, la quasi-totalité de nos informants, à quelques exceptions près, est amenée à combiner les denrées reçues avec des achats effectués le plus souvent auprès de GMS pour compléter le manque au niveau des produits nécessaires. Dans la plupart des cas, les informants déclarent, logiquement, acheter ce qu'ils ne reçoivent pas aux OA⁸⁰ tant au niveau alimentaire : « *Ouais je complète, c'est vrai y a des trucs que j'ai pas besoin d'acheter comme le lait, comme les œufs, comme certains trucs, certains légumes (...) je complète on va dire, comme ça je sais que par exemple j'ai eu ça, hop j'irai pas acheter autre chose, j'essaie, j'évite d'acheter et surtout j'essaie de voir les promos aussi* » (Marianne), qu'hygiénique : « *Bah je fais avec ce qu'ils donnent, mais ouais j'achète vraiment que ce que j'ai besoin en plus (...) Bah dans les grands magasins, du papier toilette des trucs comme ça qu'on a pas aux RDC* » (Samuel), que de produits pour les enfants « *bah pour les gâteaux, pour les enfants pour le goûter, pour le petit déj aussi* » (Kimmy).

Pour sa part, et étant limité dans ses possibilités d'achat auprès des acteurs marchands, Rico s'en tient aux produits de base pour compléter le panier qu'il reçoit aux OA :

« **Rico** : *Là en fait j'achète tous les produits de base, enfin ce mois-ci j'ai fait ça, j'ai acheté de l'huile, du sucre, du café, et de la viande pour les chiens, et puis le reste, ce moi-ci j'ai, j'ai pas acheté beaucoup, j'ai pas acheté beaucoup, j'ai, j'avais pas le choix* ».

Cette limitation des informants au sein des espaces de consommation normalisés est aussi appréciable à travers l'échange qui suit avec Catherine :

« **Catherine** : *Mes dernières courses (rire), heu bah c'est des courses d'appoint quoi (...) C'est des courses heu qui permettent de compléter (...) Heu de, bah compléter par rapport à ce qu'on me donne.*

I : *D'accord, aux RDC ?*

Catherine : *Ouais* ».

⁸⁰ Organisme d'Aide.

Ce verbatim est venu en réponse à une question sur ses dernières courses et consacre le caractère contraint que peut revêtir l'expérience de consommation des informants auprès d'acteurs du marché conventionnel, faute de moyens économiques. Au-delà des courses d'appoint, qui ne relèvent pas nécessairement de la contrainte économique, l'appellation qui nous a le plus interpellé, et qui rend peut-être le plus compte de cet horizon limité de possibilités, auquel les usagers des OA sont astreints lors de leur navigation au sein des espaces normalisés de consommation, et particulièrement les GMS, fut celle de Martine « *Les coursettes* ». Une mise en contexte est nécessaire à ce stade pour bien saisir le propos de Martine. Sur une durée de deux mois, elle fait une fois des courses et trois fois ce qu'elle appelle des coursettes :

« **Martine** : y a des fois ou c'est des courses, quand je dis je vais faire mes courses, quand j'achète la lessive le machin et tout, pour moi c'est des courses, quand j'y retourne et tout après c'est des coursettes ».

La différence entre les deux résiderait dans le volume du panier acheté :

« I : Et les coursettes ? Parce que j'ai jamais entendu ce mot.

Martine : C'est moi qui l'ai inventé les coursettes.

I : Bah écoutez, je vous créditerai pour l'invention du mot hein ! Vous parlez de caddie en fait, c'est au niveau du volume, de la note de caisse...

Martine : Le volume, quand vous en avez pour 150 euros, une supposition, ça fait mal, quand on peut on le fait, mais bon moi comme je sais que je peux pas, bah quand je me fais mes pleins, moi mes pleins de caddie c'est vraiment le minimum, quoi, c'est ce que je peux acheter quand je peux l'acheter ».

Le suffixe « ette » rajouté à la fin pour former le diminutif du terme course marque la diminution de la valeur associée au mot d'origine et sert à souligner la petitesse attribuée par Martine à cette activité de consommation, à travers le volume des achats :

« **Martine** : Les coursettes et bah c'est quand je fais mes courses moi, les gens ils disent des courses, mais comme moi je fais vraiment le strict minimum j'appelle ça des coursettes (rire), ha bah ouais, quand vous y allez et que vous voyez les gens avec un caddie archi plein, archi et que vous vous avez un paquet de pâtes, un paquet de machin, un paquet de trucs, c'est des coursettes pour moi ».

Du premier abord le marché constitue un espace de consommation dont les possibilités de rattachement restent limitées pour les PSP qui sont amenés à pallier leur manque de capital économique en mobilisant d'autres types de capitaux et de savoir-faire afin de s'ouvrir des possibilités d'action au sein du marché. Les « coursettes » de Martine sont synonymes d'un mécanisme d'ajustement à la situation de pauvreté, mais quand même d'acte de présence dans la sphère marchande, en mobilisant un savoir-faire acquis lors de son expérience professionnelle dans le domaine du commerce. Elle se fixe un budget à ne pas dépasser et s'y tient en ayant recours au

Scan-achat mis en place par l'enseigne E. Leclerc auprès de laquelle elle fait l'essentiel de ses courses en vue de contrôler ses dépenses :

« **Martine** : C'est pas pareil que les autres hein, c'est, moi j'étudie les prix, j'ai pris le scan achat, et avec le scan achat je scanne les produits et je sais où j'en suis, pour ne pas dépasser mon budget (...) chaque produit que je prends je le scanne, et je cherche le moins cher, à la fin j'ai le total de ce que je dois dépenser.

I : Donc ça vous sort le total.

Martine : Voilà, à chaque fois que vous rajouter un produit ça vous dit vous en êtes à mettons 20 euros, là vous en êtes à 25 euros, et comme ça quand je passe en caisse j'ai pas de mauvaises surprises, je sais ce que je dépense.

I : D'accord, et ça vous l'utilisez depuis quand ?

Martine : Le scan achat, bah quand ils l'ont instauré j'ai commencé à prendre pour voir, et puis bon comme c'est pratique c'est bien, on a son budget, on dépense pas plus, bon avant je dépensais un peu plus, mais maintenant au moins je suis sûre que je dépense que ce que j'ai à dépenser, quand je dis 60 euros, je passe en caisse, je scanne les produits, parce que des fois à Leclerc vous avez un produit qui est soi-disant en promotion, et puis en fin de compte il y a pas, donc là bah quand je le prends je le scanne, comme ça je sais s'il est en promotion ou s'il ne l'est pas, comme ça, ça évite de se faire avoir ».

Martine mobilise les ressources disponibles dans l'espace de consommation normalisé pour pouvoir naviguer à travers ce dernier sans dépasser son budget ; ce faisant, elle procède à des incursions contrôlées au sein de la sphère marchande et « ne se laisse pas avoir » par les offres et promotions mises en valeur en GMS, dont elle explique le mode de fonctionnement au niveau de l'échange qui suit :

« **Martine** : Voilà je me fais un budget, mettons, bon là j'ai ça, j'ai dépensé 60 euros, j'ai ma liste, je regarde, bon si ça fait 62 je laisse hein bien sûr, mais si ça fait 80 je dis bon non je peux enlever ça, il m'en reste encore un peu, on verra la prochaine fois, ça c'est bien, mais c'est trop cher, donc on enlève et puis c'est, c'est tout bête, parce que moi le coup des promotions, pareil je fais le calcul, quand ils vous disent 96 rouleaux de papier toilette, je vous dis ça comme ça, pour 19 euros, Ha ouais tiens 96 c'est intéressant, puis quand vous faites le calcul du prix du rouleau de papiers toilette, vous vous dites bah je préfère en acheter des, par 5 ou 6, ça me revient moins cher.

I : Y a des fois où les promotions sont plus chères que ?

Martine : Ha oui, ha oui, c'est le défaut ceux qu'ont bossé dans le commerce, ils calculent (rire) (...) j'ai fait de la mise en rayon, j'ai fait de la vente, j'ai fait de la caisse, beaucoup de choses ».

De par sa trajectoire personnelle, Martine a pu développer un savoir-faire qui lui permet non seulement de résister aux incitations à la consommation des acteurs marchands, mais également de mobiliser les ressources matérielles mises en place par ces derniers au sein de leurs espaces de consommation normalisés pour s'ajuster à sa situation de pauvreté, rappelant la figure du « consommateur malin » (Clochard et Desjeux 2013) que nous retrouverons plus bas dans la présente section.

Par ailleurs, se réinsérer dans le marché en complétant les paniers de produits reçus aux OA, à travers l'activité des courses, renvoie à deux significations en termes de consommation. La première est utilitaire, en ayant accès à des produits nécessaires pour équilibrer l'alimentation de l'utilisateur :

« **Alain** : Ouais, ouais, mais plus de viande parce que euh, étant une personne, chaque semaine j'ai eu droit, enfin j'ai vu que j'avais droit qu'à un steak pour une semaine, euh c'est lég (Léger) quand même un peu lég comme j'suis avec mon ami on va pas couper le steak en quatre, mais bon, je vais à Lidl je prends une boîte de steaks, de dix steaks et bon là j'arrive à compléter, je m'en sors comme ça, on s'en sort comme ça, voilà » .

La deuxième est plutôt d'ordre hédonique, dans la mesure où Mitia se permet des « plaisirs gustatifs » à l'occasion, quand il fait ses courses en GMS :

« **Mitia** : Bah je prends du bon beurre, du pain, tous les produits, je me fais un plaisir, la viande, j'achète de la viande que j'ai pas, je gère en fait, j'alterne (...) je varie mes produits, si par exemple j'ai acheté du poulet une semaine je change l'autre semaine, je me prends toujours un petit plaisir, c'est un saumon fumé la semaine suivante, après une autre semaine c'est un plat cuisiné quand j'ai pas envie de faire de la cuisine, on gère tout quoi doucement, on se débrouille, on est obligé de compter c'est tout, parce qu'après j'ai un budget que je dois pas dépasser, enfin je tiens pas tout le mois, je tiens pas ».

Sous-section 2. Les produits marqués : un moyen de rattachement au marché

Les incursions ponctuelles de Mitia et Alain, bien qu'ayant des significations respectives différentes à leurs yeux, leur permettent de retrouver un domaine de consommation normalisé, malgré son accessibilité limitée en regard de leurs moyens. De la même façon que Mitia, Assia associe certaines de ses incursions dans les espaces normalisés de consommation à des moments de plaisir comme elle le rapporte dans le verbatim suivant :

« **Assia** : Je vais pas vous dire que je prends tout le temps de la sous-marque, je prends de la marque, j'ai envie de changer des fois, parfois on en a marre on a envie de se faire plaisir, et bon bah on voit la différence, et c'est confirmé, c'est c'est vraiment que la sous-marque c'est pour ça que c'est moins cher quoi, on comprend maintenant, mais bon, c'est pas grave ».

Les propos d'Assia associent la dimension hédonique de la consommation à l'achat de produits de marques et font écho au rapport valorisant, du moins dans son potentiel, qu'entretiennent nos informants avec ces dernières.

Au niveau de la deuxième section du chapitre 2, nous avons développé un premier volet du rapport avec les marques, notamment à travers l'aspect vestimentaire de certains usagers au sein des OA, que des informants associaient à une situation économique stable. Assia est même allée jusqu'à remettre en cause la légitimité d'autres usagers dont l'aspect et les marques de vêtements

seraient révélateurs d'un certain niveau de capital économique. Elle revient sur son rapport avec les marques qu'elle considère comme un moyen d'accès à des plaisirs, notamment en raison de la qualité qu'elle leur associe :

« **Assia** : Après, la marque on a 20 jours devant nous, on met le prix, mais on a quand même 20 jours devant nous, donc on peut être tranquille, comme un pot de yaourt ou de fromage, t'as des boîtes de fromages à 1 euro qui, bon bah le lendemain il est périmé, voilà faut le manger le soir et puis, soit ce soir, soit demain.

(...)

I : Il y a une bonne qualité si vous achetez la marque ?

Assia : Ha oui, oui oui je confirme, c'est pas de la, y a certains produits où c'est vrai qu'ils disent oui bonne qualité et quand tu testes non, certains produits, mais pour le lait et tout ce qui est alimentation sincèrement si on prend la sous-marque et on prend la marque c'est pas pareil, c'est vraiment pas pareil, je le sais, je le sais très bien je l'ai senti je le vois, quand je prends une fois de temps en temps pour tester la marque bah on voit carrément, ah bah je lui dis ça a pas le même goût hein, ha bah oui je teste quand même ».

Assia utilise l'expression « sous-marques » pour désigner les marques de distributeurs (MDD), appelées aussi marques de magasin, et par extension certaines des marques qui lui sont remises aux OA. Elle fait une différenciation claire et nette entre marques et « sous-marques », les dernières laissant à désirer en termes de qualité, ce qui expliquerait leurs prix abordables pour un consommateur dans une situation économique difficile comme la sienne : « dès qu'on est sur la sous-marque c'est complètement différent, le goût, la qualité, voilà on voit bien que c'est pas de la qualité la sous-marque, mais on fait avec, on les consomme assez rapidement, ça se garde pas 20 jours dans le frigo, pas du tout, la date de consommation ça peut une semaine ou des 2, 3 jours hein, c'est tout hein, c'est pour ça que c'est à prix cassé hein, on va pas se mentir hein ».

Partageant la vision d'Assia, Luc (M/50) fait une différence entre les marques et les premiers prix, en prenant comme exemple un dentifrice non marqué qu'il a reçu aux RDC de Créteil. Pour Luc, acquérir des produits de marque permet de se distancier des premiers prix qui sont associés à la contrainte. Il garde le dentifrice qu'il a reçu aux RDC par besoin alors que le dentifrice de marque qu'il achetait avant le basculement symboliserait sa capacité à choisir parmi des produits, de qualité, disponibles dans l'espace de consommation marchand :

« **Luc** : Ah oui j'ai le tube là, y a écrit dentifrice fluor c'est tout (...) que l'autre c'est du Colgate Max white voyez c'est déjà un petit plus, c'est loin du premier prix quoi.

(...)

I : Qu'est-ce que vous aimeriez qu'il y soit écrit sur ce dentifrice justement, vous qu'est-ce que vous auriez préféré qu'il y soit écrit sur ce dentifrice ?

Luc : Bah peut-être une marque plus connue quoi vous voyez (...) je sais pas moi, Colgate ou Sensodyne, je sais pas moi quelque chose qui, qui est plus connu qu'on voit plus facilement en magasin quoi vous voyez.

I : Et le truc vous me dites, maxi white qui est écrit sur le Colgate, pour vous qu'est-ce que ça veut dire ça ? Qu'est-ce que ça représente ?

Luc : Ce que je veux dire c'est que celui-là [le dentifrice de marque] si je l'ai acheté c'est parce que c'est moi qui l'aie choisi par rapport plus ou moins à ce que je recherchais au niveau de la, de pouvoir se brosser les dents, vous voyez ce que je veux dire, quelqu'un qui a une brosse à dents électrique, il veut pas une brosse à dents bas de gamme, premier prix, c'est pas le même boulot ».

Luc enchaîne par la suite sur la qualité du dentifrice de marque dont le rendu est jugé bien supérieur à celui qu'il a reçu aux OA :

« **I :** D'accord. Donc pour vous les inscriptions du type maxi white à côté de la marque pour vous c'est, enfin vous trouvez ça mieux.

Luc : Bah c'est pas que c'est mieux, bah comme je vous dis quand vous arrivez dans un rayon de dentifrice bah vous avez quand même le truc de choisir, là on vous dit juste dentifrice fluor bon ok ça vous dépanne, ça vous brosse les dents, mais ni plus ni moins, après on sait pas trop, voilà je vous dit je l'utilise, mais bon c'est pas, et puis on sent que le rendu est pas pareil quoi (...) Bah oui je vous dis, l'autre, dedans il y a des cristaux, déjà il est noir, par rapport à l'autre qui est blanc, et dedans j'ai des cristaux spécial pour éviter, pour essayer d'avoir les dents blanches, une meilleure haleine, alors que l'autre voilà oui on brosse les dents, mais, même déjà quand je le mets dans la bouche je sens pas un goût de dentifrice dans la bouche, vous voyez ce que je veux dire, j'ai un goût de pâte, c'est tout quoi, mais ».

Le propos est partagé par Gabriel qui mobilise sa connaissance de l'espace marchand pour pouvoir se procurer des vêtements de marque, des Jeans de marque. Pour ce faire, il fréquente des boutiques de déstockage qui proposent ces produits à petit prix :

« **Gabriel :** je profite beaucoup des soldes, je, voilà, par exemple ma, voilà mes Jeans je prends que des Levis, j'prends que des 527, c'est une coupe qui me, qui me convient, mais je vais profiter systématiquement des soldes ou euh des boutiques de déstockage, chose que je faisais pas avant, j'achetais à toute période de l'année je m'en foutais.

Int : Les boutiques de déstockage.

Gabriel : Ouais, euh type Usine center.

Int : C'est où ?

Gabriel : À Paris Nord 2, je, je vais là-bas, j'ai habité à (Indéchi) pendant un temps, donc c'est comme ça que j'ai connu, et c'est les fins de série, les, les fins d'usines, donc y a des tarifs qui sont plus avantageux, ou bien je surveille les boutiques qui sont euh, qui sont en déstockage, en fermeture, notamment sur Levis y en avait une à Châtelet euh, sortie Porte Lescot y a quelque temps, bon bah j'en ai profité, voilà j'suis beaucoup plus attentif aux promos, aux euh, forcément, c'est devenu une façon de mieux gérer mon budget, et je me rends compte que oui finalement je dépense beaucoup moins en habillement que, qu'auparavant ».

Gabriel est contraint de s'ajuster à la contrainte financière en rythmant ses achats sur les différentes promotions disponibles ou en fréquentant des magasins de déstockage pour pouvoir se

procurer des vêtements de marques, chose qu'il n'avait pas à faire avant son basculement dans la pauvreté.

Aux yeux de ces consommateurs, acheter des produits de marque est synonyme d'intégration ou de réintégration à la sphère marchande. Ces produits cristallisent certaines promesses de la société de consommation comme le choix (i.e. l'émancipation de la contrainte) et l'accès à des biens de consommation de qualité satisfaisante. Là encore ils mobilisent différentes compétences de navigation dans la sphère marchande pour pouvoir se procurer ces biens marchands, notamment dans les magasins de déstockages (outlets) et les plateformes de commerce en ligne, ou en devenant des chasseurs de bonnes affaires sur les produits marqués.

Sous-section 3. L'achat bon marché : une appropriation des ressources de l'espace de consommation normal

Bien qu'étant en possession d'un capital économique limité, certains de nos informants tentent de se (re)placer dans l'espace de consommation normalisé en naviguant dans le marché à la recherche d'offres bon marché. L'analyse des entretiens met au jour plusieurs aménagements mis en place par ces informants pour réintégrer l'espace normal, notamment la fréquentation de magasins et de boutiques physiques et virtuelles.

La Navigation au sein des GMS, nous l'avons vu, peut revêtir un caractère financièrement contraint pour nos informants, ils recherchent donc les bonnes affaires, en l'occurrence les promotions « *Oui je vais qu'à LIDL parce que Carrefour, Carrefour c'est juste, comment dire, quand j'ai envie de prendre un morceau de viande, voilà quand il y a les promotions, qui est dans mon, enfin quand je peux (...) Aldi, Carrefour c'est très rare hein, j'y vais oui parce que pour me changer les idées et tout ça, mais j'achète pas vraiment beaucoup beaucoup, c'est juste un peu de viande quand il y a les promotions puisqu'on reçoit les catalogues tout ça, donc là voilà, mais autrement non, Carrefour j'achète pas vraiment* » (Claire).

Claire rapporte faire ses courses plus régulièrement auprès d'enseignes de Hard Discount (Lidl, Aldi) que de GMS classiques, dont les achats sont rythmés par les stratégies promotionnelles de ces dernières. Sa fréquentation de Carrefour à titre d'exemple ne se solde par des achats que rarement, notamment à la suite de l'intérêt manifesté pour une offre perçue dans le catalogue de l'enseigne. Michel quant à lui, profite des réductions sur la marque Repère, une MDD de l'enseigne Leclerc, en accumulant des points sur sa carte de fidélité. Il mobilise sa connaissance de cet espace marchand pour y optimiser la valeur de ses achats, à l'inverse des informants qui sont insatisfaits de la qualité des MDD. Sans se contraindre à n'acheter que ces dernières, Michel déclare dans

l'échange suivant, que ces MDD leur conviennent, sa mère et lui, suffisamment pour qu'ils continuent à en consommer depuis plusieurs années :

« **Michel** : C'est à Leclerc le plus souvent on a la carte du magasin, on fait les points le mardi... parce que le mardi on des ... si on prend les produits Leclerc on a des points qui se cumulent sur notre carte qui se transforment en euros, etc...

I : Donc en gros, quand vous achetez des produits Leclerc, c'est-à-dire Leclerc ... ?

Michel : Marque Leclerc (...) Marque repère je crois.

I : Repère, d'accord ok, et ça vous permet de cumuler des points sur la carte qui après vont se transformer en réduction c'est ça ?

Michel : C'est ça exactement (...) ça dépend des semaines, ça ça va être des produits assez basiques, des œufs, du lait, des patates euh... un peu de viande, des yaourts euh, des surgelés ... un peu de tout y pas de ... des légumes.

I : D'accord, et du coup, le ... juste pour revenir aux ... à l'histoire des points, ça veut dire que plus vous prenez de la marque Repère plus y aura de points ?

Michel : Exactement (...) Bah quand on a le choix entre des, des produits de marque Repère et bah par exemple euh ... je sais pas moi pour .. pour les yaourts par exemple entre le produit de marque Repère les produits Danone... bah on prendra les produits de la marque Repère par exemple. Déjà en plus ils coûtent moins cher et en plus ça fait des points qui ... qui cumulent ... qui feront des réductions plus tard quoi.

I : Et vous pensez quoi de ces produits là ? Marque Repère ?

Michel : Bah nous euh ils nous conviennent très bien ... enfin ça fait des années qu'on les prend et qui ... enfin on les trouve bon y a pas de problèmes. On ne se prive pas en prenant pas les autres quoi (...) On ... on se force pas à prendre cette marque là... ».

Les propos de Michel dénotent une tendance des informants à chercher les offres promotionnelles qui revêtent un avantage économique à leurs yeux. Michel a développé une intelligence pour intégrer à son panier des produits permettant de bénéficier des points et d'être transformés en achats.

À l'image de ce que Martine a rapporté dans la première section du chapitre, Lilia rationalise également ses achats en sélectionnant les promotions qu'elle juge intéressantes

« I : D'accord ok, donc vous cherchez les promotions c'est ça [À Leclerc] ?

Lilia : Je cherche les promotions, mais qui sont utiles, je vais pas prendre n'importe quoi hein.

I : Et c'est quoi les promotions utiles selon vous ?

Lilia : Bah heu, surtout les produits vaisselle, la lessive, les gâteaux, heu les pâtes, les choses comme ça, les choses qui vraiment, qui peuvent rester à Leclerc, et que je peux congeler ».

Acheter des produits marqués qui dépassent les MDD en termes de gamme serait alors tributaire des offres promotionnelles intéressantes, mises en place par les enseignes de grande distribution. En réponse à quoi Lilia, entre autres informants, fréquente des espaces de consommation qui en proposent plus régulièrement, à l'image de l'enseigne Halle Market qui se situe à Bonneuil-Sur-Marne, à côté de l'enseigne Leclerc :

« **Lilia** : quand je vais à Leclerc, maintenant je connais les, alors quand je peux aller à Leclerc Express, parce que je peux pas aller au magasin quand il y a trop de monde, mais sinon j'y vais toujours avec mes enfants, j'y vais jamais le samedi donc on y va en semaine, et là je compare les prix, je vois par exemple par rapport aux gâteaux, à Halles market et par rapport à, parce que Halles Market c'est, tout est en marque, c'est à dire par exemple la Mozzarella, heu l'autre fois je l'ai payé à 10 centimes le paquet c'était une marque italienne, ils étaient excellents.

I : Donc à Halles Market il n'y a pas ce que vous appelez les sous-marques.

Lilia : Non non, y a que des marques. Sauf que c'est des dates qui sont heu limitées dans le temps, il faut y aller, soit vous pouvez les conserver, et là ça craint rien, ou sinon bah vous prenez, vous avez la semaine pour, pour les finir, voilà.

I : D'accord, et comment est-ce que vous faites pour vous rappeler des prix ? Vous les notez, ou vous vous en rappelez comme ça ?

Lilia : Heu, à force d'y aller avec toujours l'un de mes enfants, on se rend compte des prix, à force, voilà, on sait, on connaît, mais à Halles Market ce qui est bien c'est que c'est à peu près, on sait où sont les, tel et tel rayon, où on va trouver effectivement des promotions plus intéressantes et d'une semaine à l'autre ça change, donc quand vous trouvez une promotion vaut mieux, vaut mieux les prendre ».

Lilia a développé une connaissance des offres promotionnelles proposées par cet espace de consommation devenu familier, qui lui permet d'y naviguer de façon plus optimale, de sorte qu'elle déniche celles qu'elle estime les plus intéressantes, notamment des produits de marques bon marché et de monter en gamme par rapport à ce qu'elle se procure en MDD au Leclerc. À la mise en perspective des deux enseignes de distribution, Leclerc et Halles Market, il apparaît que cette dernière, et de façon plus générale les enseignes qui adoptent un modèle économique similaire, constituent un espace de consommation qui permet de réintégrer le marché en transposant (une partie de) l'offre proposée par les enseignes de distribution classiques à un prix plus abordable, avec toutefois une contrainte temporelle de date de péremption qui justifierait ledit prix.

En plus de faire ses courses à l'enseigne Halles Market, Assia fréquente d'autres magasins de déstockage, de façon moins régulière en raison de l'éloignement géographique de ces derniers :

« **Assia** : Vous savez des fois y a moins cher ailleurs [qu'à Halles Market] aussi, y a Alt O discount aussi, Alt O discount, qui est dans le 77 à Noisieu, qui est pas mal aussi (...) C'est un peu loin, mais je demande à ma sœur elle a le véhicule hein, j'y vais pas tout le temps, mais on essaye hein, je lui dis viens on y va, oui je peux moi y aller (...) Je peux pas y aller moi de toute façon, le véhicule et tout ça, c'est pas possible, ah oui et quand je fais les courses je demande à une de mes sœurs, y en a une qui tiens les enfants, je lui dis tu me tiens les enfants, et puis moi je fais mes courses vite fait quoi, j'ai pas le choix je vais pas aller mes trois petites filles ».

Ce verbatim fait écho au concept de double peine introduit par Caplovitz (1963), qu'Assia contourne en mobilisant son capital social disponible de deux façons. D'abord en remplacement au capital économique qui supporterait le coût du déplacement jusqu'au magasin en question (en

voiture ou en transport), elle mobilise son cercle familial dont l'une des membres dispose d'un véhicule. Ensuite, son cercle familial lui épargne des dépenses de garde d'enfants, pour pouvoir faire ses courses, entre autres, auprès du magasin de déstockage en question.

Assia met à profit son capital social afin d'optimiser sa navigation dans l'espace de consommation marchand, ce qui dénote l'importance de la disponibilité des ressources sociales dans l'intégration à la société de consommation, notamment en visitant des espaces de consommation fréquentés par des consommateurs dont les revenus les placeraient au-dessus de la situation de pauvreté :

« **Assia** : Je crois que je suis pas la seule hein, même des gens qui vont bien vous savez j'en trouve hein, à ce genre de magasin, même s'ils ont un bon salaire (...) Heu j'ai déjà vu une personne, qui travaillait en tant qu'assistante, assistante dentaire et je l'ai retrouvée là-bas, ha bah tiens, qui gagne très bien sa vie, mais bon après chacun son choix(...)donc voilà comme je vous ai dit j'ai trouvé des gens qui gagnaient très bien leur vie et ils allaient là-bas ».

Assia normalise l'accès au magasin de déstockage, hard discount, etc, de par la présence de personnes qui n'ont pas de difficultés financières apparentes. Ces espaces de consommation ne sont pas vus par Assia comme un entre soi qui réunit les PSP, et qui exclut du marché, mais comme un espace intégrateur qui consacre son accès au marché, auprès de consommateurs "normaux", et par extension à la société.

Par ailleurs, l'enseigne Halles Market est régulièrement revenue lors d'entretiens avec plusieurs informants du fait que ces derniers résident dans le même périmètre géographique, qui constitue la zone de chalandise du magasin. Kimmy, par exemple adopte un mode opératoire de comparaison des prix similaire à celui de Lilia, à la différence près que Kimmy se réfère à l'application Leclerc Drive pour consulter les prix de l'enseigne en question et pouvoir les comparer avec ceux proposés par Halle Market une fois au sein de ce dernier :

« **Kimmy** : Halles, j'sais pas s'il y a un S à la fin, et market M A R K E T, ça fait comme HMarket dans le 77 là, c'est tous des produits en fait en date courte et heu, et à moindre prix en fait, alors y a des choses ou c'est avantageux, d'autres non, par exemple Leclerc c'est moins cher sur certaines choses, mais je compare dans ce cas là avec l'application Leclerc, donc voilà, mais là, par exemple pour acheter les fruits et légumes c'est quand même pas mal, y a des choses et puis les produits laitiers...

(...)

I : D'accord, généralement tu combines les deux.

Kimmy : Ouais.

I : En utilisant l'application Leclerc.

Kimmy : Bah quand je suis dans le magasin des fois pour comparer, pour voir si ça vaut vraiment le coup je regarde l'application Leclerc.

I : L'application Leclerc qui te donne, ça se passe comment ? Ça te donne les prix au Leclerc.

Kimmy : *En fait sur l'application Leclerc drive, parce qu'en fait à un moment, là j'ai plus la voiture parce qu'elle est, elle est tombée en panne, mais sinon je faisais mes courses sur le Leclerc drive, et du coup j'allais récupérer en voiture mes, mes courses, et, et l'avantage c'est que l'application Leclerc drive c'est le même prix que le, en magasin, y a pas plus cher donc ça me permet de, de voir les prix en fait.*

I : *Donc quand tu es à Halles market, tu checkes l'application si c'est plus ou moins cher que, qu'à Leclerc, ok.*

Kimmy : *Voilà, oui c'est ça, c'est ça, mais je le faisais pas avant je, je fais la comparaison maintenant que...*

I : *Depuis combien de temps ?*

Kimmy : *Bah là depuis que j'suis en galère financière donc depuis, depuis novembre on va dire, je fais vraiment plus attention à, à mon budget ».*

Cet échange avec Kimmy est une illustration supplémentaire de la capacité des informants à mobiliser les ressources disponibles au sein de l'espace de consommation normalisé. Il s'agit ici d'un dispositif sociotechnique, en l'occurrence une application, mise en place par l'enseigne Leclerc à destination des personnes qui voudraient faire leurs courses en Drive. Kimmy en fait un usage différent dans la mesure où elle s'en sert en tant que catalogue pour consulter les prix pratiqués par l'enseigne Leclerc, qui resteraient inchangés indépendamment de courses choisies (drive ou courses classiques). Ce faisant, elle s'approprie ladite application et en fait un standard de comparaison pour naviguer au sein du marché et réintégrer un espace de consommation normalisé à moindre coût.

De la même façon, et en s'appuyant sur les possibilités offertes par les plateformes de commerce en ligne, Marianne garde des activités de consommation qui ont un potentiel symbolique de valorisation lui permettant de se (re)situer dans l'espace normal marchand, à travers la mobilisation des économies faites sur son budget alimentaire grâce à l'accès aux aides des OA pour rechercher la bonne affaire de produits de marque, gage de qualité à ses yeux, sur internet :

« **Marianne :** *j'ai acheté une batterie de cuisine par exemple, une batterie de cuisine c'était sur Amazon, elle était moins cher qu'en magasin,*

Int : *Et généralement y a pas de problème avec la qualité des produits ?*

Marianne: *Non parce que c'est une marque, c'était une marque Lagostina que j'avais achetée sur Amazon, qui quand j'étais partie en magasin qui, à la base, ce magasin est outlet (...), mais quand j'étais sur Amazon c'était encore moins cher du coup j'ai préféré acheter sur Amazon ».*

Pareillement aux magasins de déstockages/outlets, les sites de commerce en ligne donnent à Marianne la possibilité de se raccrocher au marché, en dépit de sa contrainte financière, en proposant des produits « normaux » de marque à des prix abordables. Le commerce en ligne est aussi l'occasion pour nos informants d'accéder à une consommation hédonique à bas prix comme nous le présenterons dans la sous-section suivante.

Section 2. Stratégies d'accès à la consommation hédonique pour réintégrer ponctuellement le marché

Sous-section 1. Dénicher la bonne affaire pour se faire plaisir

En plus de chercher des ustensiles de cuisine en ligne, Marianne a recours aux plateformes de ventes en ligne pour acheter des vêtements et des chaussures de marque à bas prix, notamment sur les sites de « ventes privées »

« **Marianne** : Internet les ventes privées, les ventes privées...

Int : C'est, par exemple c'est quoi comme site ?

Marianne : Les ventes privées c'est, les ventes privées par rapport à certaines marques, occasionnellement ils font des, chaque semaine ils ont des marques qui font des ventes privées.

Int : C'est genre Showroom privé.

Marianne : Ventesprivées.com.

Int : Ventesprivées.com aussi.

Marianne : Y a celle-ci, et y en a une que j'ai découvert il y a pas longtemps, ça s'appelle Ventesprivées, mais avec Leclerc, et c'est une marque avec qui ils sont, Brandalley ou un truc comme ça .fr ou un truc comme ça, par exemple là j'ai acheté des Birken chez eux, je les ai trouvés et tout, après on est livré en magasin et on les récupère ».

Les sites de commerce en ligne sont aussi des plateformes sur lesquelles les informants peuvent dénicher des offres intéressantes (i.e. des *Deals*) pour pouvoir partir en vacances et changer de paysage. Dans l'échange qui suit, Marguerite rapporte avoir profité d'une enchère en ligne pour s'offrir un séjour en Turquie :

« *Int* : La dernière fois que t'es partie en vacances c'était quand ?

Marguerite : Au mois de mai (...) Mai voilà, 2019, j'étais à Izmir.

Int : Ok d'accord, et t'es restée combien de temps ?

Marguerite : Une semaine.

Int : C'est bien ?

Marguerite : Ouais c'est très bien ouais, c'est pas cher, les vacances pas chères, tout compris en plus.

Int : C'était un Deal ? Enfin un truc heu...

Marguerite : C'est sur loisir enchères c'est un voyage aux enchères que j'ai eu.

Int : D'accord, c'est loisirs enchères.

Marguerite : Ouais.

Int : Et tu l'as eu à combien ?

Marguerite : 300 euros, la semaine.

Int : Tout compris ? All-inclusive.

Marguerite : Tout compris ouais, ouais ».

Cette transaction illustre la capacité des informants à mobiliser les ressources virtuelles disponibles au sein du marché pour profiter de vacances bon marché. Il est important de noter que

les possibilités de voyage et de changement de cadre social et de périmètre géographique ne sont pas sans implications au niveau identitaire. Partir en séjour, aussi court soit-il, est une opportunité de se ressourcer au niveau identitaire (Kaufmann 2004) en échappant ponctuellement à une réalité, ici de nature économique, contraignante et d'atténuer ses effets sur l'image que les informants ont d'eux-mêmes.

Il ressort ainsi que les activités de consommation hédonique, marchande, revêtent une importance capitale aux yeux de certains informants. En plus d'être une opportunité de réintégrer la sphère de consommation normalisée ils sont également l'occasion de se distancier ponctuellement de la contrainte économique, notamment pour les usagers qui éprouvent du mal à accepter leur situation comme Bénédicte : *« Les loisirs, alors c'est vrai que je suis très loisirs par contre, et je, j'y accorde une importance quand même parce que, ça me permet de m'évader de tous ces soucis-là et du coup, heu j'ai des cours, j'ai des cours de tennis de table, de sport »* (Benedicte). Intégrer l'espace marchand via des loisirs est un moyen pour Bénédicte de mettre une distance avec le statut de bénéficiaire, dévalorisant à ses yeux. À cet effet, Bénédicte se contente de loisirs moins coûteux, mais plus réguliers dans le temps qu'elle a pu avoir à un prix préférentiel en mobilisant des compétences de négociation, au vu de son budget très limité : *« Le prix j'ai réussi à négocier pour avoir un prix très minimum, parce qu'en fait comme l'an dernier j'ai eu des soucis de santé j'ai pas pu y aller, j'y suis allée que trois mois à peu près et puis après j'ai abandonné, heu et du coup j'ai eu une réduction donc ça m'a fait 70 pour l'année (...) j'ai demandé un échancier sur trois fois »* (Bénédicte).

Sous-section 2. La consommation hédonique : un moyen de maintenir le lien social dans la sphère marchande

Grâce à sa pratique de tennis de table Bénédicte se donne la possibilité de fréquenter régulièrement l'espace de consommation normalisé à hauteur de ses moyens économiques et de s'ajuster à sa situation de pauvreté, tout en s'échappant du statut de bénéficiaire qui en découle. Sa pratique hebdomadaire du Ping Pong lui permet de « s'évader » et de se raccrocher à la société de consommation, entre autres, en élargissant son cercle social à travers les rencontres qu'elle fait à l'occasion de ses séances de tennis de table, et en s'éloignant de l'entre-soi dans lequel l'installe la fréquentation des OA :

« Bénédicte : Ouais, et en même temps ça me permet de m'évader, en même temps le sport c'est très bon, et heu donc j'y accorde beaucoup d'importance, en même temps ça me, ça me crée des connaissances, je fais des connaissances, heu ça, ça crée des liens avec les uns et les autres, heu du coup je pense que c'est important de ne pas rester dans ces problèmes non plus, c'est sûr qu'il faut les gérer et pouvoir s'en sortir, mais je pense que, enfin en tout cas pour moi c'est important que

chaque semaine je m'évade un peu, que je sois pas tout le temps enfermée parce que sinon c'est la déprime ».

Les propos de Bénédicte renseignent sur la prégnance des connaissances et autres ressources sociales en regard des dynamiques d'ajustement à l'accès restreint des usagers à la société de consommation, au même titre que les compétences (ici de négociation commerciale) déployées pour rendre cet accès plus récurrent.

Les loisirs payants illustrent ces incursions que Bénédicte voit comme des échappatoires ponctuelles. Toutefois, certains espaces qui ne fonctionnent pas suivant une logique marchande (i.e. les musées) permettent par la même occasion à Jean, un intellectuel déclassé, de se (re)valoriser ponctuellement :

« Jean : Ah bah loisirs quand j'ai un petit peu de, quand j'ai des économies de temps en temps, c'est musée du Louvre, c'est musée du, Palais de la couverte, c'est musée de l'homme, j'suis resté un scientifique, un passionné, donc je fais partie de clubs qui m'interrogent sur des, des, des clubs scientifiques à différents niveaux, qui m'interrogent sur différentes situations et de savoir un peu comment est-ce que je pourrais en raisonner » .

Jean met à profit ses sorties aux musées, aussi rares soient-elles pour renouer avec son identité prononcée de scientifique. Il irrigue cette dernière en conservant sa place dans des cercles sociaux qui partagent ses centres d'intérêt et lui renvoient une image de soi valorisante en contraste de celle qui peut lui être imputée au sien des OA et qui transparait à travers la gêne qu'il éprouve à les fréquenter :

« Int : Ça vous dérange de, de venir ici ?

Jean : Ça me dérange...Par rapport à mon éthique ça me gêne (...) Ouais parce que j'ai, jamais dépendu, avant mon problème [de santé] de 2014, j'ai jamais dépendu de n'importe quel organisme, ni APL ni CAF ».

Ceci est en partie dû au fait que la fréquentation des OA, en tant qu'espaces de consommation qui tendent vers l'entre soi, au regard des situations économiques difficiles partagées par le public accueilli, peut inscrire les usagers dans un statut dévalorisé et dévalorisant de bénéficiaire. Suivant la même logique, la fréquentation ponctuelle d'espaces de consommation normalisés par des individus qui ne vivent pas forcément des situations économiques contraintes, peut avoir l'effet inverse. Ceci renvoie à l'ancrage social retenu dans le cadre de ce travail pour approcher le concept d'identité. Le contexte social étant un élément d'activation des composantes de l'identité sociale de l'individu, les diverses facettes qui constituent cette dernière seront plus ou moins mises en avant suivant les situations d'interactions respectives dans lesquelles se trouve l'individu. Le cas de Bénédicte est illustratif de cette dynamique. Sa présence physique aux RDC de Créteil à l'occasion des distributions lui renvoie une image incongrue avec celle qu'elle voudrait

avoir d'elle-même (une identité sociale désirée) qu'elle verbalise en faisant référence à son incapacité de bien gérer ses finances (cf. 6.2.3). À l'inverse, elle se sent moins dévalorisée en fréquentant des espaces de consommation normalisés comme le club de tennis de table ou en passant des soirées avec ses amis qu'elle ne met pas au fait de son statut de bénéficiaire :

« **Bénédict** : Bah déjà y a pas besoin [de leur dire] et c'est, je trouve que c'est un peu rabaissant, parce que ça montre que, on a des difficultés financières et on arrive pas à s'en sortir donc on demande de l'aide des organismes.

Int : Et vous ne pensez pas qu'ils comprendront, enfin qu'ils comprendraient.

Bénédict : J'ai pas envie qu'ils sachent, je préfère passer du temps avec eux pour, pour d'autres choses, pour, pour passer des soirées ou quoi et... ».

La différence entre les RDC et les espaces de consommation normalisés fréquentés par Bénédict réside dans le fait qu'elle peut cacher son affiliation dans les situations d'interactions qui prennent place au sien de ces derniers. Elle occulte momentanément son statut de bénéficiaire qui est rabaissant à ses yeux pour pouvoir profiter pleinement des moments passés avec des connaissances qui ne sont pas bénéficiaire d'aides, tout du moins à sa connaissance. Cependant, elle partage l'information relative à son affiliation avec un ami qui est lui aussi bénéficiaire d'aide. Cette stratégie de contrôle de l'information que nous avons appelée divulgation sélective est révélatrice du malaise que les usagers des OA éprouvent pendant les situations d'interaction, et qui ressort plus avec les outsiders au vu de la différence de capital économique qui sépare les deux.

Le propos est partagé par Gabriel qui dissimule complètement son affiliation à ses amis pour éviter se retrouver dans une situation de faiblesse vis-à-vis d'eux, particulièrement au cas où ils lui proposeraient de l'aide :

« **Gabriel** : j'ai du mal à me faire aider par mes amis et à accepter de l'aide de la part de mes amis donc, en plus accepter l'aide d'une structure, ouais c'est pas euh, encore une fois j'ai pas été élevé comme ça quoi, pour moi c'est un aveu de faiblesse, et il est pas facile à assumer, voilà.

Int : Et tes amis sont au courant du coup.

Gabriel : Non, non, non non je peux pas, j'aurais trop peur que leur regard sur moi change, y en a très peu, y en a un qui est au courant, un seul, le type que j'héberge, c'est le seul, voilà.

Int : Ils savent que tu es en situation difficile, mais ils savent pas que tu vas aux RDC.

Gabriel : Ouais, voilà.

Int : Et pourquoi tu, enfin pourquoi tu ne veux pas qu'ils soient au courant ?

Gabriel : Par fierté, par peur que leur regard sur moi change, parce que euh, dans le tas, je veux dire, dans le cadre de mes amis j'ai quand même des personnes qui gagnent très bien leur vie, voilà, des statuts cadre, qui s'en sortent très bien et je, ils m'ont connu dans la même situation, et j'ai peur qu'ils comprennent pas, voilà, j'ai peur qu'ils comprennent pas parce que d'une ils ont jamais eu à vivre, et que, et que ça seraient les premiers à me dire ouais, mais fallait me dire je t'aurais aidé, bah ouais, mais ça m'aurait mis excessivement mal à l'aise, voilà, et j'ai pas envie d'être mal à l'aise à ce point.

Int : Et c'est , avec ces amis-là que tu sors, que tu fais des sorties deux fois par mois.

Gabriel : *Voilà.*

Int : Du coup t'as gardé les mêmes contacts que...

Gabriel : *Oui, oui oui oui, bah encore une fois ce sont des personnes qui ont été là quand moralement j'allais pas bien, donc euh du coup, c'est pas des personnes que, que j'ai envie de perdre de vue, forcément, forcément ; mais ouais, j'ai vraiment peur que leur regard sur moi change ».*

À l'image de Bénédicte, Gabriel dissimule son affiliation à ses amis pour s'éviter des situations gênantes en leur compagnie. Par ailleurs, il se détache du statut de bénéficiaire en s'ouvrant la possibilité de réintégrer l'espace normal marchand à travers la mobilisation de ressources sociales. Gabriel illustre ce mécanisme en conservant des activités de consommation collectives qui lui servent de lien à un cercle social qu'il s'est formé pré-basculément, constitué de « *personnes qui gagnent très bien leur vie, voilà, des statuts cadres* » (Gabriel). Ce cercle social lui permet certes de se réinsérer dans la société de consommation, mais l'oblige toutefois s'imposer une discipline et une maîtrise de son comportement de consommation *via* la réduction de ses sorties, le contrôle plus strict de son budget voire de privations ultérieures : « *Je paye moins de tournées là c'est sûr, j'en paye un peu moins, ouais bon, mais euh, je rationne plus, mes soirées, je me fixe un budget pour la soirée, ce que je faisais pas avant, ce qu'eux ne font pas, eux si jamais ils doivent lâcher 250 balles dans la soirée ils le font, moi passées 100 balles, bah écoute je sortirai une fois dans la semaine (rires), voilà, mais euh, ouais (...) si jamais je vois que j'ai claqué 100 balles bah le reste de la semaine je sortirai pas, voilà y a des choix à faire, que j'avais pas à faire avant* » (Gabriel). Les propos de Gabriel consacrent l'importance de la consommation hédonique au niveau identitaire et soulignent l'importance du capital social dans la mise à distance avec un espace de consommation dévalorisant et le statut qu'il impute et le remplacement dans un espace plus valorisé, ou du moins normalisé au sein de la société de consommation.

Sous-section 3. Lorsque la déviance devient un vecteur d'accès à la consommation normalisée

La contrainte économique oblige Gabriel à procéder au contrôle strict de son budget pour pouvoir garder des habitudes de consommation, avec une fréquence restreinte datant d'avant son basculement, et lui permettre d'irriguer une identité sociale valorisée. Toutefois, cette navigation dans l'espace marchand implique parfois des coûts supplémentaires qui excèdent les ressources économiques à disposition de nos informants, entre autres le déplacement qui engendre bien sûr un coût incompressible, même à son niveau le plus élémentaire : les transports en commun. En conséquence, Alain préfère faire des économies sur le budget dédié au transport en fraudant au niveau des transports publics.

« **Alain** : Bah presque tout est inaccessible, presque tout, j'ai plus de, on peut plus rien faire quoi j'ai plus de, c'est compliqué, c'est compliqué donc euh pour euh, pour avoir plus d'argent sur mes 480 euros je vais pas nécessairement acheter un, payer mon Pass Navigo pour le mois, donc malgré mon, malgré ma réduction euh, je vais frauder (...) depuis euh, depuis que j'ai plus de logement, depuis que j'ai plus de logement.

I : Vous avez déjà été euh...

Alain : Non.

I : Non.

Alain : Non non, parce que je fais attention, je fais attention, j'évite les débuts et les fins de mois (...) (Rires), des choses comme ça quoi des petites tactiques de survie, survivaliste (Rires) ».

Alain adopte un comportement déviant (Becker 1963) au regard des normes de consommation du transport en commun et qui peut lui valoir des sanctions sous forme d'amendes pour fraude. Là encore, il s'ajuste à la contrainte en mobilisant des compétences qui lui permettent de consommer gratuitement un service payant à la base. Au-delà de la mobilisation des ressources sociales et du déploiement des compétences de gestion et de connaissance de la sphère marchande (lieux, marques, significations, etc), encore faudrait-il aux informants se déplacer pour atteindre ledit marché. Adoptant le même comportement de fraude, Gabriel nous détaille le circuit qu'il s'est tracé pour ne pas se faire attraper :

« **Gabriel** : Je fraude énormément.

I : Tu fraudes.

Gabriel : Ouais, énormément, j'ai euh, j'ai d'ailleurs maintenant plein de petits circuits prédéfinis pour éviter de me prendre des (indéch), notamment changer quasi systématiquement à Nation, j'ai mon petit circuit pour euh, sortir, puis ensuite reprendre le métro ce qui m'évite les contrôleurs, voilà, c'est toute une, c'est toute une logique, comme je prends le RER à Saint-Maur Créteil bien souvent, quand je vois que les contrôleurs sont à Saint-Maur Créteil bah il faut que je marche jusqu'à Joinville, jusqu'à la station d'après, pour aller prendre, pour aller prendre les transports, voilà, c'est euh, donc ça m'impose de partir, systématiquement une demi-heure à l'avance, mais c'est euh je fraude énormément ouais, je fraude énormément parce que 70 balles par mois je peux pas me les permettre, ça...

I : Ça t'arrive de prendre des tickets à l'unité ou pas ?

Gabriel : Oui, oui oui oui, quand vraiment j'suis pressé et que je vois qu'il y a des contrôleurs oui, j'vais pas euh (indéch), mais quand je vois les tarifs, ça a énormément augmenté ces dernières années, c'est euh, si de temps en temps ça m'arrive même de prendre un, un tarif réduit.

I : Tu as droit au tarif réduit ?

Gabriel : Non, bah non.

I : Comment tu fais ?

Gabriel : Bah au moins ça, sur les bornes, on me demande pas de justificatif, genre les automates, et puis ensuite le ticket passe, donc généralement tant que le ticket passe on se fait rarement contrôler ».

Ce comportement déviant est intéressant à considérer en regard de la négociation par Gabriel de son identité sociale au sein de la société de consommation, et ce à deux égards. Premièrement, en reprenant la conception relationnelle de la déviance développée par Becker (1963), il s'avère que cette dernière est le résultat d'un étiquetage visant des individus dont les comportements dérogent (i.e. dévient) de certaines normes sociales en vigueur dans un contexte social donné. La déviance est alors une transgression de la norme.

Ici, la fraude au niveau des transports en commun est un comportement déviant vis-à-vis de la norme légale en vigueur (i.e. acheter un titre de transport), dont l'objectif est le respect d'une norme sociale (Becker 1963), de consommation qui lui permet de se raccrocher à la normalité. Dans sa finalité, le comportement déviant de Gabriel au niveau des transport ne relèvent pas d'un rejet des valeurs et normes dominantes dans la société (Hamilton 2012a), bien au contraire, il est un moyen de tendre vers la normalité du consommateur (Baker 2006) dans laquelle il puise des éléments de maintien de son identité sociale d'avant le basculement dans la pauvreté et s'éloigne d'une identité dévalorisée de bénéficiaire. Par ailleurs, ce raccrochement à la normalité, qui se fait au moyen d'un comportement déviant, est neutralisé (Becker 1963; Odou et Bonnin 2014) par le manque de capital économique qui en justifierait l'adoption.

En second lieu, l'adoption d'un tel comportement déviant suppose une certaine intelligence et une compétence pour ne pas être sanctionné. Gabriel, au même titre qu'Alain d'ailleurs, expliquent comment ils ont développé une connaissance des circuits et modalités de contrôle mises en place par les agents de la RATP⁸¹, ce qui leur permet de naviguer à moindre coût, voire gratuitement, dans l'espace normal. En choisissant les bons moments pour se déplacer conjointement aux stations où les probabilités de se faire contrôler sont peu élevées, ils déploient des compétences qui leur permettent de s'approprier tactiquement (De Certeau 1990) des ressources publiques disponibles (les transports en commun) en vue de réintégrer l'espace normal. Déployée tactiquement, la déviance, qui est à la base une transgression de la normalité, devient un moyen de tendre vers cette dernière.

⁸¹ Régie Autonome des Transports Parisiens.

Conclusion du neuvième chapitre

Les propos rapportés dans ce chapitre nous permettent de comprendre comment des usagers qui fréquentent un espace de consommation contraint (i.e. les OA) s'ajustent au statut dévalorisant que ce dernier est susceptible de leur imputer, en se réinsérant dans la sphère de consommation marchande. Leurs expériences dans les espaces de consommation normalisés étant limitées par leur faible niveau de capital économique, ces usagers déploient des compétences de dénichage et de recherche de la bonne affaire pour optimiser leur navigation dans ces espaces normaux, de façon à y puiser des éléments de (re)valorisation identitaire à travers le raccrochement au marché. L'achat bon marché, à travers l'appropriation des ressources matérielles et virtuelles disponibles dans le marché permet à ces usagers de consommer à petit prix et d'accéder à des ressources symboliques qui cristallisent leur appartenance à la société de consommation comme les produits marqués. Ces derniers sont synonymes d'une bonne qualité et d'une consommation normalisée, en opposition aux marques de distributeurs qui renvoient à la contrainte.

D'un autre côté, les usagers multiplient les incursions à motif hédonique au marché, pour se défaire ponctuellement d'une consommation utilitaire qui les ramène au périmètre symbolique de la pauvreté. Se faire plaisir à travers l'achat de certains produits non essentiels ou la pratique d'activités de loisirs leur permet de « s'évader » momentanément et d'élargir leurs cercles sociaux ou d'en retrouver d'anciens qu'ils s'étaient construit avant le basculement dans la situation de pauvreté dans certains cas. La consommation hédonique apparaît alors comme un moyen de maintenir des liens sociaux qui ont le potentiel de réduire le risque de circonscription des usagers à une identité sociale dévalorisée de bénéficiaire.

Finalement, il ressort de notre analyse que l'adoption de comportements déviants, dont l'étiquetage éjecte traditionnellement les individus de la normalité, est ici un élément de raccrochement à l'espace normal. Ceci dénote un autre type de compétence déployé par nos répondants et qui fait référence à une intelligence dans les déplacements en transports publics par exemple, en empruntant des circuits qui permettent de réduire le risque d'être sanctionné.

Les verbatim présentés dans ce chapitre présentent une première déclinaison de la négociation par les usagers des OA du statut de bénéficiaire (en se (re)plaçant dans le marché). Cette négociation se décline suivant une deuxième voie pour d'autres informants, qui consiste en l'investissement d'autres espaces (charnière et contraint) sur lequel portera le chapitre suivant.

Chapitre 10. De l'adoption d'activités de consommation alternatives à l'émancipation des normes du marché : une tentative de contournement de la contrainte économique

S'ajuster à l'identité de bénéficiaire passe par le remplacement dans la sphère marchande pour les informants qui disposent de ressources propres et sont en capacité de mobiliser celles du marché pour négocier leur statut de bénéficiaire par le rejet. Le marché étant vu comme un moyen de s'émanciper de l'identité imputée par ledit statut, au moyen des ressources qu'il met à disposition des consommateurs. Un autre moyen de négocier le statut de bénéficiaire est de mobiliser des ressources disponibles en dehors de l'espace marchand, notamment dans l'espace public et les espaces marchands peu structurés pour contourner la difficulté financière et soutenir une identité alternative, voire externe au marché. Ceci se fait en mobilisant des compétences et des savoir-faire qui permettent aux informants d'adopter des activités de consommation que nous présenterons dans cette section.

Section 1. Des activités de consommation ambivalentes qui inscrivent dans des espaces hybrides

Sous-section 1. Le fait-maison (DIY) entre dimension utilitaire et potentiel de valorisation identitaire

Nous entamons cette sous-section par des activités qui relèvent du fait-maison ou DIY. Ces dernières consistent à fabriquer et/ou transformer des commodités achetées ou reçues aux OA⁸² en produits finis qui coûtent moins cher, comparés à un achat en magasin. Jean récupère des fruits qui commencent à pourrir aux RDC pour en faire des compotes ou des confitures :

« Jean : Je suis un principe c'est que je stocke et je fais un max de, de confiture et de compotes, et de conserves, j'ai l'équipement pour faire des compotes, des conserves et tout, donc dès que j'ai des produits, par exemple les salades non, les poireaux ils vont être cuits (...) donc ça permet de conserver ».

D'un côté, ceci lui permet de sortir avec un panier plus important que la plupart des bénéficiaires qui refusent généralement ces fruits abîmés. De l'autre, cela lui permet d'irriguer son identité de « scientifique » qui est en lien avec son passé professionnel dans l'industrie agroalimentaire : « Oui oui, la dernière fois j'avais un rouleau, un truc de poireau, les poireaux ils ont, ils ont

⁸² Organisme d'Aide.

duré quinze jours avant de finir à la casserole, il suffit de, il suffit de savoir comment faire pour qu'ils puissent durer longtemps, les poireaux c'est pas compliqué, faut pas les laisser à plat il faut les pendre, c'est-à-dire que vous prenez une ficelle, vous faites un trou dans chaque axe raciné du poireau, vous passez la ficelle vous le suspendez, le poireau il peut tenir un mois comme ça ; il flétrit pas, c'est l'avantage d'avoir été dans l'agroalimentaire, de savoir comment ça fonctionne et ce qui faut et ce qui faut pas faire... » (Jean). C'est en faisant appel à son savoir-faire développé lors de ses années en activité et en mobilisant des ressources matérielles en sa possession (i.e. l'équipement) que Jean s'approprie celles disponibles dans l'espace des OA pour consommer moins cher et plus longtemps.

De son côté, Kimmy adopte des pratiques de DIY pour fabriquer des produits d'entretien, en l'occurrence de la lessive qui, en plus de coûter moins cher a moins d'impact écologique négatif que la lessive industrielle.

*« **Kimmy** : Oui parce qu'en fait, ça fait un petit moment maintenant pour les produits ménagers je fais un petit peu plus attention, j'fais, j'essaye de faire des choses un peu plus naturelles déjà qui coûteront, qui reviennent moins cher, par exemple d'utiliser le vinaigre pour le ménage heu, je fais la lessive maison comme ça ça me revient moins cher aussi, donc heu voilà.*

I : Tu fais de la lessive maison comment ? Tu la, tu la fabriques ?

***Kimmy** : Je prends du savon de Marseille déjà en morceaux, que je fais dissoudre dans de l'eau, avec du vinaigre et du bicarbonate et heu, et en fait voilà ça me fait une...*

I : Une lessive.

***Kimmy** : Oui.*

I : Et ça tu l'as appris où ?

***Kimmy** : Sur internet.*

I : Mais genre tu le savais avant ou tu t'es mis à faire des recherches.

***Kimmy** : Bah en fait je suis beaucoup des choses, bah depuis mon deuxième enfant, depuis mon deuxième enfant, je fais un peu plus attention à ce que je mets à mes enfants en fait, donc aussi bien alimentation que les produits d'hygiène, et heu, et depuis heu, voilà je, je suivais des youtubeuses en fait sur internet, ou des articles sur internet et en fait quand on suit un, bah y a toujours, comment ça s'appelle.*

I : Les recommandations.

***Kimmy** : Oui voilà, et donc du coup j'en voyais qui faisaient leur, leur savon, leur lessive eux-mêmes, donc heu, et puis ça me permettait aussi de faire des économies parce que ça revient quand même moins cher, un pack de 1 kilo de savon de Marseille ça vaut 4 euros, et on en fait beaucoup hein, on en met très peu hein pour faire une lessive, donc heu voilà...*

I : Donc tu économises sur ça en fait.

***Kimmy** : Voilà, en même temps ça fait du bien à l'écologie et en même temps ça me fait des économies à moi.*

I : Mais ça tu le faisais pas avant ?

***Kimmy** : Je le faisais plus ou moins, après j'avais la facilité d'acheter des lessives heu, mais toutes faites, et puis bah je le, je le fais depuis cet été je fais ma lessive... »*

À la différence de Jean, Kimmy a développé son savoir-faire sous la contrainte afin de s'ajuster à la situation de pauvreté. Émanant à l'origine d'une préoccupation relative à la santé de ses enfants, cette habitude de consommation vue par elle comme "responsable" est aussi pertinente d'un point de vue économique, car la lessive lui revient moins cher. Elle la garde en conséquence depuis son basculement dans la pauvreté et la difficulté financière qui en découle. Il est à noter que les pratiques de DIY ne sont pas l'apanage des consommateurs en situation de pauvreté et peuvent revêtir des significations qui diffèrent de l'ajustement à la contrainte financière. Ceci renseigne sur l'ambivalence des significations des activités de consommation qui permettent de se raccrocher (vs. décrocher) à plusieurs ensembles d'identifications (i.e. groupes de consommateurs) et offre des possibilités de négociation de l'identité sociale des PSP, notamment vis-à-vis du statut de bénéficiaire. Néanmoins, à la différence d'autres informants qui profitent effectivement de ladite ambivalence, qui se manifeste à travers des frontières floues entre les espaces de consommation, pour se valoriser, Kimmy ne semble pas activer ce levier pour pouvoir négocier son inscription dans le statut de bénéficiaire, et la circonscription à l'espace contraint qui en résulte à défaut de pouvoir se replacer dans l'espace de consommation normalisé. En d'autres mots, elle ne tient pas un récit (*narrative*) d'une identité de consommatrice alternative qui ferait contrepoids à au statut bénéficiaire qui lui renvoie une image dévalorisée d'elle-même, facilitant ainsi le processus d'internalisation de ce dernier.

Suivant la même logique, la contrainte économique oblige Gabriel à revenir vers des habitudes alimentaires plus traditionnelles et, surtout, beaucoup moins marchandes :

« I : *Du coup tu cuisines beaucoup plus chez toi.*

Gabriel : *Ouais, un truc tout bête, pour les grignoteries chaque début de mois je vais me faire 2 kilos de houmous.*

Int : *Deux ?*

Gabriel : *Deux kilos de houmous, ensuite j'ai une petite faim, j'ai un petit creux, je vais me prendre une carotte, la faire en bâtonnets, ou pareil avec un concombre et euh, manger mon houmous comme ça, en dips, c'est beaucoup plus sain, c'est euh, voilà, mais ouais t'en reviens à des habitudes alimentaires on va dire plus euh, plus traditionnelles, tu te retrouves à faire tes propres pâtes, parce que de la farine T35 ça coûte pas cher, ça coûte même moins cher de les faire comme ça que de les acheter toutes faites ».*

Gabriel mobilise des compétences culinaires qui lui permettent de consommer moins cher des produits alimentaires qu'il fabrique chez lui, des pâtes par exemple. Là encore, l'ambivalence de la signification des activités de consommation alternative n'est pas mise à profit comme levier de négociation identitaire par Gabriel, à l'image de Kimmy. Gabriel illustre ceci en faisant part d'une activité d'achat de denrées alimentaires moins chers en fréquentant une ferme dont le circuit

de distribution met les consommateurs en relation directe avec les producteurs, alors qu'elle peut très bien revêtir des connotations statutaires (Thompson et Coskuner-Balli 2007). L'échange qui suit dénote la prééminence de la dimension économique de ladite activité vue principalement par Gabriel comme un moyen de s'ajuster à sa situation de pauvreté en contournant la contrainte financière :

« **Gabriel** : Bon tu euh, je te dis tu te, tu te rabats aussi sur des petits producteurs locaux, par exemple de temps en temps y a une, y a une ferme du côté de Chennevières, à laquelle je vais assez souvent, on rentre avec son panier et puis on prend des fruits et des légumes de saison et on paie à la sortie, et comme on est en direct producteur ça revient beaucoup moins cher, voilà c'est plein de petites combines comme ça.

Int : Et du coup ça c'est, c'est plus à ; par contrainte financière ou est-ce que c'est aussi quelque chose d'autre.

Gabriel : Non là c'est par contrainte financière hein, parce que sinon ça ne tiendrait qu'à moi je me ferai livrer à domicile, voilà, j'irai chez Ooshop ou Houra, hop-la, je me ferai pas chier, parce que c'est quand même une sacrée contrainte quotidienne, de devoir se déplacer [en transport] de euh, voilà, en plus je, c'est justement par contrainte financière t'évites de, bah de prendre ta bagnole, parce que bah t'évites de cramer de l'essence inutilement, enfin voilà quoi c'est, non ça prend du temps, ça prend du temps, c'est ça le truc ».

Cependant, et à la différence de Kimmy, ce dernier possède, en plus de ses compétences de DIY, un savoir-faire, une connaissance et surtout un capital social (son cercle d'amis qu'il préserve) qu'il mobilise pour se replacer dans l'espace de consommation normalisé et y naviguer efficacement. Ce faisant, il retrouve une identité valorisée grâce à la consommation marchande et non aux activités de DIY pour lesquelles il montre pourtant une certaine appétence, voire de la maîtrise. Cette identité soutenue par la mobilisation des ressources du marché lui permet d'éviter l'internalisation du statut de bénéficiaire à l'inverse de Kimmy.

Sous-section 2. L'achat d'occasion : une activité qui inscrit dans un espace de consommation intermédiaire (entre le marché et le hors-marché)

Pour des consommateurs en situation de pauvreté, l'achat d'occasion est un moyen de contourner la difficulté économique qui restreint leur accès à la sphère marchande. Catherine profite du marché hebdomadaire qui se tient près de chez elle à Créteil pour acheter des vêtements d'occasion :

« **Catherine** : Ouais, heu sinon y a aussi le marché, et vraiment vraiment si je trouve pas après ça dépend de quelle chose spécifique(...) Le marché de Mont-Mesly

Int : D'accord ok, et qu'est-ce qu'ils vendent là-bas ?

Catherine : Bah ça peut être des, des vêtements ouais d'occas.

Int : D'occas d'accord. Et c'est quand, c'est le dimanche ?

Catherine : *Non c'est le mardi et le vendredi.*

Int : *T'y vas régulièrement ?*

Catherine : *De temps en temps;*

Int : *Principalement que pour les vêtements ?*

Catherine : *Non, non non, sinon heu, vers, vers les fins de marché aussi, les fins de marché parce que bon bah les gens des fois ils ont pas spécialement envie de ranger, ils bradent, ou, ils bradent ou ils jettent.*

Int : *Hmm, ils bradent comment ?*

Catherine : *Bah ils baissent le prix ou ils te font des lots quoi ».*

Catherine transforme sa connaissance du marché aux puces à proximité de son domicile en un savoir-faire qui lui permet d'acheter des vêtements à bas prix. Elle guette les fins de marché pour profiter d'une réduction du prix de la part des vendeurs qui cherchent à écouler le stock. Elle met à profit les dynamiques économiques (prix non fixe) et sociales (possibilité de marchander) de cet espace marginal de consommation (Crewe et Gregson 1998; Sherry 1990) pour faire de bonnes affaires. Cette connaissance du fonctionnement dudit espace est le résultat d'une socialisation et/ou d'une fréquentation régulière de ce dernier. D'où l'importance de la dimension géographique en regard de l'accès et de la familiarisation des PSP avec les marchés aux puces, où ils peuvent profiter des prix abordables, notamment de vêtements d'occasion au niveau de braderies. Dans l'échange suivant, Samuel évoque le sujet en soulignant l'effet de l'éloignement sur la fréquence à laquelle lui et sa famille peuvent se déplacer jusqu'au marché en question :

« **Samuel** : *Bah là y a Primark maintenant qui existe et on regarde beaucoup de magasins différents, H&M, C&A, on regarde les prix déjà, et après on va acheter chez celui où on a trouvé le moins cher, et autrement bah on fait des braderies, dans les braderies les vêtements d'occasion, et ça c'est...*

I : *Vous faites ça à quelle fréquence, les vêtements ?*

Samuel : *C'est surtout quand on en a besoin, on va pas acheter pour dire on va remplir les meubles de linge, on achète vraiment quand on en a besoin.*

I : *Les braderies vous les faites régulièrement ?*

Samuel : *Bah là on a arrêté un petit peu là, parce que, problème de transport, parce que c'est loin.*

I : *C'est où ?*

Samuel : *On va à Nanterre.*

I : *Y a des braderies souvent là-bas ?*

Samuel : *Oui, tous les 3 mois, mais bon faut y aller de bonne heure, pour euh, pour pouvoir trouver les meilleures choses, faut y aller de bonne heure, là on a arrêté un petit peu, mais bon, il faut qu'on y retourne ».*

De même que le marché conventionnel, les espaces de consommation alternatifs ne sont pas accessibles au même degré ni avec les mêmes possibilités pour nos informants, de par leur

faible périodicité et accessibilité. Rico illustre l'importance de l'emplacement géographique dans l'accès et les choix disponibles en matière de brocantes :

« I : T'as déjà fait des brocantes, acheter... »

Rico : *Acheter ouais.*

I : Tu les as fais où ?

Rico : *Bah avant j'allais à, j'habitais dans le 20e donc j'allais à Montreuil, au marché aux puces, St-Ouen, j'avais un pote à Saint-Ouen aussi, donc j'y allais assez souvent, et puis j'ai fait quelques fois ici, mais j'aime pas trop quoi.*

I : À Bonneuil ?

Rico : *Ouais.*

I : Pourquoi ?

Rico : *J'sais pas c'est, j'sais pas c'est, les gens de Bonneuil j'aime pas trop.*

I : Tu les fais régulièrement les brocantes ?

Rico : *Ca fait longtemps que je les ai pas faites, mais j'aimais bien, la dernière que j'ai faite c'était, à aussi où j'ai aussi un, j'ai un pote qui vendait des, par contre lui il vendait des trucs neufs sur les brocantes, et j'allais le voir de temps en temps à Champigny, mais c'est que ce qu'il vend c'est un peu plus intéressant et puis les gens sont plus agréables, plus civilisés.*

Rico : *Heu j'ai acheté des chemises, j'ai acheté des chemises, des draps, enfin pas des draps des housses de couettes, j'avais bah ça, j'ai acheté un petit couteau, dans sa boîte, j'ai acheté des zippo aussi ».*

L'expérience de consommation dans ces espaces marginaux (Crewe et Gregson 1998) diffère de celle que peuvent vivre nos informants dans l'espace marchand. Là où les activités contenues dans les espaces normalisés de consommation sont uniformisées de façon générale (parcours d'achat, techniques de merchandising, etc...) et particulière à chaque acteur marchand (relation de service, S.A.V, etc.), les activités de brocantes et de braderie sont moins structurées, car elles dépendent de plusieurs facteurs situationnels qui influent sur l'expérience de consommation des informants. Ici, le facteur social décourage Rico de fréquenter ces espaces de consommation de façon régulière, chose qu'il faisait auparavant avant d'habiter Bonneuil-Sur-Marne comme en témoigne la dernière brocante qu'il a faite à Champigny-Sur-Marne, une commune voisine.

Par ailleurs, il est à noter que les brocantes et marchés aux puces sont aussi l'occasion pour les informants d'acheter des habits neufs, à des prix beaucoup plus abordables que ceux pratiqués en magasin :

« Int : Et pour revenir aux, aux vêtements, vous avez parlé de vos vêtements tout à l'heure, vous les achetez où ? »

Claire : *Marché, au marché ou alors...*

Int : Marché, c'est où le marché ?

Claire : *le marché de Mont Mesly.*

Int : De Mont Mesly d'accord.

Claire : *Bah y a des trucs à 3 euros, neufs, mais des trucs à trois euros, des trucs à deux euros, quand je peux je prends quand je peux pas je prends pas, je peux jamais m'acheter un truc à cinq euros ou dix euros, ça me fait trop cher.*

Int : Du coup vous achetez des...

Claire : *Oui bah c'est des fringues neufs qui, qui sont valables à trois euros, mardi y avait, y avait un pantalon trois euros, un haut à trois euros, bah j'ai dit je choisis ou le pantalon ou le haut, bon je me suis pris le haut, j'ai dit bon le pantalon ça attendra la prochaine fois, trois euros ça va, mais c'est du neuf, mais après je sais pas...*

Int: Vous dites du neuf parce que vous achetez pas des, des vêtements d'occasion.

Claire : *En fait c'est, non je n'aime pas (...) j'aime pas trop quand même le linge des, des autres, je ne sais pas s'ils sont malades, s'ils sont, vous voyez non je, je... »*

Cet échange avec Claire est intéressant dans la mesure où il est à contraster avec les propos de Catherine en vue de mettre en perspective leurs activités de consommation respectives auprès du même espace. Catherine navigue dans cet espace marginal de consommation à la recherche de vêtements d'occasion tandis que Claire le fréquente pour se procurer des habits neufs. En sous-tension se trouvent les significations données respectivement par les deux informantes à l'achat d'occasion. Catherine ne rapporte pas être dérangée par cette activité au vu de ses propos qui tendent plus à la normaliser en la pensant comme une activité de consommation qui lui permet des achats bon marché, dénués de tout potentiel symbolique dévalorisant et/ou gênant pour une raison ou une autre. Cette perspective nous paraît être cohérente, car elle s'aligne sur sa perception de l'activité de récupération qu'elle pratique (sous-section suivante) tout comme l'achat d'occasion, lui permet de contourner la contrainte financière et d'adopter une posture active vis-à-vis de sa situation de pauvreté à travers la mobilisation de ses compétences et savoir-faire.

À l'inverse, en fréquentant le même espace marchand Claire s'éloigne de l'achat de vêtements d'occasion, car elle en ignore la provenance, et manifeste un refus lié au risque de contamination. Elle ne se permet ni l'achat, ni la récupération de commodités usées, même au prix de privations personnelles, qui concernent parfois des biens de première nécessité :

« **Claire :** *Quand je vois les trucs périmés bah je regarde dans les trucs périmés [Au Lild] Ã un jour de, deux jours de la date, je le prends quand je peux, quand je peux pas j'achète pas, (rire) faut faire comme ça hein, bon j'évite quand même de faire les poubelles, parce que j'ai pas envie non plus (...) j'en ai déjà vu, j'ai déjà vu de mes yeux, de, qui fouillent bah y a pas si longtemps qui, qui jettent à la poubelle et qui récupèrent, dans les marchés, dans, dans les centres commerciaux j'ai vu, à Aldi principalement, des personnes qui jetaient des contenaires par terre et qui avaient, qui prenaient, mais moi j'ose pas, non non ça je ne, il faut vraiment vraiment que, je sais pas, mais bon, non ça je ne veux pas, mais je les ai vus de mes yeux plusieurs fois oui ».*

Bien qu'elle ne porte pas de jugement explicite sur les personnes qui pratiquent les activités de récupération d'objets dans les poubelles, son discours tend à signifier qu'elle s'en éloigne par considération identitaire et par estime de soi. Cette dernière tient au fait que l'adoption d'activités de récupération dans des poubelles l'inscrirait encore plus dans une identité sociale dévalorisée. Loin de normaliser ce type d'activité, elle l'évite pour s'éloigner de tout effet négatif sur sa perception d'elle-même, qui viendrait rajouter à la honte qu'elle éprouve en raison de son statut de bénéficiaire, à tel point qu'elle en est venue à se cacher pour ne pas être vue par l'une de ses connaissances :

« Claire : J'avais eu une voisine, que je ne parle pas d'ailleurs parce qu'on était amies, mais on s'est fâchée, et j'ai été surprise de la voir là, alors j'en ai eu tellement honte que je me suis cachée derrière, j'ai attendu qu'elle passe pour, mais je pense qu'elle m'a vue quand même, et puis donc du coup je me suis cachée, mais bon, je sais pas, mais je pense qu'elle m'a vue quand même ».

Reprenant l'idée de l'ambivalence des significations données aux activités de consommation, entre autres par nos informants, nous consacrerons la sous-section suivante à la présentation de récits d'informants qui considèrent les activités de récupération comme des moyens de contournement de la contrainte économique et de se définir par le rejet des normes du marché, voire des leviers identitaires qui leur permettent de négocier l'inscription dans le statut de bénéficiaire.

Section 2. Récupération et bricolage : d'une identité alternative à une identité détachée du marché

Sous-section 1. La récupération aux encombrants : une (ré)appropriation de l'espace public

À l'image de la sous-section précédente, nous entamerons celle-ci avec des verbatim de Catherine, une informante qui n'éprouve pas de gêne particulière à récupérer des denrées à la fin du marché hebdomadaire ni des meubles puisés dans les encombrants :

« I : Et quand ils jettent tu, tu peux récupérer ?

Catherine : Ouais (...) j'ai déjà, j'suis déjà tombée ouais sur des, on va dire des bonnes occasions, j'ai déjà eu, récupéré heu du, du poisson...

Int : Ah c'est pas que les vêtements ?

Catherine : Non, non ouais, à récupérer les trucs c'est plus alimentaire on va dire (...), mais c'est plus au niveau alimentation où les choses quand elles sont un petit peu gâtées ou quoi, ou, moi je sais que j'suis tombée une fois sur, sur un carton de banane, t'avais même des bananes vertes, va comprendre pourquoi est-ce que, ou des patates ou n'importe qu'ils jettent quoi, parce que peut-être ils ont pas envie de, de les ranger ou j'en sais rien ».

De façon similaire à l'achat d'occasion, Catherine surveille les fins de marché afin de récupérer les produits abandonnés par les commerçants et qui sont parfois toujours en bon état. Sur la base de sa fine connaissance du marché aux puces, Catherine navigue efficacement dans cet espace de consommation de façon à récupérer gratuitement des produits payants à la base. Ce savoir-faire développé par Catherine est également transposé à la récupération de commodités déposées aux encombrants :

« **Catherine** : Ho aussi au niveau des encombrants quand y a des choses que, que ouais que, il m'est déjà arrivé de récupérer (...) La dernière fois, c'est, ça avait l'air de ressembler à un meuble, à un meuble d'école, que, j'ai reconverti ça en espèce de(...) C'était assez bas, mais assez long quoi (...) Comme un espèce de, de, de meuble donc au lieu de le laisser bas parce que ça rentrait pas chez moi je l'ai mis debout, et vu qu'à l'intérieur y avait des séparations donc heu je l'ai retourné, même s'il y avait des pieds bah je les ai utilisés comme, comme, vu que c'était haut comme ça donc pour les petits c'est un espèce de truc pour accrocher, et vu qu'il y en avait deux, donc ils s'en servent pour accrocher leurs manteaux et heu les séparations je les ai, je m'en suis servi comme, d'étagères, donc j'ai mis ça à l'entrée et heu, pour mettre mes manteaux à plier ou choses comme ça j'ai mis là-dedans.

Int : Et tu, tu l'as bricolé ou tu l'as juste.

Catherine : Non je, non ouais j'ai juste désinfecté et je l'ai retourné, ouais.

Int : Donc ça c'était quand ?

Catherine : ça c'était courant, courant, vers heu, vers cet été, avant ouais un petit peu avant, quelque chose comme ça.

Int : D'accord, et t'as récupéré quoi d'autre.

Catherine : Heu, un espèce de, meuble à chaussures, à, meuble à chaussures avec des portes un peu à bascule, mais qui était un petit peu, un petit peu cassé, ça me permettait déjà de, de mettre les chaussures des enfants et je pense que là vu que le truc c'est un petit peu beaucoup plus cassé, je pense que je vais, enfin je vais, je vais le rebidouiller quoi.

Int : Tu vas le rebricoler.

Catherine : Ouais ».

Les propos de Catherine concernant la récupération de meubles renseignent sur la contrainte liée à cette activité par rapport à des achats de même nature dans la sphère marchande classique. Premièrement, son choix est limité aux commodités disponibles au moment de la récupération, d'où la nécessité de s'adapter en reconvertissant le meuble d'école récupéré en accroche manteau/meuble de rangement en le mettant à la verticale. En second lieu, ces objets récupérés nécessitent, souvent une transformation et/ou réparation qui dépassent la simple rotation à 90 degrés, et font appel à des savoir-faire et des compétences face auxquels nos informants ne sont pas tous égaux (nous documenterons cette pratique de bricolage en détail par des récits et des photographies dans ce qui suit). Finalement, le recours à ces espaces de consommation n'est pas toujours garanti et peut devenir difficile suite à des facteurs que les

infomants ne contrôlent pas, une décision du syndic de copropriété qui rendrait l'approvisionnement au niveau des encombrants quasi-impossible :

« I : D'accord, et du coup t'as les encombrants ?

***Catherine** : Avant, bah maintenant, maintenant, maintenant c'est, c'est plus possible parce que, en fait même les encombrants c'est les gens qui jettent dans avec le local des ordures.*

Int : Y a pas un, une journée par mois où c'est possible de mettre les encombrants, de, non ?

***Catherine** : Si, mais nous, avant c'était dans notre local poubelle.*

Int : Dans la résidence ?

***Catherine** : Ouais (...) Dans notre local poubelle les gens jetaient les choses à l'intérieur, c'est-à-dire que ça soit meubles ou quoi, c'était avec les, dans le local poubelle, et maintenant vu qu'il y a eu des, soit les objets sont volumineux, ou soit, il y a déjà eu, peut-être incendie ou chose comme ça, maintenant ils ont construit le local des encombrants à l'extérieur, et ce sont les gardiens qui ont la clé, donc ouais sur ça heu y a plus, y a plus vraiment d'accès quoi (...) Maintenant c'est, après c'est, c'est, je pense, soit c'est un service, ou un employé qui s'occupe de sortir de, une fois par mois, ouais (...) On n'a plus accès ».*

Par ailleurs, l'amalgame entre les encombrants et la récupération d'objets dans les poubelles, peut être à l'origine d'un étiquetage social qui cible les usagers :

*« **Amélie** : c'est rigolo parce qu'au début moi j'étais une des rares alors on me regardait avec des yeux de merlan frit, on me regardait comme ça « Oh bah dis donc celle-là, elle a pas honte, elle va traîner dans les [poubelles] enfin traîner entre guillemets...*

Int : On vous disait ça ? On vous disait...

***Amélie** : Ah bah y a déjà des, des jeunes qui disaient « oh regarde-moi celle-là, elle a pas les moyens, elle fait les poubelles », bah non j'ai pas les poubelles j'ai les encombrants, des armoires, des tables, des télé...*

Int : Vous leur avez répondu ?

***Amélie** : Ah non non, mais moi ça me la, ça me, moi euh, parle toujours tu m'intéresses quoi ».*

Toutefois, l'adoption de ces activités par un public non-contraint diminue le risque de stigmatisation qui leur est associé. La récupération au niveau des encombrants se démocratise comme le rapporte Amélie : *« Alors euh, c'est une grande chance pour moi [les encombrants], mais j'suis pas la seule, régulièrement maintenant dans mon quartier, je trouve des voisins, des voisines avec leurs petits caddies, leurs petits cabas qui font leur petit marché on va dire »*. Investir ces espaces charnières devient l'occasion pour certains usagers de partager une activité de consommation avec des connaissances qui les éloignent symboliquement de la contrainte et l'étiquetage du pauvre :

*« **Rico** : Ha oui oui oui, c'est la grande (...) La récup', la récup en général, c'est un style de vie quoi, y a même des, les vegans et tout ça, c'est, ça va dans le même truc, moins de gaspille, plus de récupération, prolonger la vie des choses quoi (...) et dans l'ameublement et dans le, ils font leur potager et tout ça, tout ça ça, c'est dans le même esprit quoi (...) Ouais c'est tout à fait dans l'air du temps.*

I : T'en as croisé qui faisaient pareil, que t'as appelé des bobos.

Rico : Ouais, j'ai un pote à Sucy, lui c'est vraiment un, il est de bonne famille, il a des biens et tout sur Sucy et tout, des appartements, et on allait faire les encombrants, il avait un un combi Volkswagen (...) on allait faire les encombrants jusqu'à Créteil, au début c'était pour moi, et puis quand finalement on avait chargé le [combi] il a tout gardé pour lui (rire).

(...)

I : Et du coup il a continué à faire ça ?

Rico : Ouais ouais il continue de faire ça ouais ».

La fréquentation d'un même espace de consommation non-normalisé par des publics aux situations économiques contrastées structure, ou du moins conditionne les perceptions et représentations sociales dudit espace. L'adoption par un public non-contraint de l'activité de récupération aux encombrants l'éloigne du périmètre symbolique des déchets, image toujours présente dans l'imaginaire collectif. Cette présence le « normalise » dans une certaine mesure, offrant aux PSP la possibilité de se placer dans un espace symbolique valorisant, ou du moins non-dévalorisant. Au-delà de mettre à profit cette normalisation, Rico combine son savoir-faire et ses ressources sociales pour la promouvoir, en emmenant certaines de ses connaissances aux encombrants :

« I : T'as emmené des amis en brocante ?

Rico : En brocante bah j'ai emmené Nicolas et puis, mais heu avant quand j'étais sur Paris j'y allais avec ma soeur ou avec des amis ouais (...) Ha bah ouais, ouais ouais, pour moi c'est plaisir, si en plus la personne elle, elle accroche, c'est vrai qu'au départ y en a qui comprennent pas trop, mais après ils s'appliquent au jeu quoi quand ils trouvent un truc intéressant ouais c'est bien, quand est-ce qu'on y a va et tout après (rire).

I : Ils prennent goût à ça.

Rico : Ouais ils prennent goût à ça. Ha c'est un Kiffe bein de faire, c'est comme si tu faisais une chasse au trésor en fait quelque part, ça coûte pas cher, ça coûte rien et puis tu passes un bon moment, t'es avec des amis, tu discutes, tu plaisantes, puis en plus tu trouves des trucs.

Rico : Ouais, bah y'avais des habitués ouais, même j'avais des amis je, j'ai emmené de amis à moi aussi ».

C'est en perpétuant la dimension collective des encombrants et en y injectant des significations hédoniques que Rico normalise cette activité de la récupération. Ce faisant, il joue le rôle d'ambassadeur d'une activité de consommation alternative en la faisant découvrir à un public non-contraint. En plus de lui permettre de contourner la contrainte financière, elle est un moyen de (re)valorisation identitaire par le biais de la fréquentation d'un espace de consommation non-contraint et de mobilisation de liens sociaux.

Sous-section 2. Le bricolage : Une mise à profit d'un capital technique

Tout comme le marché, l'espace non-marchand nécessite des compétences et des savoir-faire qui facilitent la navigation dans ces espaces, voire l'optimisent et permettent de contourner certaines contraintes matérielles que nous avons exposées plus haut. Parmi ces savoir-faire, nous nous arrêterons sur le bricolage par vocation ou par nécessité, une compétence technique par le biais de laquelle les informants réparent, transforment et ajustent les objets récupérés pour les intégrer à leur domicile comme le rapporte Amélie :

« **Amélie** : Ah bah ceux qui me connaissent, ils savent que je suis une grande bricoleuse, par exemple, un truc tout bête, c'est que dans mon quartier, enfin là où j'habite, tous les mois il y a ce qu'on appelle les encombrants, c'est les gens qui jettent, bah qui jettent parce que c'est cassé, ou qui jettent parce qu'ils en veulent plus, ou enfin peu importe. Moi je bricole beaucoup, ça j'ai un don c'est que je suis une très très grande bricoleuse, je re, je , je restaure, je transforme, je fabrique.

I : Vous restaurez quoi, vous fabriquez quoi, vous transformez quoi ?

Amélie : Bah par exemple quand j'ai besoin d'un meuble sur mesure, d'un truc euh adapté cher, ou si je trouve tout fait, mais défectueux, abîmé, je vais le restaurer, si je trouve pas bah je vais prendre un bout d'armoire, un bout de table, un bout de j'sais pas quoi, je vais faire mes mesures et tout, et je, je, et je vais euh, le fabriquer. Et si vraiment je veux quelque chose de beau, mais vraiment de, de neuf j'ai envie de dire, là je vais le fabriquer moi-même, je vais faire mes plans, je vais faire mon, mon plan de, de, d'objet en question, je vais, dès que je peux parce que là aussi faut attendre d'avoir le budget, allez chez Casto (Castorama) et leur dire voilà j'ai besoin ça, ça ,ça, ça, et le fabriquer, j'ai fabriqué des meubles pour la chambre de mon fils, des petits meubles ».

Au-delà de sa dimension utilitaire, le bricolage est un élément de valorisation identitaire qu'Amélie met en avant, en se présentant comme bricoleuse, et qui lui permet de s'ajuster à la contrainte financière tout en résistant aux incitations de consommation marchande (Roux 2007). Plutôt que d'acheter des meubles déjà fabriqués auprès d'acteurs marchands, elle limite ses incursions dans l'espace normalisé à la nécessité de compléter par des pièces ou des matières premières qui lui serviront à bricoler. Elle met à profit son savoir-faire pour soutenir une identité alternative au marché, qu'elle voit comme un champ de domination et d'asservissement (Izberk-Bilgin 2010) :

« **Amélie** : Ah bah bien sûr, bah bien sûr, bah pour tout, et eux qui changent de téléphone tout le temps, bon je prends l'exemple parce que je vois votre téléphone, mais ceux qui changent de téléphone tout le temps, alors moi je peux pas parce que j'en ai pas les moyens c'est clair, mais même que j'en aurai les moyens, je changerais pas pour autant de téléphone tous les, ma voiture ma voiture, bon certes parce que j'en ai pas les moyens maintenant de changer de voiture, mais même avant quand j'aurais pu en avoir les moyens, on me disait « oh t'as toujours ta vieille voiture » et je dis « bah elle roule ».

Int : Qui, qui est-ce qui vous disait ça en fait ?

Amélie : Mais dans l'entourage, n'importe qui, bon l'entourage proche, mais pas forcément famille « eh bah qu'est-ce que t'as comme voiture ? » bah je dis « bah moi j'ai toujours ma, ma 405...

Int : Une Peugeot 405 ?

Amélie : Ouais, Et je lui dis « mais elle roule ma voiture, pourquoi je changerais ma voiture ? (...) Donc euh, puis en plus une voiture neuve, ou d'occasion hein, bien sûr, mais ça coûte cher en assurance, ça coûte cher en réparation, parce que maintenant les voitures aujourd'hui vous pouvez plus les réparer vous-mêmes (...) Alors que moi je fais tout sur ma, enfin, je faisais parce que maintenant avec mes problèmes de santé je peux difficilement me mettre sous la voiture, mais y a plein de choses que je fais moi-même sur ma voiture, que j'ai toujours fait sur ma voiture, donc voilà ».

Elle adopte une posture de résistance contre les tentations de la consommation, notamment le renouvellement ou le réachat fréquent de commodités, d'origine institutionnelle (offres promotionnelles, etc.) sociale (incitations de l'entourage). Elle résiste ainsi à l'étiquetage social (Becker 1963) provenant de son entourage et dont le but serait de marquer sa déviance par rapport à une norme de consommation au sein des sociétés occidentales contemporaines :

« **Amélie :** Donc ceux qui me voient avec une vieille voiture, ou avec euh, j'sais pas, un manteau qui a, il a plus de 20 ans ce manteau par exemple (celui qu'elle portait), on me dit « mais c'est pas possible, mais attend, 20 ans tu peux, tu peux le changer », mais je dis « pourquoi je le changerais, pourquoi, parce qu'il est vieux ? », bah quand il sera déchiré ou quand il sera, ou si je grossis trop et que il me va plus bah je le mettrai dans un placard, mais je vais pas me débarrasser, j'vais pas changer pour dire faut changer.

Int : Du coup vous ça vous dérange ce qu'il vous, ce qu'ils vous disent ?

Amélie : Ah non, mais jam, on me met jamais en boîte en fait, parce que j'ai toujours, comme on dit chez moi j'ai toujours la pièce pour mettre au trou ».

Cette confrontation lui permet de rejeter une identité déviante qui pourrait lui être accordée et de soutenir une identité valorisante à ses yeux, qui lui procure du plaisir, en plus de lui donner un avantage utilitaire grâce auquel elle récupère gratuitement de nouvelles commodités et en fait durer des anciennes déjà en sa possession :

« **Amélie :** Ah de, a c'est un plaisir, ah moi, ah ce n'est pas une nécessité, ah non moi c'est un plaisir, moi (...) moi le bricolage c'est, c'est un passe-temps, c'est un plaisir c'est une relaxation, c'est, moi une fois que je suis en train de bricoler quoi que ce soit euh, mes soucis ils s'en vont, voilà ». Moi c'est, c'est une passion j'ai envie de dire, mais une passion qui est extrêmement utile dans ma situation, quelque chose qui est cassé, vous allez le je, enfin vous je ne sais pas, mais supposons que vous n'êtes pas bricoleur rien du tout, vous allez le mettre à la poubelle, moi le voisin va me dire « tiens j'ai ça qui est cassé tu veux le récupérer ? », « ok je récupère », puis six moi après il me dit « bah c'est, bah il me dit c'est mon truc ça c'est mon », je lui dis « ouais ça c'est ta perceuse, ça c'est ton aspirateur, ça c'est ta cafetière ».

La dimension hédonique du bricolage lui donne une portée identitaire intéressante de par la double fonction d'accès aux biens de consommation et aux loisirs. En couplant récupération et bricolage, Rico arrive à se procurer gratuitement des meubles qui lui servent de décor ou à usage utilitaire. Nous avons pu capturer ses « prises » à travers la photographie, à l'occasion de l'entretien que nous avons mené avec lui à son domicile. En plus de récupérer des meubles, Rico les repeint régulièrement à défaut de pouvoir les changer :

« **Rico** : tu vois ici tout ce que j'ai chez moi c'est, pareil c'est de la récup..

I : Tu récup des meubles et tout...

Rico : Ouais, de toute façon j'ai pas les moyens d'en acheter, à part, j'avais fait un petit crédit parce que j'ai un pote qui m'avait fait crédit pour acheter le petit congélateur, la cafetière, la plaque de cuisson, mais tout le reste c'est, c'est des trucs que j'ai récupérés.

I : Tu les as récupérés où ?

Rico : Dans, dans les encombrants, ou alors des gens qui s'en séparent, tu vois les, les meubles, ça fait cinq ou six fois que je les repeins.

I : Les, ha tu as repeint tout ça.

Rico : Ouais je l'ai repeint.

I : Tu l'as récupéré celui-là.

Rico : ça oui je l'ai récupéré.

I : Tu fais régulièrement les encombrants ?

Rico : Un peu moins qu'avant, mais ouais, la dernière chose que j'ai récupérée c'était l'étagère là.

I : Là.

Rico : Ouais celle-là.

I : Ok.

Rico : Parce que je voulais, je voulais pouvoir mettre un terrarium.

I : Un quoi ?

Rico : Tu vois en dessous y a un aquarium, mais c'est pour mettre des plantes, je vais mettre des plantes dedans ».



Illustration 17. Étagère récupérée par Rico

Rico fait aussi preuve d'ingéniosité pour ajuster les meubles qu'il récupère en subvertissant l'usage initial qui leur était prévu (Illustration 18), ou en les modifiant grâce à ses compétences de bricolage (Illustration 19) :

« **Rico** : à l'occasion, quand je passe et y a un truc qui me plaît.

I : Tu te dis pas par exemple la semaine prochaine je vais faire les encombrants ?

Rico : Non non.

I : C'est à l'occasion ou s'il y a quelque chose qui te plaît.

Rico : Ouais s'il y a un truc qui me plaît, comme ça, ça c'est...

I : Le truc là ?

Rico : Ouais, tu peux imaginer ce que c'est ?

I : ça ?

Rico : Ouais.

I : Heu aucune idée.

Rico : ça, c'était c'étaient les anciennes corbeilles à papier qu'il y avait dans les halles.

I : Dans les halles ?

Rico : Ouais, en dessous, là j'ai mis une plaque de verre, mais en dessus ça a un couvercle, et y avait un seau qui, qui venait dedans, et j'ai l'ai trouvé stylé donc je l'ai ramené, j'ai mis une lampe devant, ça fait un style. Oh c'est mon style à moi (rire) ! c'est pas forcément beau, mais ça me plaît quoi.

I : Du coup tu ramènes des trucs et tu les bricoles, enfin tu les arranges.

Rico : Oui j'aime bien, comme ça c'est, en fait ce meuble-là je l'ai trouvé il était tout neuf, au départ y a l'encadrement t'avais des, des niches là, j'ai enlevé le haut parce que ça faisait trop imposant, j'ai rajouté des pieds parce que c'était trop bas pour pouvoir nettoyer en dessous, et puis là récemment j'ai remis un coup de peinture ».



Illustration 18. Meuble télé récupéré et arrangé par Rico



Illustration 19. Corbeille récupérée et convertie en meuble par Rico

L'activité de récupération de Rico ne s'arrête pas aux encombrants, bien au contraire, il rapporte aussi avoir récupéré des denrées jetées à l'arrière de GMS pour pouvoir se nourrir et éviter un budget de course trop conséquent. Cette activité fait écho à un glanage de nécessité (Guillard et Roux 2014) que nous explorerons dans ce qui suit.

Section 3. Les bennes à ordures : entre contraintes économiques et sortie du marché

Tout d'abord, il y a lieu de préciser que nous utilisons la qualification « glanage de nécessité » pour désigner les différentes activités de récupération relatées par les informants interrogés pour contourner la contrainte financière (Guillard et Roux 2014) autant au niveau des encombrants qu'au niveau des poubelles publiques et des bennes de magasins. Dans d'autres contextes, qui ne relèvent pas de la nécessité, cette activité de glanage renvoie autant à la nécessité qu'à la préférence (Guillard et Roux 2014), ou à un phénomène de mode :

« Rico : Pour les bennes, des gens friqués, y a pas que les pauvres qui...Maintenant c'est devenu heu, maintenant c'est devenu le truc des bobos aussi (...) la récupération dans les poubelles là, y en a beaucoup qui font ça c'est des, c'est des bobos, c'est très à la mode (...) Les bourgeois-bobème, c'est très à la mode, même la récup de meubles et tout ça, les trucs vintages c'est revenu à la mode, c'est même hors de prix, là dans les, dans les encombrants là, t'as les, t'as des brocanteurs qui passeraient là ils seraient heureux ».

Par ailleurs, Rico participe de l'élargissement de la récupération au niveau des bennes à hauteur de ses moyens, en faisant découvrir cette activité à des connaissances « bourgeoises » : *« Ouais, la benne c'était différent, on y allait parce que on avait pas trop le choix, j'ai même emmené des, des potes c'était des bourgeois, j'ai dit ouais je vais faire mes courses, il me dit hein quoi, alors au début il avait vraiment honte, tu sais il me connaissait pas, il était choqué même, ça lui avait bousulé les neurones, puis, et puis la semaine c'est, il*

me dit bah là on va faire les courses, il a kiffé quoi » (Rico). Pourtant, malgré l'investissement par un public « bobo » de l'activité de récupération de denrées dans les bennes, les propos de Rico font ressortir le caractère contraint de cette dernière qu'il n'adopte pas par choix. Cette contrainte se décline en deux types de contrôle, légal et social que nous présenterons ci-après.

Nous traçons une limite entre la récupération au niveau des encombrants, autorisée et formalisée par les autorités publiques, et celles qui a lieu au niveau des bennes dont le statut reste flou : *« y a des flics qui sont passés, pas des, pas des simples flics, des inspecteurs, et contrôlaient pour voir ce que je faisais quoi, ils croyaient que j'étais en train de, de voler ou de, puis après y en a il me dit, mais vous pouvez tomber malade et tout, j'ai dit non, j'ai dit ça fait cinq ans que je mange comme ça, j'ai jamais été malade, j'ai dit vous pouvez regarder les dates ne sont pas dépassées, il a regardé dans la poubelle il avait envie de trier avec moi (rire) » (Rico). Ce contrôle « légal » qui intervient dans un espace public pourtant, illustre la première contrainte de cette activité de consommation. Cette dernière est à contraster des activités de consommation normalisées où le contrôle des consommateurs se fait de façon moins évidente et plus systématisée (e.g. système d'alarme).*

D'un autre côté, le caractère stigmatisant que peut revêtir cette activité, lié au regard des autres qui fait office d'un deuxième type de contrôle, social, pousse Rico à choisir des moments de la journée où l'exposition sociale est moins de mise

« I : C'était quoi comme magasin ?

***Rico :** Bah le, je faisais le, la benne de Leader Price, et ED.*

Int : C'est quoi ED ?

***Rico :** A l'époque c'était ED à la place d'Halle Market, le magasin Halle Market.*

(...)

Int : Est-ce que tu peux me décrire typiquement une journée ou un moment où tu vas faire le...

***Rico :** J'y allais le soir.*

Int : T'y allais le soir, à partir de quelle heure ?

***Rico :** Bah déjà quand le magasin est fermé, et puis plutôt la nuit quand y a moins de monde.*

Int : Y a moins de monde pour ?

***Rico :** Pour, à l'abri des regards quoi.*

Int : Ok, y avait des jours particuliers ou tu... ?

***Rico :** Non, non j'allais voir régulièrement.*

Int : Régulièrement ça veut dire plusieurs fois par semaine ?

***Rico :** Je pouvais y aller plusieurs fois par semaine ouais.*

Int : Tu revenais toujours avec quelque chose ?

***Rico :** Pas toujours, des fois c'est vrai qu'il n'y avait rien, mais, puis y a d'autres fois c'est vrai qu'il y avait énormément, c'est dingue tout ce qu'ils jettent quoi ».*

Le poids du regard social dont Rico pourrait faire l'objet en raison de sa pratique de glanage de nécessité l'amène à la dissimuler, ou limiter son exposition sociale du moins (Lingel et Boyd

2013). D'autres informants, à l'image de Claire (cf. 10.1.2), ne s'y aventurent pas en raison de son potentiel dégradant. Ce contraste met en évidence l'importance des significations données aux activités de consommation, entre autres à travers la mobilisation de compétences personnelles, dans la négociation de l'identité sociale. À l'inverse de Claire, Rico investit l'espace stigmatisé des bennes dans le but de subvenir à ses besoins de consommation alimentaire en dépit du risque de stigmatisation que cela représente pour lui. En replaçant le glanage de nécessité dans le récit de Rico, nous pouvons le comprendre comme une dimension d'une identité sociale de consommateur alternatif, bricoleur et débrouillard qu'il met en avant, à travers la mobilisation de compétences (bricolage, ingéniosité, etc.) pour s'approprier et valoriser les ressources des lieux contraints de l'espace public (i.e. les bennes). De ce fait, et inversement à Claire, Rico associe une signification de débrouillardise à la récupération de produits alimentaires dans les bennes de magasin, laquelle le dispensait de recourir aux OA ou d'acheter ces denrées, qu'il associait jadis au quémandage :

« I : Donc tu faisais les bennes des magasins... »

Rico : *Ouais je préférais aller faire ça que, qu'aller demander de l'aide au RDC.*

Int : Parce que ça c'était, c'était quoi la différence pour toi ?

Rico : *Bah je, j'avais pas à quémander quoi, je me débrouillais par moi-même, mais heu à un moment donné c'était plus possible quoi...*

(...)

I : D'accord ok, tu récupérais quoi ?

Rico : *De tout, de tout, des fois c'était la nourriture, la date de vente c'était limite, mais c'était, c'était encore consommable.*

I : Limite ça veut dire, c'était passée ou ?

Rico : *Des fois c'est passé, mais tu peux consommer après comme tout ce qui est laitage, fromage tout ça, y a pas de problème, la viande si c'était dépassé je [ne la consomme pas], mais des fois c'était à une journée près quoi, donc quand, en fait je congelais la viande et je pouvais la garder, six mois ».*

Conjointement à ses compétences, Rico mobilise ses ressources matérielles disponibles pour optimiser son activité de récupération. Conserver de la viande récupérée nécessite de disposer d'un congélateur suffisamment performant pour la garder comestible pendant une longue durée. Les possibilités de consommation de Rico auraient été plus limitées en l'absence de la ressource matérielle que représente un frigo congélateur comme c'est le cas de Gustave :

« Gustave : au mois de Juillet ou août, parce que au mois d'août j'ai une rentrée d'argent.

I : Laquelle ?

Gustave : *Heu c'est 2000 euros, mais ça a rien à voir avec, et je vais acheter tu sais un frigo congélateur.*

I : Parce que là vous avez pas de frigo ?

Gustave : *Si j'ai un frigo, mais j'ai pas de...*

I : Vous avez pas de congélateur.

Gustave : *Ouais (...) quand j'aurais le frigo congélateur avec les tiroirs là j'irai à Novoviande à Bonneuil là-haut (...) c'est un truc ils vendent que de la viande, et c'est pas (...) c'est pas cher en plus, c'est à côté du Leclerc là, et c'est pas cher.*

Gustave projette d'acheter un frigo-congélateur pour pouvoir acheter de la viande pas chère et la stocker. Ses propos illustrent le rôle inhibant que peut jouer la non-possession de ressources et d'outils matériels, en raison de contraintes financières qui l'obligent à planifier, qui cadence ses achats au rythme des rentrées irrégulières d'argent. Par ailleurs, la non-disponibilité des ressources matérielles empêche également Gustave d'activer des ressources disponibles au moyen desquels il pourrait se procurer des denrées de façon gratuites, à l'image du pain qu'il évoque dans l'extrait suivant :

« I : Vous pouvez pas stocker ce qu'ils vous donnent... »

Gustave : *Bah pas tout non, parce que moi j'ai un petit Freezer, mais ça garde un mois, ça garde pas, parce que là avec le congélateur bon, puis bah j'ai des, si je retourne sur Paris, le pain tout ça, beaucoup de choses que je peux avoir gratuitement par des gens que je connais.*

Là où la possession d'un frigo-congélateur permet à Rico de déployer ses compétences et s'approprier les ressources disponibles au niveau des bennes de façon optimale, son absence limite l'horizon d'action de Gustave à la fois dans et en dehors du marché. Il ressort de ce contraste entre les situations de Rico et celle de Gustave que la possession de ressources matérielles, dont l'usage peut être mis à profit par les informants, joue un rôle prégnant d'ouverture et de réduction des possibilités de consommation tant dans l'espace normalisé (i.e. le marché) que dans l'espace contraint (e.g. les bennes), et conditionnent à la fois le déploiement des savoir-faire maîtrisés par les informants et l'activation de leurs ressources disponibles.

À côté des ressources matérielles disponibles à l'achat sur le marché et prêtes à l'emploi comme le frigo-congélateur, nous avons été interpellé par le cas singulier de Marcel qui s'est fabriqué son propre outil de récupération des déchets dans des poubelles collectives qui lui permet de faire remonter des objets inaccessibles à la main (Illustration 20) qu'il décrit dans le passage suivant :

« Marcel : j'ai récupéré des pommes là derrière le Leader Price, on, on verra pas là, mais je te montre mon outil, pour aller, bon c'est une nouvelle poubelle là, une nouvelle benne. »

Int : C'est quoi ?

Marcel : *Parce que ça fait deux mètres de profondeur, y avait une cagette avec les fruits au fond, donc du coup j'ai remonté, j'ai remonté le, la cagette des super goldens.*

Int : Tu l'as fabriqué cet outil ? Donc tu remontes les cagettes avec ça ?

Marcel : *Ouais, parce que si, si c'est trop profond, tu veux une photo ?*

Int : Du coup t'es allé récupérer des pommes, c'est très, tu l'as fabriqué sur la, avec quoi là ?

Marcel : C'est quoi, c'est deux lacets, le, le premier jour où j'en ai eu besoin c'était derrière la gare, tu enregistres là ? Heu, j'avais, j'avais rien, j'avais rien donc j'ai fait avec ce que j'ai trouvé sur place, j'avais pris du, un grand emballage plastique, j'avais fait un, une bande, par terre j'ai trouvé un bout de ferraille que j'avais dû tordre à la main, cet écrou pour faire du poids, au bout du gros plastique là parce que sinon c'était trop difficile à guider, et puis chez-moi en arrivant chez-moi j'ai pris une paire de lacet et j'ai amélioré le truc, j'ai rajouté un autre crochet de l'autre, de l'autre côté...

Int : Là c'est un, ça c'est un écrou et là c'est quoi ?

Marcel : C'est un plastique, j'sais pas pourquoi je l'ai laissé avec voilà.

Int : T'as deux crochets et, d'accord ok.

Marcel : Simplement un crochet hein.

Int : Là tu, tu gardes ça du coup...

Marcel : Oui parce que, suivant ce qu'il y a à attraper ça peut être pratique aussi.

Int : Donc tu le mets dans la, dans la benne...

Marcel : Je mets dans la benne et je cherche à... ».



Illustration 20. Outil de récupération de déchets fabriqué par Marcel

Grâce à cet outil, sorte de canne à pêche, Marcel « part à la pêche » aux commodités dans les poubelles qui se situent près de chez lui. À ses yeux, l'activité de consommation revêt une dimension hédonique grâce à l'excitation qu'elle procure (Crewe et Gregson 1998), et à l'imprévisibilité liée aux objets de valeur qu'il est susceptible de trouver : « Ah bah si ça dépend, là, la première fois que j'en ai eu besoin, au fond de la benne je voyais une jolie lampe chromée heu, des années 50, qui avait l'air en bon état, et avec son, y avait un crochet, je me suis dit vas-y, elle était à deux mètres en bas, je me suis dit vas-y je m'amuse, je vais à la pêche, bah c'est un peu retourner à l'enfance hein, c'est la pêche aux, aux... » (Marcel).

Pour les informants qui adoptent les pratiques de récupération (glanage de nécessité, encombrants, etc.), cette dimension hédonique a le potentiel de transformer ladite pratique en un moment plaisant, voire valorisant dans la mesure où il permet de se procurer gratuitement des commodités dont la valeur, tant d'usage que d'échange, est élevée comme le rapporte Rico dans les échanges suivants :

« **Rico** : Ouais ça me faisais kiffer de trouver, déjà c'était des trucs, même de valeur quand même, de la porcelaine ancienne, de l'argenterie tu vois, des chandeliers, des trucs comme ça, pour moi c'était kiffant, je connaissais pas ça.

I : Et qu'est-ce qui te fait plaisir dans le fait de récupérer au niveau des encombrants ?

Rico : Je t'ai dit c'est comme une chasse au trésor, moi c'est des trucs que je pourrais pas m'acheter, des que je les vois dans, sur les brocantes ou chez les antiquaires, je vois les objets je me dis, c'est kiffant, mais tu regardes les prix c'est...

I : C'est cher.

Rico : Bah ouais, là ça me permet de, de changer régulièrement de déco.

I : Tu changes de déco soit en changeant soit en repeignant le...

Rico : Ouais des fois je repeins, des fois je change les meubles, si demain je trouve un autre meuble télé je change celui-là.

I : Et du coup toi tu fais une différence entre la récupération au niveau des bennes et au niveau des encombrants ou pour toi c'est la même chose ?

Rico : Ha bah non les, quand c'est la benne, c'était la nécessité quoi, c'était pour manger, pour donner à manger à mes chiens, j'ai toujours eu des chiens, et puis des fois c'est vrai que j'avais rien à bouffer, parce qu'en fait, à l'époque j'étais plus jeune donc je, je sortais beaucoup ça fait que les tunes ils partaient vite quoi, donc heu, c'était système D quoi fallait que je me débrouille, comme je voulais pas aller aux RDC pour la bouffe, j'allais récupérer la bouffe là [dans les bennes], puis finalement c'était, après c'est devenu un plaisir quoi ».

Par la force de l'habitude, même des activités de consommation qui relevaient initialement de la nécessité comme la récupération de la nourriture dans les bennes de magasins, en contraste avec les encombrants, sont investies d'une dimension hédonique liée notamment à l'effet de surprise et d'inattendu. Les activités adoptées par les usagers conjointement aux significations qu'ils leur accordent leur permettent ainsi de se positionner par rapport à la société de consommation. Ainsi, Rico met en avant cette identité sociale de bricoleur détaché du marché, construite à partir de l'adoption d'activités de consommation qui se développent à la marge du marché, voire en parallèle de ce dernier.

Poussant cette logique encore plus loin, Marcel négocie son identité sociale au moyen d'une séparation de la sphère marchande :

« **Marcel** : J'ai trouvé un, un super truc quoi pour plus être consommateur, victime d'être consommateur (...) j'ai l'impression d'être sorti, ça fait longtemps moi, j'ai, je suis sorti de, de ce truc où tu vas au supermarché et puis, tu, tu vois la valeur que t'as quand la caissière elle te sort

la note, 570 euros, vas-y tu pars avec tes surgelé, tes machins, tes trucs, tes, et tu, tu te sens, c'est bon déjà réussi dans la vie, réussir dans la vie c'est pas ça, c'est loin d'être ça, c'est loin d'être ça y a bien d'autres choses (...) c'est la façon dont on se sent quoi, est-ce qu'on est, moi j'suis heureux dans ma vie quoi, j'ai deux beaux enfants, sympa, j'ai une famille (...) je suis bien dans la vie quoi (rire), j'ai pas, j'ai pas besoin de consommer, d'avoir ceci cela, toujours sous la main à sortir du congel, pour être heureux dans la vie quoi ».

Au-delà de la résistance aux incitations de consommation marchande (Roux 2007), Marcel adopte un discours critique envers la société de consommation (Izberk-Bilgin 2010) vis-à-vis de laquelle il soutient une position d'externalité (Kozinets 2002). Il met à profit son savoir-faire en matière de récupération qu'il optimise à travers ses compétences de bricolage (i.e. fabrication de l'outil *supra*) pour consommer moins cher. En parallèle de ces ressources puisées dans l'espace public, Marcel réalise la « performance » de réduire au minimum ses incursions dans le marché conventionnel, et ainsi sa consommation marchande (Cherrier 2009), en faisant les courses une fois par trimestre :

« Marcel : La performance c'est, au Leader Price, presque toutes les semaines il y a des tickets de 10 euros quand tu fais 50 euros d'achat, donc ça te revient à 40, hein si tu dépasses les 50, et bah j'ai, quand j'ai un ticket une fois par semestre je fais ma liste, ce qu'il me faut réellement et je fais mes courses, là donc la dernière fois c'était, y moins de 10 jours j'sais plus exactement, heu j'ai pris 16 paquets de café, heu deux trois pot de confiture, j'sais plus, j'sais plus j'avais pris ma liste, et je sais qu'avec mes 16 paquets de café, même s'ils m'en donnent pas au resto je fais mon trimestre quoi minimum, j'espère et, et voilà quoi, et donc pendant le trimestre je fais avec ce qu'on me donne aux Restos.

Int : Et tu fais du coup des, des courses combien de, à quelle fréquence ?

Marcel : Une fois par trimestre (...) Une fois par trimestre, 40 euros ».

Ce faisant, Marcel réduit ses incursions dans la sphère marchande au minimum, par choix, mais également par un positionnement idéologique opposé au matérialisme et à la société de consommation. Sa position prononcée en dehors du marché lui permet d'avoir du recul et de porter un regard critique sur ce dernier. Ceci lui donne la possibilité d'adopter des activités et des habitudes de consommation qui préservent le monde et ne participent pas de l'alimentation d'un système capitaliste à la croissance effrénée :

« Marcel : Heu j'ai un regard plutôt positif [par rapport à lui-même] hein, surtout par rapport à l'écologie, à la consommation des gens, quand que je vois autour de moi, etc, j'suis, j'suis plutôt voilà, quand quand je sors, quand, quand je sauve de l'alimentaire, pour faire simple, bah onais je me dis, j'ai pas, j'ai pas une part de, d'énergie dans les supermarchés quoi, de production des supermarchés, c'est écolo, c'est un geste, et voilà, un geste plus un geste, vu, vu la gravité de la situation actuelle c'est la part du colibri [en référence à Pierre Rabhi sur la sobriété] quoi, c'est, ce que j'suis pas allée dépenser parce que de toute façon j'ai pas les moyens, ça calme, ça calme un peu un industriel quoi ».

Sa non-consommation prend la signification d'une anti-consommation (Cherrier 2009; Kozinets et Handelman 2004) dirigée contre le système de production et de distribution qu'il critique même dans sa relation avec les OA : *« y a de gros abus, le système est devenu barge de toute façon (...) le système de, des grandes surfaces, ce qu'ils donnent aux restos du cœurs, ils, ils sont, aux associations, j'sais pas exactement comment ça fonctionne, mais ils sont, c'est retiré, c'est des crédits d'impôts, donc plus ils donnent, plus il y a de la nourriture gâchée avant qu'elle soit redonnée derrière, c'est une grosse partie gâchée, eux ça leur fait des crédits d'impôts, c'est Jackpot, c'est Jackpot, tout ce qui rentre dans un supermarché pratiquement, c'est vendu d'avance, si c'est pas vendu au consommateur à plein pot, au tarif plein pot, c'est crédit d'impôt, on peut produire, gâcher autant de farine à faire du pain qu'on veut, de toute façon, ça reste rentable. Les, les boules de pain Bio, on a acheté 30 centimes au pauvre meunier sa farine, heu on s'en fout, si on ne revend pas à 3 euros le Kilos on, on aura toujours 1,50 de crédit d'impôt »* (Marcel).

En l'absence de capitaux économiques et sociaux sur la base desquels il pourrait réintégrer l'espace marchand à l'image d'autres informants, Marcel s'approprie les ressources de l'espace public, y compris dans sa déclinaison contrainte (i.e. les poubelles) sur la base de ses compétences et de son capital technique. Ce faisant, il se construit une identité détachée du marché, une identité de dissident qu'il abreuve par des activités de consommation non-marchande. Il se valorise sur la base de son identité de dissident qu'il soutient à travers des incursions peu nombreuses dans le marché, en regard duquel il tient un discours très critique.

Conclusion du dixième chapitre

Dans ce chapitre, nous avons exploré la deuxième voie de négociation du statut de bénéficiaire, imputée par les éléments contraints qui caractérisent l'affiliation des usagers aux OA, qui émerge de l'analyse des entretiens menés avec les informants. Là où certains usagers se raccrochent au marché à travers des incursions régulières qui leur permettent d'irriguer une identité valorisée, d'autres puisent des éléments de (re)valorisation dans d'autres espaces, suite auxquels ils déploient une identité détachée du marché.

Premièrement un espace hybride, entre contrainte et normalité, réunissant des individus issus de différentes classes sociales. Cette fréquentation de l'espace partagée par des PSP et des consommateurs aisés marque une ambivalence des significations accordées à cet espace charnière. Les frontières floues entre les motifs utilitaires, hédoniques et/ou idéologiques de fréquentation de ces espaces est mise à profit par certains usagers pour s'éloigner du périmètre symbolique de la pauvreté et se rapprocher de celui de la normalité. Là encore les compétences, notamment de bricolage, des usagers conditionnent leur possibilité d'appropriation des ressources matérielle et symbolique disponibles dans ces espaces charnières.

Plus loin encore, certains usagers disposent de savoir-faire et de ressources matérielles, achetées avant le basculement dans la pauvreté (machines nécessaires pour faire des compotes à partir de fruits dont l'état s'est détérioré) et/ou fabriquées (outil de récupération de déchets dans les poubelles publiques), qui leur permettent de s'approprier les ressources de l'espace contraint, celui des OA et certains espaces publics (bennes à ordures) pour soutenir une identité extérieure au marché. Ladite identité fait écho à l'une des figures construites à partir de nos données (celle du dissident), que nous présenterons sous la forme d'idéaux types agrégés en un modèle conceptuel à travers lequel nous confronterons nos résultats aux théories dans la discussion qui suit.

Discussion des résultats⁸³

Dans cette partie, nous mettrons en perspective nos conceptualisations des espaces de consommation et les figures d'usagers des OA⁸⁴ qui ont émergé de nos données avec la littérature.

Les espaces de consommation : Un cadre de compréhension de la négociation identitaire des personnes en situation de pauvreté

L'analyse des données issues de notre corpus empirique met au jour une relation dialectique entre consommation et identité. Les choix de (non)consommation adoptés par nos informants sont marqués par une ambivalence de significations quant à leurs conséquences sur le processus de négociation identitaire des usagers par rapport aux OA et à la société de consommation/au marché. Nous avons regroupé les activités et pratiques de consommation exposées plus haut, en trois sous-ensembles en fonction de leur potentiel à inscrire les informants dans des espaces de consommation distincts que nous présenterons dans ce qui suit.

Les OA et l'espace public : des espaces contraints, mais vecteur de ressources

Nous avons construit cette catégorie d'espace en y inférant une dimension contrainte liée à la nécessité qui marque les activités et pratiques qu'elle abrite. À titre d'exemple, l'affiliation aux OA, la consommation de produits alimentaires après la date de péremption indiquée, à la fraude (au niveau des transports par exemple) et l'arbitrage fréquent entre postes de dépenses élémentaires (Amine et Toumi 2018) sont toutes des activités qui relèvent de la nécessité et inscrivent les usagers dans la contrainte. Cette dernière oblige également certains informants à adopter des pratiques déviantes (Becker 1963) adoptées en vue de contourner le manque de moyens économiques. En plus de sa dimension déviante, la fraude au niveau des transports à titre d'exemple permet également de réintégrer l'espace normal que nous présenterons par la suite.

Par ailleurs, lesdites activités traduisent des stratégies d'ajustement des usagers à la situation de pauvreté et sont adoptées en conséquence par d'autres individus qui souffrent de contraintes financières. Ceci peut faciliter l'identification des informants à d'autres individus qui partagent leurs conditions socioéconomiques, lesquelles façonnent un espace de consommation contraint, investi par des PSP et matérialisé, entre autres, par les OA. De ce point de vue, ces organismes constituent un espace d'entre-soi qui, bien qu'il permette à certains usagers d'éviter une forme d'isolement,

⁸³ Une partie des éléments présenté ici a fait l'objet d'une communication au congrès international de l'AFM en 2021, Angers.

⁸⁴ Organismes d'Aide.

peut les inscrire, de façon plus ou moins durable, dans une identité sociale contrainte et dévalorisée de bénéficiaire, sur la base de l'adoption d'une activité de consommation commune à d'autres usagers avec lesquels les informants partagent un espace autant physique que social.

L'activité de consommation au sein des OA a le potentiel d'inscrire les usagers dans un statut de bénéficiaire, qu'ils arrivent plus ou moins à négocier suivant leurs ressources disponibles et leur capacité à les activer. Ceci renseigne sur une caractéristique principale de l'espace contraint, qui est la désignation y afférente. La présence dans un espace contraint, ici l'OA, peut-être accompagnée d'un étiquetage (Becker 1963) qui imputerait une identité sociale déviante à l'utilisateur. Là encore la dimension sociale de l'espace (Lefebvre 2000), ici soutenue par un mode organisation rigide et contraignant, met à nu une vulnérabilité que certains consommateurs préfèrent garder secrète ou du moins dissimuler. Par ailleurs, cette mise à nu peut aussi concerner des espaces de consommation non-organisés et qui relèvent du domaine public : les bennes et les poubelles. La contrainte sociale que l'activité de consommation au sein de ces espaces fait peser sur certains usagers les amène à s'y rendre discrètement, voire à reporter ou même abandonner leur affiliation aux OA.

Toutefois ces espaces contraints peuvent être investis, à différents degrés, par certains informants qui mobilisent leurs compétences pour tirer profit des ressources qui y sont disponibles, notamment à travers des activités de récupération dans les bennes et poubelles (Giraud et Ladouceur 2013; Jeanne 2013). Cette capacité à engager des activités de consommation dans l'espace contraint permet même à certains d'y puiser des éléments de (re)valorisation identitaire (ce qui est par exemple le cas de Marcel, Rico et Amélie, cf. 10). S'ensuit alors un discours qui met en avant la prouesse technique qui permet d'optimiser lesdites activités, notamment à travers le capital technique que représente le bricolage (Lévis-strauss 1962). Alors que la désignation sociale qui accompagne ces espaces décourage certains usagers à les engager, ils peuvent aussi être vecteurs de ressources que d'autres mobilisent pour retrouver une identité valorisée et/ou négocier leurs positions et leurs identités sociales par rapport à l'espace marchand et à la société de consommation.

Par sa dimension sociale contrainte (Becker 1963; Goffman 1974, 1975), et la nécessité qui y fait converger des populations aux conditions économiques difficiles (Van der Horst et al. 2014), les OA comme espaces de consommation favorisent la construction d'une identité sociale dévalorisante et participe de l'inscription dans un entre-soi à travers une organisation contraignante formalisée (i.e. les OA). En conséquence les usagers négocient cette inscription en puisant des ressources dans cet espace (et dans l'espace public) et/ou en se (re)plaçant dans d'autres espaces, à commencer par l'espace normal que nous présenterons dans ce qui suit.

L'espace normal(isé) : le marché conventionnel et au-delà

La dialectique liant identité et consommation permet à la fois une identification des informants aux autres personnes dans la contrainte sur la base de la fréquentation partagée d'un même espace, et une distanciation par rapport à ces derniers en se replaçant dans d'autres espaces. Si certaines activités de consommation permettent, à travers la similitude, l'identification et l'inscription dans une identité sociale de bénéficiaire, d'autres offrent également la possibilité de s'en désidentifier et de la rejeter. C'est notamment le cas de l'achat, suite à des arbitrages entre postes de dépenses, de produits marqués, disponibles dans les espaces de consommation normalisés, que nous avons exposé dans la première section du dernier chapitre.

Au-delà d'une garantie de qualité perçue, le potentiel des marques à inscrire les usagers dans un espace normal passe par le rapport qu'ils entretiennent avec les autres. La visibilité des marques, en tant que symboles, permet de s'insérer dans la normalité de la société de consommation. Là où les logos des organismes d'aides peuvent être assimilés à des attributs dévalorisants, les marques constituent des symboles de prestige (Goffman 1975) qui sont le moyen pour certains usagers de réintégrer un espace normal ou du moins dissimuler leurs incursions dans les espaces contraints. Suivant ce raisonnement, afficher la normalité est synonyme de passer inaperçu, en arborant des marques qui demeurent en deçà du seuil de visibilité (Schlagdenhauffen 2015) des outsiders dans l'espace normal. Ce dernier est l'espace de l'habitude, de ce qui est connu et n'attire pas l'attention (Brekhus 1998), de la culture de la consommation banalisée (Hill 2002).

Il en ressort que la dimension sociale de l'espace normal dépasse les délimitations physiques du centre commercial ou du magasin, elle est maintenue à travers le rapport qu'entretiennent les usagers avec les autres usagers, bénévoles et outsiders, que certains gardent dans l'ignorance de leur affiliation pour préserver la face (Goffman 1974). Les informants qui tendent vers la normalité déploient leurs compétences pour s'approprier des ressources disponibles sur le marché qui ont le potentiel symbolique (McCracken 1986) de les inscrire dans l'espace normal, où ils sont tenus d'apparaître comme tels (Goffman 1975), quitte à mobiliser pour ce faire des pratiques déviantes comme la fraude. Ces dernières étant généralement associées à la normalité (Becker 1963), elles permettaient ici au contraire de la réintégrer. Outre leur dimension instrumentale, qui se résume à l'approvisionnement pour certains usagers, les incursions dans l'espace marchand, normal, sont l'occasion pour d'autres usagers, qui en ont les ressources et les compétences, de s'éloigner des contraintes matérielles quotidiennes en intégrant un espace de consommation non contraint et symboliquement valorisé.

Enfin, si nous avons illustré l'espace normal par ses déclinaisons marchandes, il n'en demeure pas moins que d'autres espaces valorisés, publics et gratuits pour certaines populations, sont aussi à ranger sous la bannière de l'espace normal. Nous pensons notamment aux musées qui exemplifient l'espace public valorisé. Au-delà du capital culturel nécessaire à la navigation au sein des musées, ces derniers, normalement payants, proposent des entrées gratuites aux publics précaires. Bien qu'elle ne soit pas dépréciative dans ce cas de figure (Poels et Hollet-Haudebert 2013), la gratuité des musées, au-delà d'être déconcertante de par son contraste avec le système marchand (Le Gall-Ely et al. 2007) peut revêtir un marquage social, avec des codes difficilement accessibles pour un public non initié, qui contraindrait la visite, de ces espaces par un public en situation de pauvreté. De même que des offres pensées spécialement pour des publics en situation de handicap peuvent participer de leur stigmatisation (Nau et al. 2016), la gratuité, dont l'objet est d'élargir ces lieux de consommation culturelle aux PSP peut participer de leur inscription dans une identité sociale dévalorisée, si elle n'est pas accompagnée d'une acculturation.

Il en ressort que le potentiel valorisant de l'espace normal de consommation requiert, au-delà de l'incursion dans ledit espace, d'apparaître et de consommer « normalement » ou du moins adéquatement (Castilhos et Dolbec 2018), au même titre que les autres consommateurs (non-contraints). L'espace normal est ainsi marqué par une délimitation physique, symbolique et sociale (Castilhos 2019) qui sépare la consommation non marquée (i.e. normale), de la consommation marquée, qui renverrait à des attributs dévalorisants, comme le manque matériel (Cherrier et Hill 2018) ou culturel. D'autres espaces, aux frontières plus floues et moins marquées permettent à certains informants de se revaloriser en adoptant des activités de consommation aux significations ambivalentes qui constituent des espaces charnières.

L'espace charnière : un espace ambivalent

Finalement, certaines activités de consommation rapportées par nos informants s'insèrent dans un espace charnière entre les deux espaces de consommation susmentionnés. Cet espace est constitué de pratiques de consommation qui font converger PSP et consommateurs non contraints, respectivement mus par des motifs différents. À la différence des autres types d'espaces de consommation, l'organisation minimale (Crewe et Gregson 1998), voire absente (Roux et al. 2018) et, surtout, peu/non formalisée (Sherry 1990) de l'espace charnière évacue la dimension de marquage et de contrôle qui pourraient renseigner sur les conditions, statuts et motivations des consommateurs le fréquentant en adoptant certaines activités. Ces dernières incluent le glanage, la « récup » (Giraud et Ladouceur 2013), l'achat d'occasion ou encore l'approvisionnement auprès de

producteurs locaux, qui n'ont pas la même signification en fonction de la situation économique des consommateurs, de leurs motivations et de leurs finalités d'usage.

En effet, ces activités sont marquées par une ambivalence au niveau du marquage identitaire des consommateurs qui les adoptent, dans la mesure où ces derniers sont issus de différentes classes sociales et ont des finalités divergentes. D'un moyen d'affirmation statutaire (Thompson et Coskuner-Balli 2007) pour les consommateurs non économiquement contraints, voire comme expression d'une posture de consommation militante ou de résistance aux normes du marché (Guillard et Roux 2014), ces pratiques prennent une dimension plus économique et utilitaire pour nos informants qui y recourent, en premier lieu, par nécessité. Leur adoption est ainsi marquée par des frontières floues entre ce qui relève de ladite nécessité et ce qui relève de l'engagement idéologique ou du mode de vie. La présence régulière, assumée, voire revendiquée dans ces espaces par un public « normal », qui les fréquente pour des raisons statutaires et/ou idéologiques, contribue à normaliser lesdits espaces en les éloignant symboliquement du périmètre de la pauvreté.

Conscients de ce potentiel de (re)valorisation identitaire qu'offre l'espace charnière, certains usagers mobilisent leurs compétences pour s'approprier les ressources qui y sont disponibles, mais également en vue d'exploiter des possibilités d'identification à un univers symboliquement valorisant (Hogg, Banister, et Stephenson 2009), laquelle est rendue possible par une ambivalence des significations que peut revêtir cet espace charnière. En ceci, il constitue autant un tremplin identitaire vers des activités alternatives plus ou moins admises, voire tendant vers la normalité au sein de la société de consommation, qu'un espace de résistance (Izberk-Bilgin 2010; Roux 2007), d'opposition (Cherrier 2009; Kozinets et Handelman 2004) voire de sortie, de détachement (Cherrier et Hill 2018; Kozinets 2002) vis-à-vis de cette dernière. La participation des PSP au même titre que les consommateurs non-contraints à la définition de l'espace charnière en fait un espace d'émancipation (Castilhos et Dolbec 2018)

Toutefois, ceci n'est pas commun à tous les usagers qui adoptent des activités de consommation alternatives, dans la mesure où quelques-uns d'entre eux limitent leur propos à la dimension utilitaire (i.e. l'avantage économique) qu'elles offrent. Certains d'entre eux mobilisent ressources et compétences pour se réinsérer dans l'espace normal, tandis que d'autres, en manque de compétences (bricolage, transformation des commodités, etc.) nécessaires à l'appropriation des ressources disponibles dans l'espace charnière, demeurent symboliquement circonscrits à l'espace contraint.

Les espaces contraints et charnières, des éléments constitutifs d'une topographie des espaces de consommation

Les OA, à travers les expériences de consommation vécues en leur sein échappent aux normes d'organisation du marché conventionnel et font écho en ceci à d'autres espaces « marginaux » de consommation, comme les marchés aux puces (Sherry 1990) ou les brocantes (Crewe et Gregson 1998). Néanmoins, à la différence des OA, les expériences de consommation vécues dans ces espaces marginaux sont marquées par une excitation liée à leur caractère imprévisible et une dimension ludique/expérientielle illustrée par des activités telles que le marchandage (Ibid), et une organisation malléable suivant laquelle les participants peuvent naviguer entre différents rôles, d'acheteurs et de vendeurs à titre d'exemple. À l'inverse, les contraintes et dispositifs formalisés des OA induisent une certaine prévisibilité du déroulement desdites expériences des usagers, incarnée entre autres par le contrôle dont ils font l'objet (pointage, accompagnement, nombre de points alloués), leur parcours prédéfini, et la faible variété de choix et des produits proposés. Ce degré de formalisation et de contrôle des usagers au sein de l'espace de consommation contraint participe de leur inscription dans une identité sociale dévalorisée, que certains verbalisent par le statut de « bénéficiaire ».

En plus de ces éléments d'organisation, la contrainte des OA s'illustre, et s'accroît, par leur caractère exposant qui révèle une vulnérabilité que beaucoup, ou du moins une partie des informants, s'attachent à dissimuler. Ceci a pour conséquence d'augmenter le risque de stigmatisation des usagers de ces organismes et de renforcer les sentiments de honte, de déclassement qu'ils peuvent éprouver (Van der Horst, Pascucci, et Bol 2014 ; Williams et al. 2016). Le périmètre de l'espace contraint, faut-il le rappeler, s'étend aussi à certains espaces publics (Castilhos et Dolbec 2018), la rue, le trottoir (Roux et al. 2018) et les allées adjacentes, en cela qu'il partage avec les OA cette caractéristique d'exposition d'activités plus ou moins dévalorisées au regard des autres (récupération dans les bennes à ordures par exemple), notamment dans le cas où elles sont adoptées par nécessité et non par choix idéologiques/statutaires.

Par ailleurs, à l'image des marchés à échelle humaine mobilisant des producteurs locaux (Thompson et Coskuner-Balli 2007) fréquentés par nos informants, les espaces marginaux évoqués plus haut comme les brocantes (Crewe et Gregson 1998) et les marchés aux puces (Sherry 1990) peuvent aussi être rangés au rang des espaces charnières. Nos informants, aux moyens économiques limités, gagnent l'accès à cet espace charnière en mobilisant des compétences individuelles qui leur permettent d'adopter des activités de consommation par le biais de l'appropriation des ressources disponibles dans l'espace contraint, soutenue par des discours

critiques envers le marché. Ils s'éloignent de l'espace de consommation des OA et se (re)placent dans un espace de consommation non stigmatisé (Hamilton 2012b), et se dissocient par cela de l'identité dévalorisée de bénéficiaire. Ceci contraste avec le mouvement inverse, partant de l'espace non contraint vers l'espace charnière, qui est motivé par des considérations statutaires et idéologiques, à l'image du glanage choisi (Guillard et Roux 2014). Cette ambivalence des significations données aux activités de consommation fait qu'elles peuvent être mobilisées comme stratégies de négociation identitaire jouant sur les frontières floues entre les dimensions de nécessité et de préférence de consommation pour rejeter l'identité de bénéficiaire et s'extraire de l'espace contraint.

Espaces, ressources et compétences à la base d'une typologie des figures d'utilisateurs des organismes d'aide

Les espaces de consommation qui émergent de notre analyse sont envisagés comme cadre de compréhension de la négociation par nos informants de leurs identités sociales. Cette négociation prend la forme d'une navigation dans et entre les espaces contraint, non contraint (normal) et charnière. Ceci passe par l'adoption et le rejet par nos informants de certaines activités de consommation, sous-tendue par des registres symboliques qui prennent la forme de discours d'acceptation (i.e. d'intégration), de critiques (Holt 2002), de résistance (Roux 2007) ou d'évasion du marché (Kozinets 2002). Ce faisant, ils se situent, ponctuellement ou durablement, dans les espaces de consommation mis au jour.

En croisant les ressources et les savoir-faire recueillis auprès des informants avec les significations des espaces de consommation mis au jour, nous avons construit des figures de consommateurs qui illustrent la dimension identitaire de leurs navigations - via leurs pratiques de consommation - entre lesdits espaces, par le biais de leur (dés)inscriptions (de) dans ces derniers. Il y a toutefois lieu de préciser que ces figures ne renvoient pas toujours explicitement à des informants particuliers, sous peine de les circonscrire à des profils qui ne reflètent pas les différentes dimensions de leur vécu et les déclinaisons, parfois contradictoires, de leurs choix de (non)consommation. Ces figures présentées ici doivent être comprises comme des idéaux types qui permettent de mettre au jour les dynamiques de négociation identitaire déployées par les informants vis-à-vis de leurs positions dans et en dehors des espaces de consommation identifiés. Toutefois pour illustrer chaque figure, nous renverrons à un(e) informant(e) qui s'y rapproche et dont la retranscription de l'entretien est disponible en annexe.

Par ailleurs, ces figures ne présentent pas systématiquement un caractère figé. Les utilisateurs peuvent certes s'y installer dans le temps, ou au contraire évoluer vers d'autres figures, nous éviterons en conséquence une présentation suivant une dualité figure-utilisateur, et privilégierons une exemplification des figures puisées dans les propos de différents informants. Finalement, ces figures renvoient à l'attitude des PSP par rapport à l'affiliation aux OA, à leurs situations économiques respectives, et aux discours (non)tenus en regard du marché et de la société de consommation. Nous présenterons dans l'ordre suivant, les figures de l'internalisant (le bénéficiaire), l'utilisateur légitime, l'utilisateur malin, l'utilisateur bricoleur et enfin le dissident.

Accepter l'affiliation : entre internalisation et résilience

L'internalisation du statut de bénéficiaire

Pour les PSP, l'internalisation correspond à l'acceptation de leurs conditions socioéconomiques qui les sépareront du reste de la société (Amine et Toumi 2018). Ces conditions les mettent dans une position de faiblesse et de vulnérabilité (Baker et al. 2005) vis-à-vis du marché et de la société, avec laquelle ils entretiennent un rapport d'assistance institutionnel et non institutionnel (Simmel 2017). Ce dernier, qui passe par l'affiliation aux OA, peut déboucher sur l'identification des usagers à une identité sociale dévalorisée et déviante (Becker 1963) à travers une stigmatisation perçue (Mickelson et Williams 2008), notamment des sentiments négatifs liés à leur situation de pauvreté, qu'ils ont acceptée et internalisée (Yurdakul et Atik 2016).

Cette internalisation conduit à une perception négative et un niveau faible d'estime de soi qui se sont manifestés lors de nos entretiens à travers une attribution à soi de la responsabilité de « l'échec » qui a poussé la personne à devenir usagère des OA. Cette dynamique d'autoattribution de la situation de pauvreté, *self-blame*, (Yurdakul et Atik 2016) conduit les usagers à adopter une posture passive vis-à-vis de la situation de pauvreté et du statut de bénéficiaire. Conformément à certaines perceptions sociales admises de la pauvreté (Reutter et al. 2009), cette dernière est considérée comme conséquence d'une mauvaise gestion du budget ou d'une prodigalité (Hoggart 1970). En acceptant lesdites perceptions sociales et les stéréotypes associés, ils internalisent un stigmate (Mickelson et Williams 2008) lié à leur situation que certaines interactions, notamment avec des outsiders et les bénévoles, soutiennent (Goffman 1975). Un haut niveau de formalisation de l'activité de consommation au sein des OA implique une distance entre usagers et bénévoles. Laquelle distance participe du sentiment de séparation entre ceux qui donnent et ceux qui reçoivent. Il en ressort que la relation de service qui marque l'activité de consommation au sein des OA est au cœur de la négociation identitaire des usagers. Cette relation de service peut atténuer le risque de stigmatisation lié à l'affiliation aux OA (i.e. relation capacitante), tout comme elle peut participer de leur inscription dans le statut dévalorisant de bénéficiaire (i.e. relation contraignante) au même titre que les autres contraintes, et déboucher sur une internalisation dudit statut.

Finalement, l'internalisation, qui renvoie à des sentiments négatifs par rapport à la situation de pauvreté, conditionnera le rapport aux autres usagers, qu'ils considèrent « dans la même situation ». Cette perception constitue un facteur d'ancrage dans l'entre-soi que représente l'espace contraint, auquel ils sont circonscrits, mais permet aux usagers de relativiser leur situation par la même occasion, à l'image de Kimmy (Annexe 3), et d'évoluer vers une figure de résilience.

L'usager légitime : une posture de résilience

En dépit du potentiel de stigmatisation attaché à l'affiliation aux organismes d'aide, certains informants ont fait preuve de résilience (Baker et Mason 2012) par rapport à l'étiquetage dont ils peuvent ou ont déjà pu faire l'objet. Cette résilience renvoie à la capacité qu'ont certains individus de s'adapter, de façon positive (Hutton 2016) à des épisodes de stress et d'adversité (Luthar, Cicchetti, et Becker 2000). Dans le cas des usagers, la résilience se manifeste à travers un recours direct aux OA, sans période de latente et l'absence de sentiments de honte ou de déclassement qui peuvent accompagner l'affiliation. Une résilience puisée, entre autres, dans la légitimité perçue du statut d'usager des OA qui leur « donne le droit » de demander de l'aide au vu de leurs conditions socioéconomiques, comme il est revenu dans les propos d'Irène (Annexe 4). L'utilisateur légitime ne rapporte pas de sentiments négatifs de honte ou dévalorisants en regard de son affiliation aux OA. Il rationalise son affiliation et fait penser en ceci à la deuxième phase de développement de carrières morales mise au jour par Paugam (2009). Ce type d'usager des OA a appris à développer des rationalisations en vue de dépasser les sentiments négatifs liés à son statut d'assistés au point de ne plus éprouver « *ni scrupules, ni malaise dans leurs relations avec les travailleurs sociaux* » (Paugam 2009, 97). Ce propos qui dépeint une dimension d'une relation d'assistance institutionnelle est ici à relativiser à l'aune de la nature non gouvernementale de l'OA. Par conséquent, c'est le manque de malaise qui caractérise le rapport des usagers légitimes plutôt que l'absence de scrupule.

Plus loin encore, l'utilisateur légitime, n'étant pas gêné par son affiliation il ne déploie activement pas de stratégie de contrôle de l'information vis-à-vis de cette dernière. Dans certains cas, recourir aux OA est vu comme une posture d'ajustement active par rapport à la situation économique contrainte, qu'il n'hésite pas à mobiliser. À la différence des usagers qui internalisent le statut, les usagers légitimes acceptent, rationnellement la situation sans pour autant intégrer d'éléments stigmatisants (Goffman 1975) dans la négociation de leurs identités sociales. Ce type d'usager conçoit une sortie possible de l'univers des OA lorsque sa situation socio-économique sera amenée à s'améliorer.

Bien qu'étant limités dans leurs possibilités de navigation dans et entre les espaces de consommation identifiés, la résilience développée par les informants fait rempart aux effets dévalorisants que peuvent avoir sur eux la fréquentation des OA et le statut de bénéficiaire qu'elle impute. Ce faisant ils normalisent l'affiliation au même titre que les incursions ponctuelles qu'ils font dans le marché. Dans un sens la résilience sert à pallier le manque de capitaux et/ou de compétences dont ces usagers souffrent, et à défaut desquels ils ne peuvent s'approprier les ressources disponibles dans les différents espaces de consommation comme peuvent le faire les usagers malins, ou alternatifs (bricoleur et dissident).

Entre ruse et dénichage : L'usager malin

Faute de capitaux symboliques disponibles (Bourdieu 1994) et/ou de capacités à les activer, les deux figures de consommateurs présentées plus haut se retrouvent cantonnées à l'espace contraint des OA et s'ajustent à l'identité de bénéficiaire qui y est adossée, soit en internalisant le statut, souvent stéréotypé (Ashforth et Kreiner 2016), d'assisté et de bénéficiaire d'OA, soit en développant une posture de résilience (Hutton 2016) vis-à-vis de l'affiliation aux OA et de l'identité en découle. Les PSP qui renvoient à la figure de l'usager malin empruntent une autre voie pour négocier leur statut de bénéficiaires en essayant de ne pas complètement décrocher de la consommation normale en réintégrant autant que possible le marché. Ceci passe par la mobilisation de compétences de recherche et de 'dénichage' de bonnes affaires au sein du marché conventionnel, développées notamment par Marianne (Annexe 5), qui font écho à la figure du consommateur malin (Clochard et Desjeux 2013), ou en mobilisant des capitaux sociaux permettant de le réintégrer, même ponctuellement.

L'expression « consommateur malin » apparaît dans le titre du livre de Clochard et Desjeux (2013) pour désigner des consommateurs qui s'adaptent aux circonstances économiques changeantes, notamment les crises économiques. Nous empruntons cette étiquette pour l'appliquer aux usagers des OA en vue de souligner la compétence de ces derniers à se maintenir, ou du moins se (re)placer de façon ponctuelle dans l'espace normal malgré les difficultés financières qu'ils traversent. À l'inverse des incursions faites par les usagers qui acceptent leur statut de bénéficiaire, l'usager malin saisit les siennes pour se (re)valoriser en irriguant une identité sociale désirée (celle de scientifique pour Jean par exemple). Outre leur caractère instrumental, les incursions de l'usager malin des OA dans l'espace normalisé sont une opportunité pour lui de s'approprier les ressources matérielles et symboliques disponibles sur le marché, à l'image des marques (Elliott et Wattanasuwan 1998), pour se défaire même temporairement le statut de bénéficiaire au profit d'une identité plus valorisante à ses yeux.

La figure de l'usager malin est celle de PSP qui éprouvent de la honte et de la gêne à être affiliés aux OA. La dynamique socio spatiale de la négociation identitaire amène certains d'entre eux à maintenir une distance avec le public accueilli par les OA, au moyen d'une minimisation du temps passé dans cet espace contraint qui leur renvoie une image dévalorisante d'eux-mêmes. Par ailleurs, ils déploient des stratégies de contrôle de l'information (dissimulation, divulgation sélective, ruse et débrouillardise) pour dissimuler leur affiliation (Goffman 1975) et préserver la face (Goffman 1974). Pour ce faire, l'usager malin simule une normalité (Baker 2006) en arborant des symboles du marché, notamment les produits marqués, ou en étant à l'aise dans l'espace normalisé

dont il s'est approprié les codes. Sa compétence lui permet de s'approprier et de mettre à profit des ressources aussi banales qu'un sac de courses portant le logo d'une grande enseigne de distribution pour « se fondre dans la masse » et maintenir des apparences normales non « *pour eux-mêmes, mais d'eux-mêmes* » (Goffman 1973, 246).

L'utilisateur alternatif : bricoleur ou dissident

La figure du consommateur alternatif renvoie à des usagers qui adoptent des activités et pratiques de consommation en dehors du marché conventionnel, qui domine la société de consommation (Crewe et Gregson 1998). Ces activités de consommation sont sous-tendues par des systèmes de production et de distribution qui se distinguent des circuits traditionnels en la matière. En ceci elles représentent des alternatives, à différents degrés, au système marchand. Disposant, comme les autres PSP, d'un capital économique limité (Bourdieu 1986), certains pallient ce manque en mobilisant des compétences techniques (Holt 2002) pour négocier ce statut sur la base des ressources disponibles dans l'espace non-marchand en bricolant (Lévis-strauss 1962) une identité valorisée, plus ou moins détachée du marché. En cela, ils s'approprient l'espace de consommation non-marchand de façon tactique (Roux, Guillard, et Blanchet 2018) à travers les activités de récupération d'objets mis au rebut. Trottoir et bennes à ordures sont des espaces publics temporairement colonisés par les usagers en vue de puiser dans les ressources qu'ils offrent.

Grâce à leur capital technique, les PSP pourront réparer et personnaliser ces ressources destinées à l'usage personnel ou à la revente. Cette appropriation leur permet de se (re)valoriser au niveau identitaire tout en se maintenant dans l'espace contraint, ou en investissant l'espace charnière, car il offre la possibilité d'y puiser des ressources matérielles et symboliques pour négocier le statut de bénéficiaire en dehors des dispositifs typiquement marqués qu'offre le marché (Elliott et Wattanasuwan 1998). Deux déclinaisons du consommateur-usager émergent de nos résultats, qui correspondent à deux niveaux de mises à profit des ressources disponibles dans les espaces contraints et charnière.

L'utilisateur bricoleur

À un premier niveau se trouve l'utilisateur « bricoleur », qui met en avant ses compétences techniques autant pour consommer moins cher que pour soutenir une posture de résistance à la consommation (Cherrier 2009; Roux 2007), les deux se nourrissant mutuellement. Le capital technique est à la fois un moyen de transformer les objets récupérés que de réparer ceux que l'utilisateur possède déjà. Cela lui permet de les faire durer plus longtemps et de résister aux incitations

de consommation marchande et « *l'obsolescence programmée* » des produits pour reprendre les mots d'Amélie.

Dans un second temps, les activités de récupération peuvent aussi revêtir une dimension sociale à travers une pratique collective initiée par l'utilisateur bricoleur. Au-delà de son capital technique, ce dernier mobilise ses ressources sociales pour normaliser une activité de consommation aux significations ambivalentes. Il dépasse l'investissement individuel de l'espace charnière en y emmenant des connaissances de différentes classes sociales, comme ce fut le cas de Rico (Annexe 6). Ce faisant il l'éloigne symboliquement de l'espace contraint avec lequel il est susceptible d'être amalgamé (confusion entre la récupération au niveau des encombrants et celle pratiquée dans les poubelles). En fréquentant l'espace charnière en compagnie de consommateurs non-contraints, l'utilisateur bricoleur consacre l'ambivalence qui marque cet espace et en fait un levier de valorisation identitaire.

L'utilisateur dissident

La deuxième déclinaison de l'utilisateur alternatif est le dissident. Cette appellation tient au fait qu'il ne se définit pas en parallèle du marché, mais en dehors de ce dernier (Kozinets 2002). Il donne à ses activités de récupération dans l'espace charnière et marchand des significations de déconsommation (De Lanauze et Siadou-Martin 2013) et d'anti-consommation (Cherrier et Hill 2018) qui soutiennent sa position proclamée en dehors de la société de consommation. Il joue de ses compétences diversifiées pour optimiser les denrées reçues aux OA qui lui évitent de multiplier les incursions utilitaires dans l'espace de consommation normal.

Outre son revenu très limité, il associe ses incursions (très) peu nombreuses dans le marché à une opposition vis-à-vis de ce dernier, auquel il ne veut pas participer. Marcel (Annexe 7), identifie sa tendance à limiter ses incursions dans l'espace marchand (faire les courses une fois par trimestre) à une performance. Cette dernière est sous-tendue par sa capacité à puiser dans les ressources qu'offrent les espaces contraint et charnière autant des éléments matériels pour pouvoir subvenir à ses besoins (nourriture, consommation), que symboliques (déploiement d'un capital technique et de compétences de récupération) à travers lesquels il se (re)valorise. Ses compétences servent tout autant de base à une posture active d'ajustement à la situation de pauvreté et de contrainte, en se substituant au manque de capital économique, qu'à d'exprimer et soutenir une identité valorisée, de dissident, qui l'éloigne du statut de bénéficiaire, à travers la mobilisation de ressources disponibles en dehors du marché (encombrants, trottoirs et poubelles).

La figure 4 synthétise notre contribution théorique à travers la mise en perspective des figures construites en regard des espaces identifiés

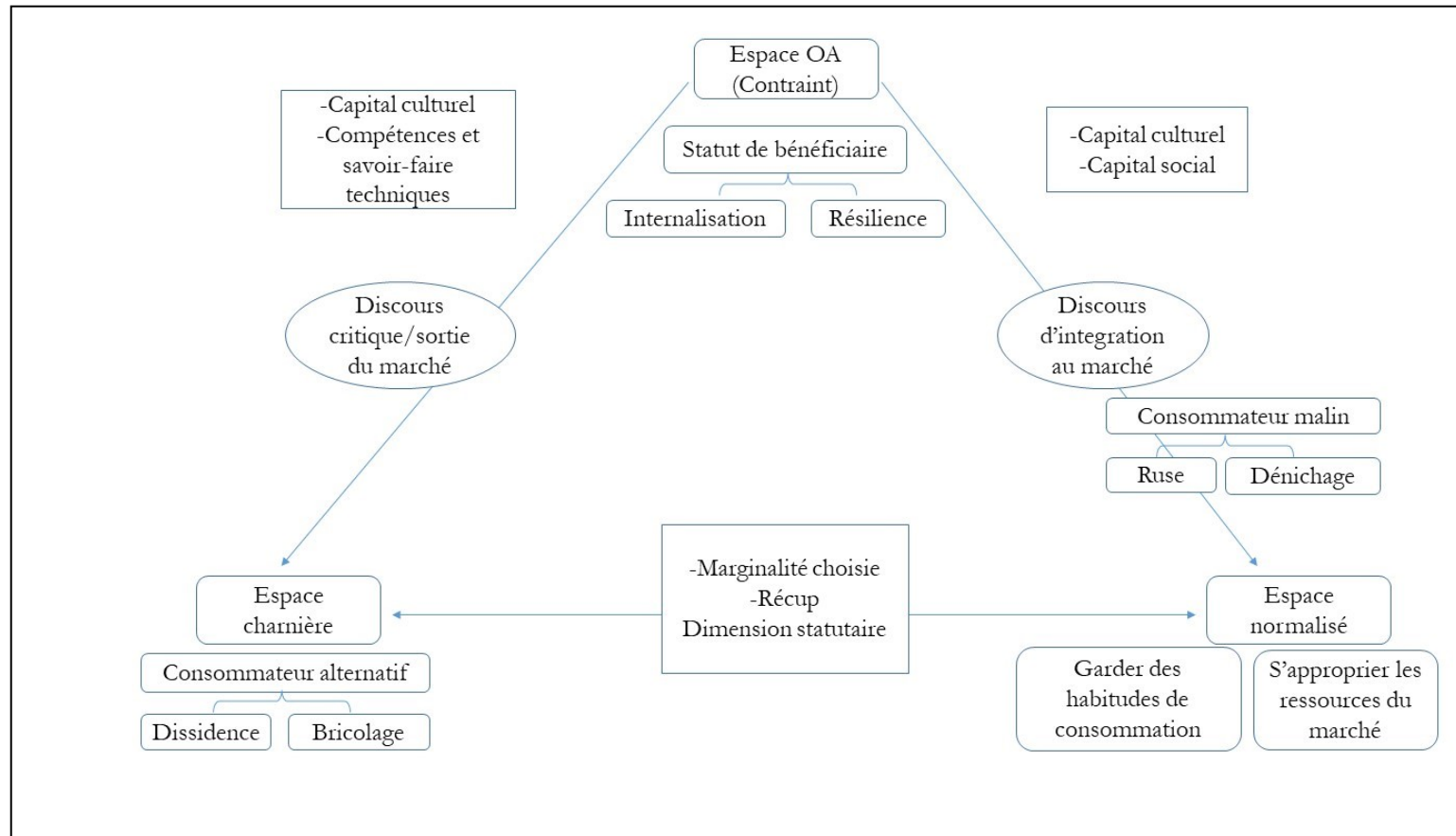


Figure 4. Négociation de l'identité de bénéficiaire entre espaces de consommation

Conclusion générale

En guise de conclusion du présent travail, nous nous arrêtons sur les contributions théoriques, méthodologiques et managériales de notre recherche, ses limites et les prolongations possibles pour les recherches futures.

Contributions de la recherche

Contributions théoriques

Notre première contribution théorique consiste en la mise au jour de l'expérience de consommation au sein des OA comme vecteur de contraintes qui inscrivent les usagers dans un statut dévalorisé de bénéficiaires. À travers notre recherche, les OA apparaissent comme un espace contraint et contraignant dont l'organisation spatiale, à certains égards, consacre la domination des PSP au sein de la société de consommation (Hill 2002) et génère des sentiments de honte et de perte d'estime de soi (Chase et Walker, 2013). Bien qu'ils échappent aux normes de consommation du marché conventionnel (Crewe et Gregson 1998), les OA en imposent d'autres aux usagers qui les fréquentent. Submergés par des sollicitations constantes favorisées par une conjoncture économique défavorable (Paugam 2009), ces OA prennent de plus en plus de responsabilités et s'institutionnalisent comme une excroissance du modèle de l'État-providence (Esping-Andersen 2007) nécessaire au maintien de l'ordre social dans les sociétés occidentales (Oosterlynck et al. 2013; Paugam 1998). Toutefois cette sursollicitation des OA excède leurs ressources, en moyens et en bénévoles et transforme ces espaces de consommation, sensés jouer le rôle de tremplins à l'intégration et à la revalorisation identitaire, en lieu de distribution où la gestion opérationnelle de stocks et des flux d'usagers devient la préoccupation principale des bénévoles et responsables de centres, au détriment des autres considérations sociales. Ces dernières étant progressivement évacuées pour faire place aux problématiques de management, les OA évoluent ainsi vers des espaces de normalisation et de formatage de pratiques de consommation, au même titre que le marché conventionnel.

La deuxième contribution théorique du présent travail renvoie aux compétences mobilisées par les usagers pour négocier l'identité sociale qui leur est attribuée à travers le statut de bénéficiaire. Nos résultats soulignent le potentiel symbolique (Hogg et al. 2009) de certaines activités de consommation à désinscrire les informants d'une identité sociale contrainte et favoriser leur inscription dans des projets identitaires (Arnould et Thompson 2005) divers poursuivis par les usagers. Les activités de consommation étant imbibées de significations sociales, elles permettent

aux PSP de naviguer entre les espaces de consommation identifiés (normal, contraint et charnière) pour se dissocier, ponctuellement ou durablement, du statut de bénéficiaire. Ce potentiel symbolique est toutefois tributaire des compétences développées par les infomants au cours de leurs trajectoires respectives. En cela, il est d'un accès inégal pour les PSP et débouche sur des dynamiques de négociation identitaires différentes que nous avons conceptualisées en figures d'usagers.

Les usagers ne disposant pas de ressources et/ou de compétence (Nau et al. 2016) pour négocier le statut de bénéficiaire que les contraintes des OA imposent, seront plus enclins à l'accepter. Cette acceptation se fait selon deux modalités qui se dégagent de nos résultats : l'internalisation (Yurdakul et Atik 2016) pour les personnes qui intègrent les attributs discréditant (Goffman 1975; Mickelson et Williams 2008) liés à leurs conditions socioéconomiques, et la résilience (Baker et Mason 2011; Hutton 2016) pour d'autres qui normalisent l'affiliation aux OA et les perçoivent comme des espaces de consommation auxquels ils sont légitimes d'accéder, tant que leur situation socioéconomique l'exige.

D'un autre côté les usagers qui sont en possession des compétences nécessaires à l'activation des ressources disponibles dans les différents espaces de consommation présentent deux dynamiques distinctes qui renvoient aux figures du consommateur malin et à celle du consommateur alternatif. Le consommateur malin (Clochard et Desjeux 2013) est ici vu comme un usager qui dispose des compétences nécessaires pour naviguer dans le marché à petit prix. Il mobilise son savoir-faire de dénichage pour chercher la bonne affaire et se procurer ponctuellement des produits de marques (Elliott et Wattanasuwan 1998) grâce auxquels il retrouve une identité valorisée qui lui permet de se raccrocher au marché et à la société de consommation. D'un autre côté il fait de ses incursions au sein du marché un moyen d'activer son capital social qui lui permet de se dissocier, ponctuellement de la contrainte.

Enfin, le consommateur alternatif se bricole (Lévis-strauss 1962) une identité peu ou prou détachée du marché en limitant ces incursions au sein de ce dernier et en puisant des éléments de revalorisation identitaire dans les espaces non-marchands (contraint et charnière). Des bennes à ordures aux encombrants (Giraud et Ladouceur 2013; Guillard et Roux 2014; Roux et al. 2018) en passant par les espaces marchands alternatifs ou marginaux, le consommateur alternatif met en avant ses capacités de bricolage, de débrouillardise et d'ajustement à la situation de pauvreté tout en restant à la marge du marché (le bricoleur), d'une dynamique de négociation identitaire valorisée et soutenue par des discours d'opposition et de sortie du marché (le dissident).

Apports méthodologiques

Nos contributions se situent également au niveau de l'approche méthodologique mobilisée pour étudier des sujets sensibles avec des populations vulnérables. Nous situons ces apports à deux niveaux : l'accès au terrain et le rapport aux informants.

Premièrement, notre accès au terrain, nous l'avons vu, ne s'est pas fait de façon linéaire. Si le premier contact avec le premier responsable des RDC fut assez direct, notre engagement prolongé sur les sites de collecte nous a amené à (re)considérer un certain nombre de points qu'il est pertinent de développer à ce stade. Tout d'abord, l'accès à des terrains contraints et sensibles est marqué par un certain nombre de dispositions à prendre pour mener à bien l'enquête. Bien que la curiosité intellectuelle et la rigueur méthodologique exigent de poser toutes les questions nécessaires à la compréhension des réalités étudiées, il est un périmètre de « tabous » qu'il est quasi-impossible d'aborder sous peine de perdre l'accès même audit terrain.

Dans notre cas, ce fut l'exemple du barème retenu aux RDC que nous avons insisté à connaître, ce qui a débouché sur des soucis « hiérarchiques » avec le responsable du centre. Bien que cet épisode ne nous ait pas coûté l'accès à un terrain bien engagé, nos visites aux RDC furent beaucoup plus « soumises » au contrôle, auquel se sont rajoutées les restrictions sanitaires qui sont venues « compliquer » le déroulement de l'enquête. Par ailleurs, les changements de responsables des centres de distribution que nous avons connus nous ont amené à renégocier, de façon différente suivant chaque nouveau responsable, l'accès à ce terrain et les modalités d'observation pour trouver un compromis qui convenaient aux deux parties (Johnson 1975). De ce point de vue, notre recherche vient alimenter les connaissances sur la conduite d'études qualitatives dans des terrains qui accueillent des populations vulnérables et/ou sont marqués par une sensibilité au niveau des phénomènes étudiés, en confrontant la nécessaire flexibilisation du dispositif et son ajustement régulier aux contraintes et opportunités du contexte étudié et de son évolution.

D'un autre côté, conduire une enquête avec une population aux vulnérabilités multiples (Baker et al. 2005) contraste avec les recherches qui impliquent des consommateurs *à part entière* (Arnould et Thompson 2005) qui disposent des capitaux économique, social et culturel nécessaires à une participation complète (i.e normale) au marché (Baker 2006). Ceci nous est apparu dès la phase de collecte, où la sollicitation axée autour de l'identité activait une dimension dévalorisée de l'identité sociale des usagers (Taboada-Leonetti 1998) renvoyant au potentiel de l'espace de consommation contraint à « déclencher » des dynamiques identitaires qui inscrivant les usagers dans le statut de bénéficiaire. Notre recherche souligne l'importance de la phase de prise de contact

avec les informants autant dans la réussite de la collecte que des biais dont elle pourrait être à l'origine. Il est alors nécessaire d'adopter une posture réflexive (Arsel 2017) en regard du dispositif de collecte aussitôt que possible.

Par ailleurs, la conduite des entretiens avec un public au capitaux limités doit prendre en compte cette réalité aux moments de penser ces échanges (la préparation du guide d'entretien) et de les conduire. Le déséquilibre entre chercheur et informant (Bourdieu 1993), accentué dans ce contexte, doit amener le premier à privilégier un niveau de langage familier (au sens de connu) pour le deuxième. Les concepts, abstraits, doivent être liés aux réalités des sujets étudiés et illustrés dans leurs vécus pour qu'ils puissent s'y retrouver. De plus, adopter un niveau de langage inadéquat peut être préjudiciable pour ceux des informants qui ne possèdent pas le capital culturel nécessaire ni la capacité de l'exprimer en vue de participer activement à l'échange. Notre recherche met en avant l'idée que la promotion du bien-être (Mick et al. 2012) ou encore du mieux-être des informants comme finalité doit guider le processus de recherche dans son ensemble. Les dispositifs méthodologiques doivent alors s'aligner sur la même logique qui a guidé les choix théoriques et la formulation des implications managériales, que nous présenterons dans ce qui suit.

Implications managériales et sociétales

Nous avons organisé les implications managériales et sociétales qui découlent de notre travail en trois points principaux. Ces dernières visent la préservation, voire la réhabilitation de la dignité et de l'estime de soi des usagers (Mick 2006) dans l'organisation de la distribution des denrées au sein des OA. Elles concernent à la fois l'organisation interne de l'espace des OA pour le rendre accueillant, le rôle des bénévoles dans la facilitation des interactions humaines avec ce public aux vulnérabilités multiples, la gestion des files d'attente. Nous présenterons ces contributions à travers le prisme des dynamiques qui lient l'organisation spatiale à la négociation identitaire d'un statut potentiellement dévalorisant.

L'organisation de l'espace : De la circonscription à l'émancipation

Il ressort de notre travail que l'identité sociale est ancrée dans l'espace qui fait office de théâtre où se produisent les interactions sociales entre individus (Goffman 1974). Au-delà d'un simple élément qui permet de situer le déploiement des différentes composantes de l'identité sociale suite auxdites interactions, l'espace a le potentiel de faire ressortir certaines dimensions identitaires et en faire taire d'autres (Brekhus 2003). Investir un espace peut s'avérer autant salvateur que dégradant au niveau identitaire. Ceci est en partie dû à des modes d'organisation particuliers desdits espaces qui sont le produit de jeux de pouvoir entre plusieurs acteurs (Castilhos et Dolbec 2018).

Dans le cadre de la présente recherche, nos résultats donnent à voir que l'organisation spatiale des OA fait peser ses contraintes sur les usagers, lesquelles ont le potentiel de les inscrire dans un statut dévalorisant de bénéficiaire, du moins ceux qui sont en incapacité de mobiliser les ressources disponibles dans les espaces de consommation pour négocier leurs identités. Ces contraintes organisationnelles incluent les longues files d'attente et les problèmes qu'elles génèrent, les parcours formatés, à différents degrés, des usagers, et les dispositifs de contrôle à l'entrée et l'accompagnement.

De par ses contraintes, l'organisation socio spatiale des OA, en ceci qu'elle contraste avec celle du marché au niveau des significations respectives accordées aux deux. L'OA étant un espace socialement marqué (Douglas et al. 2015; Levilain 2017), la contrainte organisationnelle qu'il impose aux usagers limite leurs perspectives de choix et d'actions, les renvoyant ainsi à la nécessité génératrice d'images dévalorisées d'eux-mêmes. Dans le but d'atténuer le poids de ces contraintes, le SP a initié en 1994 « les libres-services de la solidarité »⁸⁵, qui est un dispositif évoluant en parallèle des distributions traditionnelles. Ce dispositif se rapproche du modèle de l'épicerie solidaire, et in fine de l'organisation du marché, et serait moins générateur de tensions que l'OA classique, car marqué par moins de contrôle.

Ayant évoqué la question avec le responsable du SP de Bonneuil, il est revenu dans ces propos que cette organisation qu'il jugeait plus respectueuse, mais potentiellement problématique au niveau de la gestion du stock pour les bénévoles : *« le libre-service, c'est-à-dire le système épicerie solidaire, serait bien plus respectueux des personnes, enfin c'est le point de vue du SP dans son ensemble, mais parce que la personne serait placée dans une position comparable en toute façon un peu plus proche, de celle qu'elle a dans un magasin, bon avec un choix qui serait limité et avec des possibilités de de prendre de de, de prendre des produits quand même un peu contrainte pas par le porte-monnaie, mais surtout enfin le voir pour éviter qu'il y ait certains produits qui partent plus vite que d'autres, et qu'ils ne soient pas disponibles pour certains, pour chacun, quoi, (...) si tu mets de la farine de la farine en libre-service. Tu tu vas être dévalisé et ça serait dommage pour les derniers arrivants hein ça c'est évident donc là bon y a des produits phares, tu peux pas te permettre de les mettre en libre service. Euh, c'est comme quand il y a une promo Nutella »* (Jean-George ; M/70 ans).

Jean-George renseigne sur les limites de la transposition des techniques de distribution et d'organisation des espaces de consommation normalisés aux OA, les premiers n'étant limités que par le pouvoir d'achat des individus, tandis que les seconds tendent à uniformiser les quantités distribuées pour en faire bénéficier un nombre optimal d'usagers. Cette transférabilité limitée des

⁸⁵ <https://www.secourspopulaire.fr/les-libres-services-de-la-solidarite-0>

modèles de gestion et d'organisation amène la réflexion au niveau des logiques inhérentes aux deux types d'espaces. Celle de l'espace de consommation normal est marchande, suivant un modèle économique qui vise à générer des profits. En cela, le marché est exclusif dans la mesure où il n'ouvre ses interactions qu'aux personnes qui en ont les moyens économiques (Castilhos et Dolbec 2018), une exclusion qui transparaît à travers son mode d'organisation (Saren et al. 2019). À l'inverse, la logique des OA est sous-tendue par une volonté de faire accéder le plus grand nombre de personnes aux denrées essentielles de manière équitable (et non égalitaire) pour subvenir à leurs besoins en termes de consommation. Il conviendrait alors de penser une organisation qui contrasterait de celle du marché, en faisant ressortir le rapport humain au détriment de la relation d'échange (point/quotas-produits). L'accompagnement, qui est aussi un dispositif de contrôle peut jouer ici un rôle primordial, moyennant un changement de perspective. Notre engagement sur le terrain nous a permis de développer des relations humaines avec les personnes accompagnées, dont certaines figurent parmi nos informants. Ces relations se sont construites dans le temps et nous ont fait penser à une personnalisation des relations avec les usagers, dans la mesure où l'accompagnement d'un usager se ferait par le même bénévole à chaque venue. À l'inverse d'une relation de service traditionnelle où l'échange concerne le service dispensé, cet accompagnement des usagers aura pour objectif d'atténuer les sentiments de honte qu'ils peuvent sentir à fréquenter les OA, et prévenir l'exposition de la situation à l'ensemble des bénévoles, suivant un accompagnement aléatoire à chaque passage. Ceci nous amène à évoquer la relation usager-bénévole comme deuxième levier de réhabilitation des usagers.

La relation avec les bénévoles

Nous avons consacré la section 3 du chapitre 6 au rapport entre usagers et bénévoles, ce dernier faisant partie intégrante de l'expérience de consommation au sein des OA. Nos résultats soutiennent que ce rapport exerce une influence majeure sur le déroulement de l'expérience de consommation pour l'utilisateur qui conditionne, en partie, sa perception des OA et par conséquent l'identité sociale que la fréquentation de ces espaces lui impute. Selon que la relation avec le bénévole est dégradante ou capacitante, l'utilisateur pourrait assimiler son expérience au sein des OA à une épreuve dévalorisante ou à un moment de plaisir et une parenthèse de socialité qui lui permet de recouvrer de la dignité.

Par la force du mode d'organisation des OA, la relation entre bénévoles et usagers est asymétrique. Sur la base de nos résultats, nous pensons que ce déséquilibre peut-être minimisé au moyen d'un changement de *label* par lequel les différents acteurs de l'OA sont identifiés. Il y a lieu de préciser que le terme usité aux OA pour désigner les personnes qui y sont affiliées est

« bénéficiaire ». En traitant des méthodes mobilisées pour cette recherche, nous avons expliqué que cette appellation était porteuse d'une identification uniformisante à un statut dévalorisant pour certains informants, raison pour laquelle nous l'avons remplacé par le terme « usager » pour faire référence aux personnes qui fréquentent les OA. Notre recherche met ainsi au jour le potentiel de cet étiquetage (Becker 1963) à renvoyer les usagers à une identité sociale dévalorisée, voire déviante pour certains.

De notre point de vue, l'appellation bénéficiaire crée de la distance entre usagers et bénévoles à deux niveaux. Le premier concerne la signification de l'activité de consommation au sein des OA, qui prendrait des allures d'assistanat et de don (Levilain 2017; Marchal 2001) plutôt que de solidarité ; le bénéficiaire étant un assisté (Simmel 2017) qui recevrait une aide d'un bienfaiteur. Par ailleurs, le terme de bénéficiaire est porteur d'un marquage social qui le sépare du reste de la société dans la mesure où il l'assimile à un consommateur « *défaillant* » (Bauman 2005) qui n'a pas la capacité de participer aux activités de consommation valorisées. Nous avons privilégié le terme usager de par sa connotation lié à la sphère publique, dont l'espace est négocié à travers la participation de plusieurs acteurs (Castilhos et Dolbec 2018). L'idée de l'étiquetage des PSP a d'ailleurs été mobilisée par les SP⁸⁶ pour interpeller le public sur la dimension structurelle de la pauvreté, dont les premières victimes sont les enfants, et encourager les dons de particuliers au profit de cette association par la même occasion (Illustration 21) :



Illustration 21. Campagne de communication du SP autour de la pauvreté infantile⁸⁷

⁸⁶ Secours Populaire

⁸⁷ <https://www.secourspopulaire.fr/des-affiches-pour-alerter-sur-la-pauvrete-des-enfants>

Au même titre que l'étiquette de pauvre, celle de bénéficiaire peut revêtir un caractère structurel qui installerait les personnes recourant aux OA dans une identité sociale dévalorisante. D'un autre côté, adopter une appellation moins marquée, va dans le sens des actions entreprises par les OA étudiés pour répondre à plusieurs types de vulnérabilités et d'exclusions par la porte d'entrée que constitue l'aide alimentaire. Ceci dénote cette conception multidimensionnelle de la pauvreté suivant laquelle les personnes qui se présentent aux RDC⁸⁸ ne le font pas simplement pour « bénéficier » de l'aide alimentaire, mais peuvent avoir d'autres besoins auxquels cet organisme se donne pour mission de répondre (Illustration 22).



Illustration 22. Affiche d'une campagne des RDC contre la pauvreté⁸⁹

Par leur fréquentation des OA, ils deviennent usagers, à notre sens, de services proposés par ces innovations sociales (Oosterlynck et al. 2013), dont la mission ne se limite pas à les faire bénéficier d'un panier de denrées alimentaires, mais plus encore à enclencher des dynamiques de réhabilitation, de regain d'estime et de valorisation identitaires (Davis et al. 2016) en favorisant l'apprentissage, l'activation et la mise à profit de compétences et de savoir-faire utiles à l'ajustement à l'adversité matérielle qui fait leur quotidien, à défaut de pouvoir la dépasser.

Invisibilisation des vulnérabilités et visibilité du stigmate : éléments de réflexion sur l'emplacement des OA

⁸⁸ Restos du Cœur.

⁸⁹ <https://www.restosducoeur.org/presentation/>

Finalement, nous aborderons la contrainte sociospatiale des OA qui fait écho à la gestion des files d'attente. Nos résultats associent ces derniers à une exposition sociale des usagers au regard des consommateurs « normaux », outsiders vis-à-vis de ces organismes. Ladite exposition est potentiellement stigmatisante dans la mesure où elle rend visible (Goffman 1975) un attribut dévalorisant qui est l'affiliation aux OA (Garthwaite 2016). Les sentiments de gêne et de honte consacrent le déclassement des usagers et le rendent factuel, les faisant passer d'individus stigmatisables à des individus effectivement stigmatisés (Goffman 1975). Être dans la file d'attente en attendant son tour devant l'OA devient alors un moment qui incarne le marquage social des usagers en tant qu'assistés (Simmel 2017), et les inscrit dans le statut de bénéficiaire.

Une solution serait alors de favoriser un emplacement des OA qui serait « discret » dans la mesure où il ne favoriserait pas l'exposition sociale de ces populations et diminuerait le risque de stigmatisation qui guette leur affiliation à cet espace de consommation contraint. Cependant, cela supposerait d'éloigner physiquement les OA des zones de résidence et des centres urbains et périurbains pour minimiser les chances de la rencontre entre les usagers et les outsiders (i.e. les normaux). En plus de la difficulté pratique et institutionnelle à réaliser ce projet de déplacement des OA pose deux problèmes majeurs à notre avis.

Premièrement, il rajoute des difficultés de déplacements pour des consommateurs dont l'accumulation de plusieurs vulnérabilités (avancée en âge, handicap moteur, souci de santé, coûts de transport, etc.) limite les possibilités de déplacement. Ces OA ont été pensés comme des réponses localisées à des problématiques de pauvreté et d'exclusion, et les éloigner physiquement des zones habitées et autres espaces régulièrement fréquentés rendrait leur inaccessibilité encore plus prégnante. Si cette solution diminuerait le risque d'exposition sociale, nous pensons qu'elle accentuerait la contrainte organisationnelle en obligeant les usagers à consacrer plus de temps au déplacement, qui impliquerait des coûts supplémentaires pour certains, et rallonger la durée de l'expérience que des informants ont déclaré écourter au maximum en raison de la perception négative qu'ils avaient et l'altération de l'estime de soi que l'affiliation aux OA génère. Ces derniers se retrouveraient alors en face d'une expérience de consommation plus dévalorisante encore, qui peut déboucher sur un abandon de l'affiliation.

D'un autre côté, ledit déplacement placerait les OA encore plus à la périphérie de la société de consommation en consacrant spatialement sa position en marge des espaces de consommation valorisés. Ce faisant, l'emplacement des OA vis-à-vis des autres espaces de consommation appuierait son caractère contraint qui traduit une organisation plus large de la société entre centre et périphérie (Soja 2010). Ainsi, extraire les OA de la vue d'autrui risque aussi de les rendre invisibles

et par conséquent de contribuer à occulter cette question sociétale cruciale de l'agenda des politiques publiques au niveau national et local des collectivités territoriales (seules capables de penser et de mettre en œuvre des solutions durables, par exemple en couvrant les allées adjacentes aux centres de distribution dans lesquelles se logent les files d'attente.) et de limiter le champ d'action et d'accompagnement de ces populations précaires aux seules associations aux moyens forcément limités.

Limites et voies de recherche

En guise de clôture du présent travail, nous soulignerons les limites que nous avons identifiées au fil de notre processus de recherche et proposerons par la suite des pistes de prolongations faisant suite à nos résultats.

Limites de l'étude

La première limite concerne la triangulation entre les éléments observés sur le terrain et ceux rapportés par les informants au niveau des entretiens. Au-delà de nous permettre de confronter les propos des informants à la réalité observée sur le terrain, notre engagement prolongé dans ce dernier a rendu possible la compréhension d'éléments qui sont revenus en grande partie dans le discours des informants, une compréhension qui n'aurait été envisageable sans le croisement des deux méthodes de collecte. Par ailleurs, la fréquentation régulière de l'espace des OA a fortement contribué à faire évoluer la qualité de la collecte via les entretiens en réajustant les questions qui constituaient le guide d'entretien et la conduite de ces derniers sur la base de notre expérience en tant que bénévole.

Ceci nous amène à considérer une limite qui concerne les propos recueillis sur la sphère marchande ou l'espace charnière, qui n'ont pas fait l'objet d'une triangulation avec des observations, mais uniquement de propos rapportés par les informants. Les questions posées et l'analyse des verbatim qui s'en est suivie étaient limitées par rapport aux volets traitants des OA. Une difficulté qui aurait pu être contournée en accompagnant certains informants autant aux espaces de consommation normalisée qu'aux espaces charnières. Cependant, au vu de la sensibilité du sujet et des restrictions imposées par la pandémie du coronavirus, nous nous sommes limités à la prise de photos documentant les pratiques de récupération d'objets dans les espaces contraints et charnières par les informants en tant que pauvres, en vue d'ancrer notre analyse dans leurs vécus. Par ailleurs, notre analyse gagnerait à la fois en finesse et en crédibilité (Hirschman 1986) à être présenté à des informants pour avoir leur retour sur les interprétations que nous avons faites de leurs propos. La réalité de l'OA comme espace de consommation est construite à travers la

participation des bénévoles et des usagers. Si nous avons pu resituer notre analyse aux premiers, l'avis des seconds sur nos résultats manque à ce stade.

Enfin, la collecte et l'analyse de données nous a fait aboutir à la conclusion que les récits détaillés des parcours de vie des informants étaient essentiels pour accéder aux significations qu'ils donnent à leurs pratiques et activités de consommation au niveau identitaire. Nous exposons ici une limite concernant la perspective semi-structurée, adoptée pour conduire des entretiens. Cette dernière a eu le mérite de générer un corpus de données très riche qui nous a permis de développer une compréhension située de plusieurs activités de consommation. Cependant, en adoptant une posture réflexive vis-à-vis de notre projet de recherche il apparaît que la méthode des récits de vie aurait contribué à contextualiser encore plus la compréhension de certaines activités en les replaçant, de façon plus éclairée dans les trajectoires de vie détaillées des informants, et faire ressortir, à titre d'exemple, des éléments supplémentaires qui caractériseraient les figures d'usagers présentées. Bien que cette orientation ait été envisagée à mi-parcours, les contraintes de notre terrain, notamment la volatilité des informants nous ont conduit à poursuivre la collecte de données en approfondissant la dimension rétrospective via des entretiens semi-structurés en essayant d'aller le plus dans les détails des parcours et backgrounds des informants pour retracer au mieux leurs trajectoires.

Voies futures de recherche

Plusieurs voies de recherche se dégagent de notre travail. Premièrement, et pour répondre à la dernière limite exposée, une étude qualitative longitudinale pourrait être envisagée. Elle aurait pour objectif de suivre l'affiliation d'usagers aux OA pendant une année en les interviewant à trois reprises : au moment de s'inscrire ou de renouveler l'inscription (T0), après 6 mois (T1) et après une année (T2). Une telle approche aurait plusieurs mérites. Premièrement, en mobilisant la méthode des récits de vie, il est possible de retracer les parcours et trajectoires de vie des informants plus en détail, particulièrement pour le premier entretien et la disponibilité des informants. Par ailleurs, la dimension longitudinale permettrait de comprendre comment ces usagers s'ajustent à la pauvreté pendant les fermetures des OA, point sur lequel la plupart des informants ne se sont arrêtés que brièvement et sur lequel nous n'avons pas pu revenir au vu de la contrainte temporelle de l'entretien semi-structuré. Cette étude compterait aussi bien des usagers qui s'inscrivent pour la première fois que d'autres, déjà rompus à la réalité des OA afin de suivre leur processus d'installation dans une ou plusieurs figures et l'évolution entre ces dernières, notamment en les accompagnant lors de quelques incursions dans la sphère marchande et charnière grâce à un rapport privilégié et de confiance développé avec eux le long de l'étude.

En second lieu, les OA étudiés ici ont été choisis sur la base de leur mode de fonctionnement qui présente une similarité dans l'ensemble, bien qu'elle ne soit pas absolue. Ce choix nous a permis de dégager des éléments d'analyse de la contrainte organisationnelle dans son rôle de circonscription des usagers au statut de bénéficiaire qui renvoie à une identité dévalorisée. Il serait intéressant d'étudier des organismes d'aides qui fonctionnent sur le système du libre-service (que nous avons évoqué plus haut comme les épiceries solidaires) afin d'étudier l'impact d'un tel mode d'organisation (le paiement, même symbolique des denrées à titre d'exemple) sur la négociation identitaire des usagers. Ceci permettra notamment d'apporter plus d'éléments de compréhension de l'organisation sociospatiale des OA dans le but de rendre l'expérience de consommation moins stigmatisante, à défaut de l'améliorer.

Par ailleurs, une recherche centrée sur un public étudiant nous semble pertinente pour isoler des éléments caractéristiques de l'affiliation de cette population particulière à des distributions alimentaires organisées dans le périmètre universitaire. D'un côté, la similarité des statuts (étudiants) entre bénévoles et usagers permettrait d'atténuer le risque de stigmatisation que courent ces derniers à fréquenter ces espaces de consommation. Dans un second temps, les compétences et savoir-faire étant au cœur de la négociation identitaire, il serait opportun d'étudier la relation entre l'apprentissage et l'accumulation de savoirs et de compétences, par le biais de la formation universitaire, sur la négociation d'un statut dévalorisé imputé par l'expérience de consommation auprès de ces OA. Particulièrement dans la mesure où ce public jeune, disposerait d'une capacité à se projeter dans le futur, en attribuant un caractère passager, voire ponctuel à l'affiliation (cf. 6.2.2), à l'inverse d'une population plus avancée en âge, dont les possibilités seraient plus limitées à cet égard.

Finalement, notre engagement prolongé sur le terrain fut l'occasion pour nous d'observer une tendance relative au public qui fréquentait les OA étudiés, un public qui compte beaucoup d'usagers d'origine étrangère. Ces dernières n'ont pas été intégrées au périmètre de l'étude par souci de cohérence conceptuelle que nous avons développée au niveau de la présentation du dispositif méthodologique (cf. chapitre 4). Ces personnes issues de pays différents, majoritairement des pays du sud, sont le produit de socialisations différentes qui n'intègrent pas la culture de consommation occidentale comme élément de formation de négociation et de déploiement de l'identité sociale. Le regard qu'elles portent sur l'accès à la consommation et l'exclusion du marché serait alors sensiblement différent de celui exposé au niveau nos informants.

Une dernière voie de recherche concernerait ces consommateurs d'origine étrangère qui se retrouvent aux OA par manque de capital économique à l'image de tous les usagers, mais qui

souffrent en plus d'un manque de capital culturel (Üstüner et Holt 2010) pour négocier leurs identités sociales en regard du marché et des OA. Une illustration serait l'incapacité de ces usagers à engager/soutenir une conversation avec les bénévoles, notamment dans le cas où le déséquilibre de pouvoir est acté entre les deux, en raison d'un niveau insuffisant de connaissance de la langue française. Ceci déteindrait également sur le potentiel de réhabilitation que peut présenter l'expérience des OA vis-à-vis de ces usagers, dans la mesure où il serait diminué par leurs capacités de communication faibles. En vue d'être améliorée, celle-ci nécessiterait un temps d'apprentissage qui rajouterait une dimension d'acculturation (Üstüner et Holt 2007) à la négociation identitaire de ces usagers, absente chez les consommateurs nés ou ayant grandi en France.

Bibliographie

- Achrol, Ravi et Philip Kotler (2016), « Marketing's Lost Frontier: The Poor », *Markets, Globalization & Development Review*, 1(1), Article 3.
- Adkins, Natalie Ross et Julie L. Ozanne (2005a), « Critical consumer education: Empowering the low-literate consumer », *Journal of Macromarketing*, 25(2), 153-62.
- (2005b), « The low literate consumer », *Journal of Consumer Research*, 32(1), 93-105.
- Ahuvia, Aaron C. (2005), « Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives », *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-84.
- Allard-Poesi, Florence (2003), « Coder les données », in *Conduire un projet de recherche, une perspective qualitative*, éd. Yvonne Giordano, Colombelles: EMS, 245-87.
- Allard-Poesi, Florence et Garance Maréchal (2014), « Construction de l'objet de la recherche », in *Méthodes de recherche en management*, éd. Raymond Alain Thiétart, Paris: Dunod, 47-75.
- Allard-Poesi, Florence et Véronique Perret (2014), « Fondements épistémologiques de la recherche », in *Méthodes de recherche en management*, éd. Raymond-Alain Thiétart, Paris: Dunod, 14-46.
- Alwitt, Linda F. (1995), « Marketing and the Poor », *American Behavioral Scientist*, 38(4), 564-77.
- Alwitt, Linda F. et Thomas D. Doneley (1996), *The low-income consumer: Adjusting the balance of exchange*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Alwitt, Linda F. et Thomas D. Donley (1997), « Retail stores in poor urban neighborhoods », *Journal of Consumer Affairs*, 31(1), 139-64.
- Amine, Abdelmajid, Audrey Bonnemaizon, et Margaret Josion-Portail (2017), « Tailoring Elderly Patients' Identities through Healthcare Service Relationships: Toward a Guardian Conception of Vulnerable Publics' Identities », in *Advances in Consumer Research Volume*, éd. Gneezy Ayelet, Griskevicius Vladas, et Williams Patti, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 379-82.
- Amine, Abdelmajid et Anis Jounaid (2018), « Countercultures of consumption : teenage heavy metal affiliates ' coping responses to deviant labeling », in *47th EMAC annual conference*, 1-7.
- Amine, Abdelmajid et Alia Toumi (2018), « La transition des individus par des épisodes de pauvreté : de l'ajustement de la consommation à la reconfiguration identitaire », *Management*

International, 22(2), 144-58.

Andreasen, Alain R (1982), « Disadvantaged Hispanic Consumers: A Research Perspective and Agenda », *Journal of Consumer Affairs*, 16(1), 46-61.

——— (1993), « Revisiting the Disadvantaged : Old Lessons and New Problems », *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(2), 270-75.

——— (1975), *The disadvantaged consumer*, New York: The Free Press.

Arnould, Eric J. et Craig Thompson (2005), « Consumer culture theory (CCT) : Twenty Years of Research », *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-82.

Arsel, Zeynep (2017), « Asking questions with reflexive focus: A tutorial on designing and conducting interviews », *Journal of Consumer Research*, 44(4), 939-48.

Arsel, Zeynep et Craig J. Thompson (2011), « Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths », *Journal of Consumer Research*, 37(5), 791-806.

Askegaard, S. et J. T. Linnet (2011), « Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context », *Marketing Theory*, 11(4), 381-404.

Askegaard, Søren, Eric J Arnould, et Dannie Kjeldgaard (2005), « Postassimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions », *Source: Journal of Consumer Research*, 32(1), 160-70.

Auger, Pascale et Emmanuelle Reynaud (2014), « Les déterminants de la performance sociale Comparaison des cas d 'Emmaüs et des Restos du Cœur », *Management & Avenir*, 4(70), 189-296.

Bachelard, Gaston (1947), *La formation de l' esprit scientifique. Contribution à une Psychanalyse de la connaissance objective*, Paris: Libraire Philosophique J.Vrin.

Baker, Stacey Menzel (2006), « Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments », *Journal of Retailing*, 82(1), 37-50.

Baker, Stacey Menzel, James W. Gentry, et Terri L. Rittenburg (2005), « Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability », *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128-39.

Baker, Stacey Menzel et Marlys Mason (2011), « Toward a process theory of consumer vulnerability and resilience: Illuminating its transformative potential », in *Transformative consumer research for*

- personal and collective well-being*, éd. David Glen Mick, Simone Pettigrew, Cornelia Pechmann, et Julie L. Ozanne, New York: Routledge, 543-64.
- Barnhart, Michelle et Lisa Peñaloza (2013), « Who Are You Calling Old? Negotiating Old Age Identity in the Elderly Consumption Ensemble », *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1133-53.
- Bateson, Gregory (1972), *Steps to an Ecology of Mind*, 26, Northvale, New Jersey London: Jason Aronson Inc.
- Baudrillard, Jean (1970), *La société de consommation*, Paris: Éditions Denoël.
- (1968), *Le système des objets*, Paris: Gallimard.
- Bauman, Zygmunt (2005), *Work, Consumerism and the new poor*, 2^e éd., Maidenhead: Open University Press.
- Becker, Howard Saul (1963), *Outsiders. Studies in the sociology of deviance*, New York: The Free Press.
- Belk, Russell (1988), « Possessions and the Extended Self », *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-68.
- Berger, Peter L. et Thomas Luckmann (2012), *La construction sociale de la réalité*, Paris: Armand Colin.
- Blocker, Christopher P., Julie A. Ruth, Srinivas Sridharan, Colin Beckwith, Ahmet Ekici, Martina Goudie-Hutton, José Antonio Rosa, Bige Saatcioglu, Debabrata Talukdar, Carlos Trujillo, et Rohit Varman (2013), « Understanding poverty and promoting poverty alleviation through transformative consumer research », *Journal of Business Research*, 66(8), 1195-1202.
- Blocker, Christopher, Julie Ruth, Srinivas Sridharan, Colin Beckwith, Ahmet Ekici, Martina Goudie-Hutton, Jose Rosa, Bige Saatcioglu, Debabrata Talukdar, Carlos Trujillo, et Rohit Varman (2011), « Applying a Transformative Consumer Research Lens to Understanding and Alleviating Poverty », *Journal of Research for Consumers*, (19), 1-9.
- Bone, Sterling A., Glenn L. Christensen, et Jerome D. Williams (2014), « Rejected, Shackled, and Alone: The Impact of Systemic Restricted Choice on Minority Consumers' Construction of Self », *Journal of Consumer Research*, 41(2), 451-74.
- Booth, Tim et Wendy Booth (1994), « The use of depth interviewing with vulnerable subjects: Lessons from a research study of parents with learning difficulties », *Social Science and Medicine*, 39(3), 415-24.
- Borghini, Stefania, Nina Diamond, Robert V. Kozinets, Mary Ann McGrath, Albert M. Muñiz, et

- John F. Sherry (2009), « Why Are Themed Brandstores So Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place », *Journal of Retailing*, 85(3), 363-75.
- Bourdieu, Pierre (2000), *Esquisse d'une théorie de la pratique - Précédée de trois études d'ethnologie kabyle*, Points Essais.
- (1979a), *La distinction*, Paris: Les Editions de Minuit.
- (1979b), *La Distinction*, Paris: Les Editions de Minuit.
- (1993), *La Misère du Monde*, Paris: Le Seuil.
- (1980), *Le Sens Pratique*, Paris: Les Editions de Minuit.
- (1994), *Raisons Pratiques*, Paris: Editions du Seuil.
- (1986), « The Forms of Capital », in *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, éd. John G. Richardson, New York: Greenwood, 241-58.
- Bourdieu, Pierre, Jeau-Claude Chamboredon, et Jean-Claude Passeron (2005), *Le métier de sociologue*, 5^e éd., Paris: Mouton/EHESS.
- Brekhus, Wayne (1998), « A Sociology of the Unmarked: Redirecting Our Focus Author », *Sociological Theory*, 16(1), 34-51.
- (2003), *Peacocks, Chameleons, Centaurs: Gay Suburbia and the Grammar of Social Identity*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Brenkert, George G (1998), « Marketing and the Vulnerable », *Business Ethics Quarterly*, 8(S1), 7-20.
- Bullock, Heather E., Karen Fraser Wyche, et Wendy R. Williams (2001), « Media Images of the Poor », *Journal of Social Issues*, 57(2), 229-46.
- Burgess, Gemma, Mihaela Kelemen, Sue Moffat, et Elizabeth Parsons (2017), « Using performative knowledge production to explore marketplace exclusion », *Qualitative Market Research*, 20(4), 486-511.
- Campbell, Catherine (2006), « Unravelling the contexts of stigma: from internalisation to resistance to change. », *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 16(6), 411-17.
- Caplovitz, David (1963), *The poor pay more: Consumer practices of low-income families*, New York: The Free Press.
- Cassell, Joan (1980), « Ethical Principles for Conducting Fieldwork », *American Anthropologist*, 82(1),

- Castel, Robert (1991), « De l'indigence à l'exclusion, la désaffiliation. Précarité du travail et vulnérabilité relationnelle », in *Face à l'exclusion. Le modèle français*, éd. J Donzelot, Paris: Edition Esprit, 137-68.
- (1994), « La dynamique des processus de marginalisation : de la vulnérabilité à la désaffiliation », *Cahiers de recherche sociologique*, (22), 11-27.
- (1995), *Les métamorphoses de la question sociale: une chronique du salariat*, Paris: Fayart.
- Castilhos, Rodrigo B. (2019), « Branded places and marketplace exclusion », *Consumption Markets and Culture*, 22(5-6), 582-97.
- Castilhos, Rodrigo B. et Pierre-Yann Dolbec (2018), « Conceptualizing spatial types », *Marketing Theory*, 18(2), 154-68.
- Castilhos, Rodrigo B., Pierre Yann Dolbec, et Ela Veresiu (2017), « Introducing a spatial perspective to analyze market dynamics », *Marketing Theory*, 17(1), 9-29.
- De Certeau, Michel (1990), *L'invention du quotidien. 1, Arts de faire*, Paris: Gallimard.
- Chalmers, Tandy D. et Damien Arthur (2008), « Hard-core members' of consumption-oriented subcultures enactment of identity: The sacred consumption of two subcultures », in *Advances in Consumer Research*, éd. Angela Y. Lee et Dilip Soman, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 570-75.
- Chaney, Damien et Christina Goulding (2016), « Dress, transformation, and conformity in the heavy rock subculture », *Journal of Business Research*, 69(1), 155-65.
- Charreire Petit, Sandra et Florence Durieux (2014), « Explorer et tester: les deux voies de la recherche », in *Méthodes de recherche en management*, éd. Raymond Alain Thiétart, Paris: Dunod, 76-104.
- Chase, Elaine et Robert Walker (2013), « The Co-construction of Shame in the Context of Poverty: Beyond a Threat to the Social Bond », *Sociology*, 47(4), 739-54.
- Chatzidakis, Andreas, Pauline Maclaran, et Alan Bradshaw (2012), « Heterotopian space and the utopics of ethical and green consumption », *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 494-515.
- Cherrier, Hélène (2009), « Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities », *Journal of Business Research*, 62(2), 181-90.

- Cherrier, Hélène et Ronald Paul Hill (2018), « Anticonsumption as Tactical Response to Institutionalized Subordination: The Case of Materially Deprived Anticonsumers », *Journal of Public Policy and Marketing*, 37(2), 213-26.
- Clochard, Fabrice et Dominique Desjeux (2013), *le consommateur malin face à la crise*, Paris: Editions L'Harmattan.
- CNRTL (2020), « GNOSÉOLOGIE : Définition de GNOSÉOLOGIE », <https://www.cnrtl.fr/definition/gnoséologie>.
- Cohen, Jodi R (1997), « Poverty : Talk , Identity , and Action », *Qualitative Inquiry*, 3(1), 71-92.
- Collins, Randall (1986), « The Passing of Intellectual Generations: Reflections on the Death of Erving Goffman », *Sociological Theory*, 4(1), 106.
- Connell, Raewyn W. (2005), *Masculinities*, 2^e éd., Berkley, CA: University of California Press.
- Cooley, Charles Horton (1922), *Human Nature and The Social Order*, New York: Charles Scribner's Sons.
- Cotte, June et Kathryn A. LaTour (2012), « Gambling Beliefs Versus Reality: Implications for Transformative Public Policy », in *Transformative Consumer Research: For Personal and Collective Well-Being*, éd. David Glen Mick, Simone Pettigrew, Cornelia Pechmann, et Julie L. Ozanne, New York: Routledge, 485-98.
- Creswell, John W. et Dana L. Miller (2000), « Determining validity in qualitative inquiry », *Theory into Practice*, 39(3), 124-30.
- Crewe, Louise et Nicky Gregson (1998), « Tales of the Unexpected: Exploring Car Boot Sales as Marginal Spaces of Contemporary Consumption », *Transactions of the Institute of British Geographers*, 23(1), 39-53.
- Crockett, David (2017), « Paths to respectability: Consumption and stigma management in the contemporary black middle class », *Journal of Consumer Research*, 44(3), 554-81.
- Crockett, David, Sonya Grier, et Jacqueline A. Williams (2003), « Coping with Marketplace Discrimination », *Academy of Marketing Science Review*, 4(7), 1-21.
- Crockett, David et Melanie Wallendorf (2004), « The role of normative political ideology in consumer behavior », *Journal of Consumer Research*, 31(3), 511-28.
- Cronin, James M., Mary B. McCarthy, et Alan M. Collins (2012), « Covert distinction: how hipsters

- practice food-based resistance strategies in the production of identity », *Consumption Markets & Culture*, 17(1), 1-27.
- David, Albert (1999), « Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion », *VIIIe Conférence de l'AIMS* Conférence de l'AIMS, 1-23.
- Davis, Brennan, Julie L Ozanne, et Ronald Paul Hill (2016), « The transformative consumer research movement », *Journal of Public Policy and Marketing*, 159-69.
- Demers, Christianne (2003), « L'entretien », in *Conduire un projet projet*, éd. Yvonne Giordanno, Collombelles: Éditions EMS, 173-210.
- Destremau, Blandine et Pierre Salama (2002), *Mesures et démesure de la pauvreté*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Dickson-Swift, Virginia, Erica L. James, Sandra Kippen, et Pranee Liamputtong (2006), « Blurring boundaries in qualitative health research on sensitive topics », *Qualitative Health Research*, 16(6), 853-71.
- (2007), « Doing sensitive research: What challenges do qualitative researchers face? », *Qualitative Research*, 7(3), 327-53.
- Douglas, Flora, Jennifer Sapko, Kirsty Kiezebrink, et Janet Kyle (2015), « Resourcefulness, Desperation, Shame, Gratitude and Powerlessness: Common Themes Emerging from A Study of Food Bank Use in Northeast Scotland policymaking; qualitative research; mixed methods », *AIMS Public Health*, 2(3), 297-317.
- Dubar, Claude (2007), « Polyphonie et métamorphose de la notion d'identité », *Revue française des affaires sociales*, 2, 9-25.
- Edwards, Rosalind (1990), « Connecting method and epistemology. A white women interviewing black women », *Women's Studies International Forum*, 13(5), 477-90.
- Elliott, Richard et Clare Leonard (2004), « Peer pressure and poverty: exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the 'British poor' », *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 347-59.
- Elliott, Richard et Kritsadarat Wattanasuwan (1998), « Brands as symbolic resources for the construction of identity », *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-44.
- Erikson, Erik (1968), *Youth: Identity and crisis*, New York: WW.

- Esping-Andersen, Gøsta (2007), *Les trois mondes de l'État-providence*, Les trois mondes de l'État-providence, Paris: Presses Universitaires de France.
- Faber, Ronald J. Faber et Kathleen D. Vohs (2012), « A Model of Self-Regulation: Insights for Impulsive and Compulsive Problems With Eating and Buying », in *Transformative Consumer Research: For Personal and Collective Well-Being*, éd. David Glen Mick, Simone Pettigrew, Cornelia Pechmann, et Julie L. Ozanne, New York: Routledge, 467-84.
- Firat, A. Fuat et Alladi Venkatesh (1995), « Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption », *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-67.
- Folkman, Susan, Richard S. Lazarus, Christine Dunkel-Schetter, Anita DeLongis, et Rand J. Gruen (1986), « Dynamics of a stressful encounter: Cognitive appraisal, coping, and encounter outcomes. », *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(5), 992-1003.
- Fothergill, Alice (2003), « The Stigma of Charity: Gender, Class, and Disaster Assistance », *Sociological Quarterly*, 44(4), 659-80.
- Fox, K. J. (1987), « Real Punks and Pretenders: The Social Organization of a Counterculture », *Journal of Contemporary Ethnography*, 16(3), 344-70.
- Gabriel, Patrick (2011), « «Une analyse structurelle de l'évolution du marketing»: réflexion sur un enjeu majeur », *Gestion*, 26(3), 18.
- Le Gall-Ely, Marine, Caroline Urbain, Anne Gombault, Dominique Bourgeon-Renault, et Christine Petr (2007), « Une étude exploratoire des représentations de la gratuité et de ses effets sur le comportement des publics des musées et des monuments », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 22(2), 23-37.
- Garthwaite, Kayleigh (2016), « Stigma, shame and “people like us”: an ethnographic study of foodbank use in the UK », *Journal of Poverty and Social Justice*, 24(3), 277-89.
- Gau, Roland et Madhubalan Viswanathan (2008), « The Retail Shopping Experience for Low-Literate Consumers », *Journal of Research for Consumers*, (15), 1-8.
- De Gaulejac, Vincent, Frédéric Blondel, et Isabelle Taboada-leonetti (2014), *La lutte des places*, Paris: Éditions Desclée de Brouwer.
- Geertz, Clifford (1973), « Thick Description : Toward and Interpretive Theory of Culture », in *The interpretation of cultures*, New York: Books, Basic.
- Ger, Güliz et Özlem Sandikci (2006), « Doing research on sensitive topics: Studying covered

- Turkish women », in *Handbook Of Qualitative Research Methods In Marketing*, 509-20.
- Gergen, Kenneth J. (1991), *The saturated self*, New York: Basic Books.
- Giddens, Anthony (1991), *Modernity and Self-Identity*, Cambridge: Polity Press.
- Giordano, Yvonne (2003), « Les spécificités des recherches qualitatives », in *Conduire un projet de recherche: une perspective qualitative*, éd. Yvonne Giordano, Colombelles: Éditions EMS, 11-39.
- Giraud, Frédérique et Benoit Ladouceur (2013), « La RECUP': Regards Ethnographiques sur des pratiques diversifiées. », in *Le consommateur malin face à la crise*, 2, éd. Fabrice Clochard et Dominique Desjeux, Paris, 207-24.
- Glaser, Barney et Anselm L Strauss (1967), *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*, New Burnswick: Aldine Transaction.
- Goffman, Erving (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne. 2, Les relations en public*, Paris: Les Editions de Minuit.
- (1974), *Les rites d'interaction*, Paris: Les Editions de minuit.
- (1975), *Stigmat: les usages sociaux des handicaps*, Paris: Les Editions de Minuit.
- (1982), « The Interaction Order: American Sociological Association, 1982 Presidential Address », *American Sociological Review*, 48(1), 1-17.
- Goodman, Charles S. (1968), « Do the Poor Pay More? », *Journal of Marketing*, 32(1), 18.
- Gorge (2014), « Appartenir à la société de consommation en étant travailleur pauvre : Une approche socio-historique de la construction de la figure du consommateur pauvre », Université Lille 2.
- Gorge, H., N. Ozcağlar-Toulouse, et S. Toussaint (2015), « Bien-etre et well-being dans la consommation : une analyse comparative », *Recherche et Applications en Marketing*, 30(2), 104-23.
- Gorge, Hélène et Nil Özçağlar-Toulouse (2013), « Expériences de consommation des individus pauvres en France: apport du Bas de la Pyramide et de la Transformative Consumer Research », *Décisions Marketing*, (72), 139-56.
- Goulding, Christina et Michael Saren (2009), « Performing identity: an analysis of gender expressions at the Whitby goth festival », *Consumption Markets & Culture*, 12(1), 27-46.
- Grandjean, Pernette (2009), *Construction identitaire et espace*, Laboratoire Analyse et évaluation des professionnalisations.

- Groleau, Caroline (2003), « L'observation », in *Conduire un projet de recherche: une perspective qualitative*, éd. Yvonne Giordano, Collombelles: Editions EMS, 211-44.
- Guba, Egon G. (1990), « The alternative paradigm dialog », in *The paradigm dialog*, éd. Egon G. Guba, Newbury Park: SAGE Publications., 7-27.
- Guba, Egon G. et Y.S Lincoln (1994), « Competing paradigm Competing paradigms in qualitative research. », in *Handbook of qualitative research*, éd. Norman K. Denzin et Yvonna S. Lincoln, Thousand Oaks, CA: Sage, 105-17.
- Guba, Egon G. et Yvonna S. Lincoln (1982), « Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry », *Educational Communication & Technology*, 30(4), 233-52.
- Guillard, Valérie et Dominique Roux (2014), « De la pauvreté à l'excentricité : le glanage comme révélateur des marges de la consommation », *Économies et Sociétés, Série KC*, 48(3), 117-42.
- Hall, Stuart et Tony Jefferson (2006), *Resistance through Rituals : Youth subcultures in post-war Britain*, 2^e éd., New York: Routledge.
- Hamilton, Kathy (2009a), « Consumer decision making in low-income families : The case of conflict avoidance », *Journal of Consumer Behaviour*, 8(2), 252-67.
- (2012a), « Low-income Families and Coping through Brands: Inclusion or Stigma? », *Sociology*, 46(1), 74-90.
- (2009b), « Low-income families: experiences and responses to consumer exclusion », *International Journal of Sociology and Social Policy*, 29(9/10), 543-57.
- (2012b), « Single Mothers in Poverty: Consumption Paradoxes of Stigma Avoidance », in *Advances in Consumer research*, éd. Zeynep Gürhan-Canli, Cele Otnes, et Rui (Juliet) Zhu, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 101-5.
- Hamilton, Kathy et Miriam Catterall (2008), « “I Can Do It!” Consumer Coping and Poverty », in *Advances in Consumer research*, éd. Angela Y. Lee et Dilip Soman, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 551-56.
- (2006), « Social Exclusion in a Consumer Society: Lone Mothers in the Uk Welfare State », in *Gender and Consumer Behavior*, éd. Lorna Stevens et Janet Borgerson, Edinburgh, Scotland : Association for Consumer Research, 268-82.
- Hamilton, Kathy, Hilary Downey, et Miriam Catterall (2006), « A sheep in wolf's clothing:

- Exploring researcher vulnerability », in *Advances in Consumer Research*, éd. Connie Pechmann et Linda Price, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 672-77.
- Hamilton, Kathy, Maria G Piacentini, Emma Banister, Andres Barrios, Christopher P Blocker, Catherine A Coleman, Ahmet Ekici, Hélène Gorge, Martina Hutton, Françoise Passerard, et Bige Saatcioglu (2014), « Poverty in consumer culture: towards a transformative social representation », *Journal of Marketing Management*, 30(17-18), 1833-57.
- Hebdige (2002), *Subculture: The meaning of style*, London: Routledge.
- Henry, Paul C. (2005), « Social Class, Market Situation, and Consumers' Metaphors of (Dis)Empowerment », *Journal of Consumer Research*, 31(4), 766-78.
- Hill, Ronald Paul (1995a), « Blackfellas and Whitefellas : Aboriginal Land Rights , The Mabo Decision , and the Meaning of Land », *Human Rights Quarterly*, 17(2), 303-22.
- (2002), « Consumer Culture and the Culture of poverty: Implications for Marketing theory and Practice », *Marketing Theory*, 2(3), 273-93.
- (2005), « Do the poor deserve less than surfers? An essay for the special issue on vulnerable consumers », *Journal of Macromarketing*, 25(2), 215-18.
- (1992), « Homeless Children: Coping with Material Losses », *Journal of Consumer Affairs*, 26(2), 274-87.
- (1991), « Homeless Women, Special Possessions, and the Meaning of "Home": An Ethnographic Case Study », *Journal of Consumer Research*, 18(3), 298.
- (1995b), « Researching sensitive topics in marketing: The special case of vulnerable populations », *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(1), 143-48.
- (2001a), « Surviving in a material world: Evidence from ethnographic consumer research on people in poverty », *Journal of Contemporary Ethnography*, 30(4), 364-91.
- (2001b), *Surviving in a material world: The lived experience of people in poverty*, Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- Hill, Ronald Paul et Sandi Macan (1996), « Consumer Survival on Welfare with an Emphasis on Medicaid and the Food Stamp Program », *Source: Journal of Public Policy & Marketing* , Spring, 15(1), 118-27.
- Hill, Ronald Paul et Mark Stamey (1990), « The Homeless in America: An Examination of

- Possessions and Consumption Behaviors », *Journal of Consumer Research*, 17(3), 303-21.
- Hill, Ronald Paul et Debra Lynn Stephens (1997), « Impoverished consumers and consumer behavior: The case of AFDC mothers », *Journal of Macromarketing*, 32-48.
- Hirschman, Elizabeth C (1986), « Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria », *Journal of Marketing Research*, 23(3), 237.
- Hirschman, Elizabeth C et Morris B. Holbrook (1992), *Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text*, Journal of Marketing Research, Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Hjelm, Titus, Keith Kahn-Harris, et Mark LeVine (2011), « Heavy Metal as Controversy and Counterculture », *Popular Music History*, 6(1), 5-18.
- Hoelscher, Vera et Andreas Chatzidakis (2018), « Spaces of (Consumer) Resistance », in *The SAGE Handbook of Consumer Culture*, 164-76.
- Hogg, Margaret K., Emma N. Banister, et Christopher A. Stephenson (2009), « Mapping symbolic (anti-) consumption », *Journal of Business Research*, 62(2), 148-59.
- Hoggart, Richard (1970), *La culture du pauvre*, Paris: Editions de Minuit.
- (1958), « Richard Hoggart-The Uses of Literacy-Penguin Books Ltd (1958).pdf ».
- Holt, Douglas B (1998), « Does Cultural Capital Structure American Consumption ? », *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25.
- (1995), « How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices », *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- (1997), « Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity », *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326-50.
- (2002), « Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding », *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Holt, Douglas B et Craig J Thompson (2004), « Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption », *Source: Journal of Consumer Research*, 31(2), 425-40.
- Van der Horst, Hilje, Stefano Pascucci, et Wilma Bol (2014), « The “dark side” of food banks? Exploring emotional responses of food bank receivers in the Netherlands », *British Food Journal*, 116(9), 1506-20.
- Hudson, Laurel Anderson et Julie L Ozanne (1988), « Alternative Ways of Seeking Knowledge in

- Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, 14(4), 508-21.
- Hutton, Martina (2016), « Neither passive nor powerless: reframing economic vulnerability via resilient pathways », *Journal of Marketing Management*, 32(3-4), 252-74.
- (2019), « The care-less marketplace: exclusion as affective inequality », *Consumption Markets and Culture*, 22(5-6), 528-44.
- Van Ingen, Cathy (2003), « Geographies of gender and sexuality », *Introducing Social Geographies*, 38(2), 201-16.
- Izberk-Bilgin, Elif (2010), « An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions », *Consumption Markets & Culture*, 13(3), 299-323.
- Jeanne, Piedallu (2013), « Glanage urbain: sociologie d'une consommation non-marchande », in *Le consommateur malin face à la crise, 1*, éd. Fabrice Clochard et Dominique Desjeux, Paris: L'Harmattan, 183-95.
- Jenkins, Richard (2008), *Social Identity*, 10 Human Rights, New York: Routledge.
- John, Deborah Roedder (2000), « Consumer Socialization of Children : A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research », *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Johnson, John M (1975), *Doing field research*, New York: The Free Press.
- Joseph, Isaac (2009), *Erving Goffman et la microsociologie*, 2^e éd., Paris: Presses Universitaires de France.
- Jounaid, Anis et Abdelmajid Amine (2018), « L'Ambivalence De La Consommation Contre-Culturelle: Le Role Du Style Heavy Metal Dans La Dialectique Contre-Culture/Culture Dominante », in *17èmes Journées Normandes de la Recherche sur la Consommation*, Rouen.
- Junker, B.H (1960), *Field work: An introduction to the social sciences*, Chicago: University of Chicago Press.
- Kang, Yong-Soon et Nancy M Ridgway (1996), « The Importance of Consumer Market Interactions as a Form of Social Support for Elderly Consumers », *Public Policy & Marketing*, Spring, 15(1), 108-17.
- Kates, Steven M. (2002), « The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers », *Journal of Consumer Research*, 29(3), 383-99.
- Kaufmann, Jean-claude (2007), *L'entretien compréhensif*, Paris: Armand Colin.

- (2004), *L'invention de soi: une théorie de l'identité*, Paris: Armand Colin.
- Klasson, Marcus et Sofia Ulver (2015), « Masculinising domesticity: an investigation of men's domestic foodwork », *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), 1652-75.
- Kozinets, Robert V. (2002), « Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man », *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20-38.
- Kozinets, Robert V. et Jay M. Handelman (2004), « Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology », *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704.
- Kunreuther, Howard (1973), « Why the Poor May Pay More for Food: Theoretical and Empirical Evidence », *Source: The Journal of Business*, 46(3), 368-83.
- Ladwein, Richard (2002), « Voyage à Tikidad : De l'accès à l'expérience de consommation », *Décisions Marketing*, 28, 53-63.
- Laing, Angus, Terry Newholm, et Gill Hogg (2009), « Contradictory spaces: Negotiating virtual spaces of consumption », *Journal of Service Management*, 20(2), 227-45.
- Lamont, Michele et Virag Molnar (2001), « How Blacks Use Consumption to Shape their Collective Identity: Evidence from marketing specialists », *Journal of Consumer Culture*, 1(1), 31-45.
- De Lanauze, Gilles Séré et Béatrice Siadou-Martin (2013), « Pratiques et motivations de déconsommation: Une approche par la théorie de la valeur », *Revue Française de Gestion*, 230(1), 55-73.
- Lawson, Victoria et Sarah Elwood (2014), « Encountering Poverty: Space, Class, and Poverty Politics », *Antipode*, 46(1), 209-28.
- Lazarus, Jeanne (2012), « Les enjeux de la sociologie de la pauvreté », *Ceriscope Pauvreté, Sciences Po*, 1-10, <http://ceriscope.sciences-po.fr/pauvrete/content/part1/les-enjeux-de-la-sociologie-de-la-pauvrete>.
- (2006), « Les pauvres et la consommation », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 3(91), 137-52.
- Lazarus, Richard S. et Susan Folkman (1984), *Stress, Appraisal and Coping*, New York: Springer.
- Lee, Raymond M et Claire M Renzetti (1990), « The problems of researching sensitive topics », *American Behavioral Scientist*, 33(5), 510-28.
- Lee, Renée Gravois, Julie L Ozanne, et Ronald Paul Hill (1999), « Improving service encounters through resource sensitivity: The case of health care delivery in an Appalachian community », *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-15.

- Journal of Public Policy and Marketing*, 18(2), 230-48.
- Lefebvre, Henri (2000), *La production de l'espace*, 4^e éd., Paris: Anthropos.
- Lemert, Charles et Ann Branaman (1997), *The Goffman Reader*, The Goffman Reader, Malden, MA: Blackwel.
- Levilain, Hervé (2017), « «On a une étiquette après quand on vient là.» Le travail de la honte dans l'accès aux droits », *Pensee Plurielle*, 44(1), 35-45.
- Lévis-strauss, Caude (1962), *La pensée sauvage*, Paris: Plon.
- Lewis, Oscar (1959), *Five Families*, New York: Basic Books.
- (1969), *La Vida. Une famille porto-ricaine dans une culture de pauvreté: San Juan et New York*, Paris: Gallimard.
- (1963), *Les enfants de Sanchez. Autobiographie d'une famille mexicaine*, Gallimard.
- (1966), « The culture of poverty », *American scientist*, 1(1), 17-19.
- Li, Mianguan et Robert Walker (2017), « Shame, stigma and the take-up of social assistance: Insights from rural China », *International Journal of Social Welfare*, 26(3), 230-38.
- Lincoln, Yvonna S et Egon G Guba (1985), *Naturalist inquiry*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Lingel, Jessa et Danah Boyd (2013), « “Keep it secret, keep it safe”: Information poverty, information norms, and stigma », *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(5), 981-91.
- Lipiansky, Edmond-marc, Isabelle Taboada-leonetti, et Ana Vasquez (1991), « Introduction à la problématique de l'identité », in *Stratégies identitaires*, Paris: Presses universitaires de France, 7-26.
- Loisy, Christian (2000), « Pauvreté, précarité, exclusion. Définitions et concepts », *Observatoire national de la pauvreté et de l'exclusion*.
- Lollivier, Stéfan (2008), « La pauvreté : Définitions Et Mesures », *Regards croisés sur l'économie*, 2(4), 21-29.
- Luthar, Suniya S, Dante Cicchetti, et Bronwyn Becker (2000), « The construct of resilience: A critical evaluation and guidelines for future work », *Child Development*, 543-62.
- M'bengue, Ababacar et Isabelle Vandangeon-Dermuz (1999), « Positions épistémologiques et

- outils de recherche en management stratégique », in *VIIIème Conférence de l'AIMS*.
- M'bengue, Ababacar, Isabelle Vandangeon-Dermuz, et Amaury Grimand (2000), « Posture paradigmatiques et outils de recherche en management stratégique », in *Epistémologie et Méthodologie en Sciences de Gestion*, 279-305.
- Maclaran, Pauline et Stephen Brown (2005), « The Center Cannot Hold: Consuming the Utopian Marketplace », *Journal of Consumer Research*, 32(2), 311-23.
- Marchal, Hervé (2001), « L'association ou la forme urbaine du don. Enquête aux Restos du Cœur de Nancy », *Les Annales de la recherche urbaine*, 89(1), 29-34.
- Markus, Hazel et Paula Nurius (1986), « Possible Selves », *American Psychologist*, 41(9), 954-69.
- Martin, Kelly D. et Ronald Paul Hill (2012), « Life satisfaction, self-determination, and consumption adequacy at the bottom of the pyramid », *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1155-68.
- Marx, Karl (1969), *Le 18 Brumaire de Louis Bonaparte*, Paris: Editions Sociales.
- (1993), *Le capital*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Marx, Karl et Friedrich Engels (1973), *Manifeste du parti communiste*, Paris: Editions Sociales.
- Mason, Katy, Ronika Chakrabarti, et Ramendra Singh (2017), « Markets and marketing at the bottom of the pyramid », *Marketing Theory*, 17(3), 261-70.
- McCracken, Grant (1986), « Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods », *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- Mead, George H (2006), *L'esprit, le soi et la société*, Paris: Presses universitaires de France.
- Di Méo, Guy (2009), « Le rapport identité/espace. Éléments conceptuels et épistémologiques », in *Construction identitaire et espace*, éd. Pernelle Grandjean, Paris: L'Harmattan, 19-38.
- Mercier, Lucie (1995), « La pauvreté : phénomène complexe et multidimensionnel », *Service social*, 44(3), 7-27.
- Mick, David G (2006), « Meaning and mattering through transformative consumer research, presidential address before the Association for Consumer Research », in *NA - Advances in Consumer Research*, éd. Cornelia (Connie) Pechmann et Linda L. Price, 1-4.
- Mick, David Glen, Simone Pettigrew, Cornelia Pechmann, et Julie L. Ozanne (2012), « Origins,

- qualities, and envisionments of transformative consumer research », in *Transformative Consumer Research: For Personal and Collective Well-Being*, éd. DG Mick, S Pettigrew, CC Pechmann, et JL Ozanne, New York: Routledge, 3-24.
- Mickelson, Kristin D. et Stacey L. Williams (2008), « Perceived stigma of poverty and depression: Examination of interpersonal and intrapersonal mediators », *Journal of Social and Clinical Psychology*, 27(9), 903-30.
- Micron, Bernard et Michel Koebel (2009), « Pour une définition sociale de l'espace », in *Construction identitaire et espace*, éd. Pernelle Grandjean, Paris: L'Harmattan, 39-60.
- Miles, Matthew B et Michael A Huberman (1994), *An expanded sourcebook: Qualitative data analysis*, 2^e éd., London: Sage Publications.
- Miller, Jacob C. et Tony Stovall (2019), « The "right to consume"? Re-thinking the dynamics of exclusion/inclusion in consumer society », *Consumption Markets & Culture*, 3866.
- Ministère des Solidarités et de la Santé (2021), « Fonds européen d'aide aux plus démunis (FEAD) - Ministère des Solidarités et de la Santé », <https://solidarites-sante.gouv.fr/affaires-sociales/lutte-contre-l-exclusion/lutte-contre-la-precarite-alimentaire/article/fonds-europeen-d-aide-aux-plus-demunis-fead>.
- Mirabito, Ann M., Cele C. Otnes, Elizabeth Crosby, David B. Wooten, Jane E. Machin, Chris Pullig, Natalie Ross Adkins, Susan Dunnett, Kathy Hamilton, Kevin D. Thomas, Marie A. Yeh, Cassandra Davis, Johanna F. Gollnhofer, Aditi Grover, Jess Matias, Natalie A. Mitchell, Edna G. Ndichu, Nada Sayarh, et Sunaina Velagaleti (2016), « The Stigma Turbine: A Theoretical Framework for Conceptualizing and Contextualizing Marketplace Stigma », *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 170-84.
- Muniz, Albert M. et Lawrence O. Hamer (2001), « Us Versus Them: Oppositional Brand Loyalty and the Cola Wars », in *ACR North American Advances*, éd. Mary C. Gilly et Joan Meyers-Levy, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 355-61.
- Nau, Jean-Philippe, Christian Derbaix, et Géraldine Thevenot (2016), « Place de l'offre dans la construction d'une identité stigmatisée: le cas des personnes en situation de handicap moteur », *Recherche et Applications en Marketing*, 31(4), 50-69.
- Nizet, Jean. et Natalie Rigaux (2005), *La sociologie de Erving Goffman*, Paris: La Découverte.
- O'Guinn, Thomas C. et L. J. Shrum (1997), « The Role of Television in the Construction of

- Consumer Reality », *Journal of Consumer Research*, 23(4), 278-94.
- Observatoire des inégalités en France (2020), *Rapport Sur La pauvreté En France. 2e édition 2020-2021*, Tours.
- Observatoire National des Inégalités (2019), « Comment mesure-t-on l'extrême pauvreté dans le monde ? », <https://www.inegalites.fr/Comment-mesure-t-on-l-extreme-pauvrete-dans-le-monde>.
- OCDE (2019), *L'ascenseur social en panne ? Comment promouvoir la mobilité sociale*, Paris: Editions OCDE.
- Odou, Philippe et Gaël Bonnin (2014), « Les strategies de neutralisation de la pression normative par les consommateurs : le cas du téléchargement illégal », *Recherche et Applications en Marketing*, 29(1), 114-33.
- ONPES (2018), *Qui sont les personnes pauvres ? Et selon quels critères ?*, Les Cahiers de l'ONPES.
- Van Oorschot, Wim et Antoine Math (1996), « La question du non-recours aux prestations sociales », *Recherches et Prévisions*, 43(1), 5-17.
- Oosterlynck, S, Y Kazepov, A Novy, P Cools, et E Barberis (2013), « The butterfly and the elephant: local social innovation, the welfare state and new poverty dynamics ».
- Ozanne, Julie L., Ronald Paul Hill, et Newell D. Wright (1998), « Juvenile delinquents' use of consumption as cultural resistance: Implications for juvenile reform programs and public policy », *Journal of Public Policy and Marketing*, 17(2), 185-96.
- Paugam, Serge (1986), « Déclassement, marginalité et résistance au stigmatisme en milieu rural breton », *Anthropologie et Sociétés*, 10(2), 23-36.
- (2009), *La disqualification sociale*, La disqualification sociale, 4^e éd., Paris: Presses Universitaires de France.
- (2018), *Les 100 mots de la sociologie*, 4^e éd., Paris: Presses Universitaires de France.
- (1998), « Les formes contemporaines de la pauvreté et de l'exclusion. Le point de vue sociologique », *Genèses*, 31(1), 138-59.
- (2005), *Les Formes élémentaires de la Pauvreté* by Serge Paugam, Paris: Presses universitaires de France.
- Paugam, Serge et Marion Selz (2005), « La perception de la pauvreté en Europe depuis le milieu des années 1970. Analyse des variations structurelles et conjoncturelles », *Economie et statistique*,

383(1), 283-305.

Pavia, Teresa M. et Marlys J. Mason (2012), « Inclusion, exclusion and identity in the consumption of families living with childhood disability », *Consumption Markets and Culture*, 15(1), 87-115.

Pemberton, Simon, Eldin Fahmy, Eileen Sutton, et Karen Bell (2016), « Navigating the stigmatised identities of poverty in austere times: Resisting and responding to narratives of personal failure », *Critical Social Policy*, 36(1), 21-37.

Petrylaite, Edita et David Hart (2019), « Men's consumer identities and their consumption norms in the perceived, conceived and lived spaces of spas », *Journal of Marketing Management*.

Piacentini, Maria et Kathy Hamilton (2013), « Consumption lives at the bottom of the pyramid », *Marketing Theory*, 13(3), 397-400.

Poels, Alix et Sandrine Hollet-Haudebert (2013), « Valeur(s) et pratiques associées à la consommation de journaux gratuits: Une approche exploratoire », *Revue Française de Gestion*, (230), 119-35.

Prahalad, Coimbatore K (2005), *The fortune at the bottom of the pyramid*, Upper Saddle River: Pearson Education.

Prahalad, Coimbatore K et Stuart L Hart (2002), « The Fortune at the Bottom of the Pyramid », in *Stragy+Business*, 1-26.

Rawls, Anne Warfield (2012), « L'ordre constitutif de l'interaction selon Goffman », in *Erving Goffman et l'ordre de l'interaction*, éd. Daniel Cefaï et Laurent Perreau, Paris: CURAPP-ESS/CEMS-IMM, 163-210.

Reichertz, Jo (2007), « Abduction: The Logic of Discovery of Grounded Theory », in *The Sage Handbook of Grounded Theory*, éd. A. Bryant et K. Charmex, London: SAGE Publications., 214-28.

les Restaurants du Cœur (2021), « Présentation | Les Restos du Cœur ».

Les Restos du Coeur (2021), « Chiffres clés | Les Restos du Cœur », <https://www.restosducoeur.org/chiffres-cles/>.

Les Restos du Cœur (2021), « Actions | Les Restos du Cœur », <https://www.restosducoeur.org/nos-actions/>.

Reutter, Linda I., Miriam J. Stewart, Gerry Veenstra, Rhonda Love, Dennis Raphael, et Edward

- Makwarimba (2009), « “Who Do They Think We Are, Anyway?”: Perceptions of and Responses to Poverty Stigma », *Qualitative Health Research*, 19(3), 297-311.
- Rimé, Bernard (2009), « Emotion Elicits the Social Sharing of Emotion: Theory and Empirical Review », *Emotion Review*, 1(1), 60-85.
- Rogers-Dillon, Robin (1995), « The dynamics of welfare stigma », *Qualitative Sociology*, 18(4), 439-56.
- Roux, Dominique (2007), « La résistance du consommateur : proposition d’un cadre d’analyse », *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4), 59-80.
- Roux, Dominique, Valérie Guillard, et Vivien Blanchet (2018), « Of counter spaces of provisioning: Reframing the sidewalk as a parasite heterotopia », *Marketing Theory*, 18(2), 218-33.
- Royer, I et P Zarlowski (2014), « Le design de la recherche », in *Méthodes de recherche en management*, éd. Raymond Alain Thiétart, Paris: Dunod, 168-96.
- Saatcioglu, Bige et Canan Corus (2016), « Exploring spatial vulnerability: inequality and agency formulations in social space », *Journal of Marketing Management*, 32(3-4), 230-51.
- Saatcioglu, Bige et Julie L. Ozanne (2013a), « A Critical Spatial Approach to Marketplace Exclusion and Inclusion », *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(special issue), 32-37.
- (2013b), « Moral Habitus and Status Negotiation in a Marginalized Working-Class Neighborhood », *Journal of Consumer Research*, 40(4), 692-710.
- Sandikci, Özlem et Güliz Ger (2010), « Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable? », *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15-36.
- Sandlin, Jennifer A et Jamie L Callahan (2009), « Deviance, dissonance, and détournement: Culture jammers’ use of emotion in consumer resistance », *Journal of Consumer Culture*, 9(1), 79-115.
- Saren, Michael, Elizabeth Parsons, et Christina Goulding (2019), « Dimensions of marketplace exclusion: representations, resistances and responses », *Consumption Markets & Culture*, 22(5-6), 475-85.
- Scheff, Thomas J (1979), *Catharsis in healing, ritual, and drama*, Berkeley, CA: University of California Press.
- (2003), « Shame in Self and Society », *Symbolic Interaction*, 26(2), 239-62.
- Schiele, Kristen et Alladi Venkatesh (2016), « Regaining control through reclamation: how consumption subcultures preserve meaning and group identity after commodification »,

- Consumption Markets & Culture*, 19(5), 427-50.
- Schlagdenhauffen, Regis (2015), « Visibilité, attributs et déploiement identitaire, un aperçu de la sociologie de l'identité sociale de Wayne Brekhus ».
- Schouten, John W et James H McAlexander (1995), « Subcultures-of-Consumption-An-Ethnography-of-the-New-Bikers », *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Secours Populaire Français (2021a), « Aide alimentaire », <https://www.secourspopulaire.fr/aide-alimentaire>.
- (2021b), « En bref | Secours populaire », <https://www.secourspopulaire.fr/bref>.
- (2021c), « L'Histoire du Secours populaire : de sa création à nos jours », <https://www.secourspopulaire.fr/histoire>.
- (2020), *La solidarité en action. Bilan d'activité 2020*.
- Sen, Amartya (1985), *Commodities and Capabilities*, Amsterdam: North Holland.
- (1999), *Development as freedom*, New Burnswick: Random House.
- (1979), « Equality of What? », in *The Tanner lecture on human values*, Stanford, CA, USA, 195-220.
- Shankar, Avi, Richard Elliott, et James A. Fitchett (2009), « Identity, consumption and narratives of socialization », *Marketing Theory*, 9(1), 75-94.
- Sherry, John F Jr (1990), « A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market », *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30.
- (1983), « Gift Giving in Anthropological Perspective », *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-68.
- Shildrick, Tracy et Robert MacDonald (2013), « Poverty talk: How people experiencing poverty deny their poverty and why they blame “the poor” », *Sociological Review*, 61(2), 285-303.
- Simmel, Georg (2017), *Les pauvres*, 5^e éd., Paris: Presses Universitaires de France.
- Sinclair, Gary et Paddy Dolan (2015), « Heavy metal figurations: Music consumption, subcultural control and civilizing processes », *Marketing Theory*, 15(3), 423-41.
- Snell, Dave et Darrin Hodgetts (2007), « Heavy Metal, identity and the social negotiation of a community of practice », *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 17(6), 430-45.

- Soja, Edward W (2010), *Seeking Spatial Justice*, Seeking Spatial Justice, Minneapolis: Univeristy of Minneseota Press.
- (2009), « Taking space personally », in *The Spatial Turn: Interdisciplinary Perspectives*, éd. Barney Warf et Santa Arias, London: Routledge.
- (1996), *Thirdspace Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined*, éd. Blackwell Publishers Ltd., Oxford.
- Spiggle, Susan (1994), « Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491-504.
- Strauss, Anselm et Juliet Corbin (1998), *Basics of Qualitative Research*, Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Styhre, Alexander et Tobias Engberg (2003), « Spaces of Consumption: From Margin to Centre », *Ephemera : Critical Dialogues on Organization*, 3(2), 115-25.
- Taboada-Leonetti, Isabelle (1998), « Stratégies identitaires et minorités : le point de vue du sociologue », in *Stratégies identitaires*, éd. Carmel Camilleri, Joseph Kastarsztein, Edmond-Marc Lipiansky, Hanna Malewska-Peyre, Isabelle Taboada-Leonetti, et Ana Vasquez, Paris: Presses Universitaires de France, 43-83.
- Tajfel, Henri et J. C. Turner (1979), « An integrative theory of intergroup conflict », in *The Social Psychology of Intergroup Relations*, éd. W. G. Austin et S. Worchel, Pacific Grove: Brooks Cole Publishing, 33-48.
- Talukdar, Debabrata (2008), « Cost of being poor: Retail price and consumer price search differences across inner-city and suburban neighborhoods », *Journal of Consumer Research*, 35(3), 457-71.
- Tepper, Kelly (1994), « The Role of Labeling Processes in Elderly Consumers' Responses to Age Segmentation Cues », *Journal of Consumer Research*, 20(4), 503-19.
- Thomas, Kevin D. (2013), « Endlessly creating myself: Examining marketplace inclusion through the lived experience of black and white male millennial », *Journal of Public Policy and Marketing*, 32(SPL.ISSUE), 95-105.
- Thompson, Craig J. et Gokcen Coskuner-Balli (2007), « Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities », *Journal of Consumer Research*, 34(2), 135-52.

- Thompson, Craig J. (2004), « Marketplace Mythology and Discourses of Power », *Journal of Consumer Research*, 31(1), 162-80.
- Toumi, Alia (2015), « Pauvreté permanente versus pauvreté transitoire : Conceptualisation et exploration de leurs effets en termes d'ajustement de la consommation », *Economies et sociétés*.
- Townsend, Peter (1979), *Poverty in the United Kingdom: A Survey of Household Resources and Standards of Living*, Peter Townsend, Harmondsworth, Middlesex,: Penguin Books.
- Üstüner, Tuba et Douglas B Holt (2007), « Dominated Consumer Acculturation: The Social Construction of Poor Migrant Women's Consumer Identity Projects in a Turkish Squatter », *Journal of Consumer Research*, 34(1), 41-56.
- (2010), « Toward a theory of status consumption in less industrialized countries », *Journal of Consumer Research*, 37(1), 37-56.
- Üstüner, Tuba et Craig J. Thompson (2012), « How marketplace performances produce interdependent status games and contested forms of symbolic capital », *Journal of Consumer Research*, 38(5), 796-814.
- Veblen, Thorstein (1994), *The Theory of the Leisure Class*.
- Venugopal, Srinivas et Madhubalan Viswanathan (2017), « The subsistence marketplaces approach to poverty », *Marketing Theory*, 17(3), 341-56.
- Viswanathan, Madhu (2012), « Conducting Transformative Consumer Research: Lessons Learned in Moving From Basic Research to Transformative Impact in Subsistence Marketplaces », in *Transformative Consumer Research: For Personal and Collective Well-Being*, éd. David Glen Mick, Simone Pettigrew, Cornelia Pechmann, et Julie L. Ozzanne, New York: Routledge, 109-30.
- Viswanathan, Madhu et José Antonio Rosa (2010), « Understanding subsistence marketplaces: Toward sustainable consumption and commerce for a better world », *Journal of Business Research*, 63(6), 535-37.
- Viswanathan, Madhu, José Antonio Rosa, et Julie A. Ruth (2010), « Exchanges in marketing systems: The case of subsistence consumer-merchants in Chennai, India », *Journal of Marketing*, 74(3), 1-17.
- Vogel, Jean (1989), « L'occultation culturelle de la nouvelle pauvreté », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, 1259-1260(34), 1.
- Wallendorf, Melanie et Russell W. Belk (1989), « Assessing Trustworthiness in Naturalistic

- Consumer Research », in *Interpretive Consumer Research*, éd. Elizabeth C. Hirschman, Provo, UT: Association for Consumer Research, 69-84.
- Ward, Scott (2017), « Consumer Socialization », *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.
- Warf, Barney et Santa Arias (2009a), « Introduction: the reinsertion of space in the humanities and social sciences », in *The Spatial Turn: Interdisciplinary Perspectives*, éd. Barney Warf et Santa Arias, London: Routledge, 1-10.
- (2009b), *The spatial turn: Interdisciplinary perspectives*, The Spatial Turn: Interdisciplinary Perspectives.
- Weber, Max (1971), *Économie Et Société. 1. Les Catégories De La Sociologie*, Paris: Plon.
- Wilkie, William L et Elizabeth S Moore (1999), « Marketing's Contributions to Society », *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 198-218.
- Williams, Andrew, Paul Cloke, Jon May, et Mark Goodwin (2016), « Contested space: The contradictory political dynamics of food banking in the UK », *Environment and Planning A*, 48(11), 2291-2316.
- Williams, Colin C et Jan Windebank (2002), « The “excluded consumer”: a neglected aspect of social exclusion? », *Policy & Politics*, 30(4), 501-13.
- Williams, Jerome D. et Geraldine Rosa Henderson (2012), « Discrimination and Injustice in the Marketplace: They Come in All Sizes, Shapes, and Colors », in *Transformative Consumer Research: For Personal and Collective Well-Being*, éd. David Glen Mick, Simone Pettigrew, Cornelia Pechmann, et Julie L. Ozanne, New York: Routledge, 171-90.
- Wooten, David B. (2006), « From Labeling Possessions to Possessing Labels: Ridicule and Socialization among Adolescents », *Journal of Consumer Research*, 33(2), 188-98.
- Yurdakul, Dicle et Deniz Atik (2016), « Coping with Poverty through Internalization and Resistance: The Role of Religion », *Journal of Macromarketing*, 36(3), 321-36.
- Yurdakul, Dicle, Deniz Atik, et Nikhilesh Dholakia (2017), « Redefining the bottom of the pyramid from a marketing perspective », *Marketing Theory*, 17(3), 289-303.
- Zouaghi, Sondes et Denis Darpy (2003), « Du soi au groupe : naissance du concept du nous et exploration d'une échelle de mesure du nous idéal », *Recherche et Applications en Marketing*, 18(4), 3-22.

Table des encadrés et figures

Table des encadrés

Encadré 1. Attribution des points et du nombre de passages selon la composition du foyer de l'utilisateur	121
Encadré 2. Présentation des profils des informants interviewés	136

Table des figures

Figure 1. Chronologie d'accès aux sites de collecte et évolution du statut d'observateur	106
Figure 2. Évolution du dispositif d'approche des informants	126
Figure 3. Restitution du processus d'analyse	139
Figure 4. Négociation de l'identité de bénéficiaire entre espaces de consommation	282

Table des illustrations

Illustration 1. Charte du bénévole des RDC de Créteil	106
Illustration 2. Immersion dans le site de collecte des SP via l'uniforme	107
Illustration 3. Niveau rez-de-chaussée du centre de distribution des RDC de Créteil.....	112
Illustration 4. Accès premier étage du centre de distribution des RDC de Créteil.....	112
Illustration 5. Zone de stockage au RDC de Créteil	113
Illustration 6. Bureau d'identification des usagers aux RDC de Créteil	113
Illustration 7. Bar à l'entrée des RDC de Créteil.....	113
Illustration 8. Bibliothèque libre-service aux RDC de Créteil.....	114
Illustration 9. Centre de distribution du SP de Bonneuil-sur-Marne.....	115
Illustration 10. Bureau d'identification des usagers au SP de Bonneuil-sur-Marne	115
Illustration 11. Stands de produits au SP de Bonneuil-sur-Marne	115
Illustration 12. Distribution alimentaire organisée par la FAC à l'UPEC	116
Illustration 13. Distribution alimentaire organisée par l'UNEF à l'UPEC.....	116
Illustration 14. Sacs cadeaux à destination des usagers du SP	187
Illustration 15. Avertissement concernant le gaspillage des denrées reçues aux RDC de Créteil.....	196
Illustration 16. Chariots d'usagers du SP de Bonneuil disposés au niveau de la file d'attente	213
Illustration 17. Étagère récupérée par Rico	258
Illustration 18. Meuble télé récupéré et arrangé par Rico.....	259
Illustration 19. Corbeille récupérée et convertie en meuble par Rico.....	260
Illustration 20. Outil de récupération de déchets fabriqué par Marcel.....	264
Illustration 21. Campagne de communication du SP autour de la pauvreté infantile	289
Illustration 22. Affiche d'une campagne des RDC contre la pauvreté	290

Annexes

Annexe 1. Guide d'entretien mobilisé

Trajectoire : Racontez-moi comment vous en êtes arrivé(e) là.

- Situation familiale d'origine/actuelle : revenu mensuel, logement, emploi
- Retour biographique sur les étapes importantes de la vie :
 - Relations/ruptures...
 - Formation et éducation

Consommation en dehors des OA : Parlez-moi de votre dernière expérience de consommation

- Fréquence, budget moyen, postes de dépense
- Type de consommation (loisirs, pour les enfants...)
- Endroits fréquentés/non fréquentés
- Différence avec les OA (Aspect vestimentaire)
- Représentations sur les lieux de conso charnière
- Différence resto/GMS et OA

Consommation au sein des OA : Et du coup ça se passe comment aux RDC/SP :

- Fréquence, depuis quand, comment ils l'ont connu
- Qu'est-ce qu'être usager pour eux ?
- Autres usagers (transition)
- Perception de la privation (les denrées exposées auxquels ils n'ont pas accès sur le moment)
- Raconter l'inscription, ce qu'ils pensent de la fiche et des produits donnés
- Rapport aux bénévoles
- Expériences avant/pendant et après : qu'est-ce qui a changé/est resté le même)

Perception : Parlez-moi de votre ressenti par rapport à la situation

- Regard de soi sur les autres (Famille, amis...)
- Regard des autres sur soi (Famille, amis...)
- Regard sur soi-même

Annexe 2. Extrait de la grille de codage

Unités de sens	Sous-catégories		Catégories	Thèmes
« Non elle [ma mère] a arrêté à 40 ans, donc on avait des gros soucis financiers, donc y des jours qu'on mangeait pas à notre faim, c'était horrible cette période (...) Elle travaillait en milieu hospitalier, le plus bas échelon, quand on assiste une infirmière quoi, comment ça s'appelle, aide-soignante voilà » (Mitia).	Chronicité : une pauvreté structurelle			Trajectoires des informants avant de devenir usagers
« Ma société a déménagé du côté de Nancy du coup j'ai pas pu suivre, aller sur Nancy pour être moins bien payé je voyais pas trop l'intérêt, donc c'est vrai que là je me suis retrouvé dans une situation un petit peu compliquée, voilà. Notamment avec les délais de carence du chômage, à savoir que j'avais plus de 40 jours de congé payé, donc j'ai eu plus 47 jours au total de délai de carence avant de toucher mon premier chômage, ça a été compliqué, voilà, donc raison pour laquelle euh on s'est vu aux Restos du Cœur » (Gabriel).	Les accidents de la vie comme vecteur de basculement	Chronicité et basculement : différentes causes pour une même conséquence, la situation de pauvreté	Backgrounds et trajectoires des individus avant le recours aux organismes d'aide	

« Je suis assez, je calcule (rire) (...) Je calcule pour savoir ce que je peux prendre, je calcule mon budget, je peux pas aller au magasin et dire allea bop je fais 800 euros de courses alors que j'ai pas d'argent ». (Martine).	Gestion du budget et restrictions de consommation	Les manifestations de la pauvreté : réaménagements de la consommation et assistance institutionnelle		
« Donc euh, donc euh, je ne...mes seules ressources c'est ça et, et le RSA malheureusement (...) je me suis retrouvée au RMI puis au RSA quand je me suis retrouvée toute seule, donc en 2002, donc depuis 2002 2017, ça fait 15 ans que...» (Amélie).	Droits et allocations sociales : La vulnérabilité administrative			
« Ouais resto ouais, resto ou des fois avant j'allais, je pouvais aller, quand mon fils était plus jeune au parc d'attractions, genre Disney ou Astérix ou des trucs comme ça, pour la petite (..) je pense que quand elle grandira un peu j'aimerais bien l'emmener, mais c'est devenu hors de prix quoi les, les prix des parcs d'attractions, c'est devenu hors de prix » (Irène).	L'accès restreint à la consommation comme motivation pour venir aux organismes d'aide		Conséquences de la situation de pauvreté : Les organismes d'aide comme perspective d'accès à la consommation	

« Bab depuis que je suis arrivé sur Créteil [en 2008], j'ai appris que ça existait donc j'ai été (...) pour voir si je pouvais toucher, recevoir quelque chose des restos, et comme on m'a dit oui bab, parce que mes revenus étaient dans leur barème, bon ça a été, et là cette année avec le barème qu'ils ont, ma femme elle a un peu, elle touche un tout petit moins que l'année dernière, du coup on a droit aussi à la campagne d'été » (Samuel)	Prendre la décision de fréquenter les organismes d'aide : l'accès direct		
« Si je rentre dans les barèmes, oui, mais bon, je me sens gênée (...) Je vous dit, peut-être que je prends la place à quelqu'un, peut-être que j'ai quelqu'un qui, qui y vas pas, qui devrait aller et qui va pas au SP, et ben, moi je me sens gênée, moi je vous le dit » (Mathilde)	Prendre la décision de fréquenter les organismes d'aide : hésitations et tergiversations		

«Moi je savais pas que j'y avais droit, j'y ai jamais pensé, une copine elle me dit ouais j'y vas-y tu viens avec moi, moi je l'accompagne parce que je travaillais pas à l'époque, je dis y a pas de soucis vas-y (...) ma copine comme je te dis, je suis partie la voir, on est parti elle m'a dit vas y Marianne tu peux essayer de prendre, j'y ai même pas pensé je dis bah vas-y, je suis partie prendre les papiers, l'autre [une personne des RDC] elle m'a dit ben oui y a pas de soucis on peut vous inscrire, alors que je pouvais, j'aurais pu le faire depuis l'hiver, l'hiver 2017» (Marianne).	Prise de contact non-institutionnelle	La prise de contact : une démarche (non)institutionnelle	Les informants à la découverte des organismes d'aide	
« <i>Bénédicte : y avait aussi des heu, des, des personnes, des conseillers à la mairie par exemple, des conseillers qui... I : Des conseillers en quoi ? Bénédicte : Heu en aide financière (...) à la mairie on demande par exemple une aide financière, des, des bons repas, heu et ils nous disent qu'on a droit aux RDC</i> ».	Prise de contact institutionnelle			

« Bah je l'ai mal vécue [ma première expérience], je vous ai dit, comme je vous ai expliqué c'est, je l'ai mal vécue, le rapport entre humains c'est pas possible, c'est pas du tout comme ça qu'on parle aux gens, les gens ils ont des problèmes dans la tête et on arrive on s'en prend plein la gueule parce qu'on n'a pas ramené tel papier, pourquoi vous en êtes arrivée là, ok vous me questionnez, mais d'une manière » (Assia)	Ressenti négatif			
« Mitia : C'est passé très bien, ils vous demandent des documents, vous présentez tous les documents qu'ils vous demandent puis ça s'est passée très bien, la personne était agréable. I : Et c'est quoi votre ressenti par rapport à ça, à cette expérience (...) D'accord, c'est plutôt un ressenti positif ou négatif ? Le fait d'être, le fait d'aller aux RDC ou au SP, vous voyez ça comment ? Mitia : Bah si ça peut être positif au niveau, au niveau de ma santé si, au niveau de ma santé ça peut être positif parce qu'avant j'avais une carence alimentaire grave, si si c'est quand même positif ».	Ressenti positif	La première fois aux OA : ressentis et appréhensions		

<i>Mitia : Bah steak haché c'est infect, les boulettes de viande c'est infect, on voit que c'est fait uniquement pour les RDC, pour l'Europe en fait, c'est l'Europe qui donne ça.</i> <i>I : Comment ça ?</i> <i>Mitia : Bah les produits je pense qu'ils sont faits pour l'Union européenne, parce que c'est vraiment de mauvaise qualité, si vous voyez le steak haché, les boulettes de viande, les cordons bleus, j'suis sûr que vous les mangerez pas vous, quand vous goûterez c'est, vous mettez à la poubelle direct, c'est vraiment infect .</i>	Une activité qui sépare du marché/de la société	Le rapport à l'activité et à l'espace de consommation	L'activité de consommation et les acteurs sociaux : des éléments de co-construction de l'expérience des usagers au sein des organismes d'aide
<i>Non au niveau des colis ça va on est bien servi y a pas à dire, là-dessus c'est correct hein et puis bon moi je suis pas du genre à me plaindre, je prends ce qu'on me donne et puis voilà quoi Ha j'ai rien à dire là-dessus [sur les produits], ils sont très bien achalandés, de toute façon je sais que les RDC ils sont servis par Leclerc de Bonneuil, et c'est pareil pour le SP bein, voilà quoi (Liliane)</i>	Une activité qui intègre dans le marché/la société		

<i>On est tous dans la même situation désastreuse quoi, on n'a pas le choix, ils sont pas, on peut pas être gais hein quand on vient aux RDC, on peut pas avoir, y en n'a pas qui sont gais, quand on vient ici c'est, on n'a pas le choix (Mitia:).</i>	Un lieu d'intégration : entre-soi et socialisation	Le rapport aux autres usagers	
<i>Bah parce que moi j'aime pas, pour moi c'est ceux qui ont pas, qui ont rien, moi c'est pas la, c'est pas que j'ai l'aumône quoi, j'aime pas, mais j'ai pas le choix, c'est pour ça que plus rapidement je trouve un travail mieux je me porte (Marianne).</i>	« un espace de ceux qui n'ont rien » : la distanciation avec les autres usagers		
<i>Bah comme je t'ai dit moi j'essaye de les mettre à l'aise tout de suite dès le premier contact. J'ai ma priorité c'est vraiment la relation à la personne c'est vraiment ma priorité (...) j'ai des familles qui sont d'ailleurs très mal à l'aise vis à vis de ça [la honte] tu sais qu'ils te disent merci machin et je leur dis arrêtez là je leur redis" non, mais attend Jamila aujourd'hui c'est toi, mais demain ça peut être moi qui suis à ta place " mais on voit les gens qui sont super</i>	Le rôle tremplin des bénévoles	Le rapport aux bénévoles comme médiateurs entre les usagers et les organismes d'aide	

<i>contents, après t'auras toujours des râleurs, ça existe toujours (Véronique).</i>			
<i>C'est de la façon dont ils nous reçoivent, ils ont toujours le sourire, ben ça vous fait du bien quand vous y allez, ça vous fait chaud au coeur, c'est pas pour dire voilà j'attends après de l'assistantat, non c'est simplement que j'ai pas le choix, mais qu'en même temps je suis heureuse d'y aller, parce que je rencontre des gens et que on peut discuter, on peut échanger, et je pense que ça, ça nous aide entre nous » (Lilia).</i>		Écoute, sympathie et regain de la dignité	

<i>Ça dépend, là ça va là ils sont bien, mais y en a, y en a c'est des cas, ouais, y en a un il est pas là, il est pas là c'est un, personne ne l'aime, personne ne l'aime, toujours des commentaires, moi encore ça va hein, je réponds hein, je réponds correctement "bonjour, ça va", il parle mal, très mal, à croire que les gens ils sont là pour, il font exprès d'être là (Marianne).</i>		Rapport asymétrique avec les bénévoles	La contrainte organisationnelle	Les manifestations de la contrainte comme élément de circonscription des usagers au statut de bénéficiaire
<i>Bah quand il fait froid quand il gèle, surtout que pour être dans les premiers on est obligé de venir en avance, nous on y va à 7H pour 9H (...) Bah parce que quand on vient à 9H y a des fois au moins 15 20 personnes hein... Et ils nous disent tout le temps y en a pour tout le monde, mais quand on arrive plus tard y a moins de choix déjà, de ce qu'on veut (Marguerite).</i>	Contrainte temporelle	Mode d'organisation		

<i>Marcel : Déjà, c'est normal hein, moi je pense que c'est normal, bah y a des choses qu'on peut pas, pas mélanger, déjà on est un numéro quoi, ils nous appellent pas par notre prénom, par un monsieur untel ou par quoi que ce soit, on a un numéro, on a une fiche avec un numéro, donc c'est quand même un monde particulier de, de, d'être bénéficiaire, j'imagine que c'est à peu près pareil dans les autres centres (...)</i> <i>I : Le numéro, ça vous dérange le numéro ?</i> <i>Marcel : Non pas plus que ça parce qu'on me sort pas, on me dit pas, hé numéro 105 c'est à ton tour, heu, on est reconnu comme, comme ce qu'on est quand on va aux restos du coeur quoi, en tant que bénéficiaire(s).</i>	Dispositifs de contrôle			
<i>L'année dernière c'était pas diversifié quand j'étais à Choisy le Roi, tandis qu'ici c'est diversifié y a plusieurs, ça change à chaque fois tandis qu'à Choisy le Roi c'était toujours le même truc, toujours la même nourriture, toujours le même, les mêmes produits (Marianne)</i>	Restriction au niveau de la consommation		Contrainte sociopatiale	

Par contre ce qui me dérange un peu c'est heu, que, enfin pas, pas au SP, mais au, par exemple au, aux restos du coeur [de Bonneuil], tu dois faire la, la queue dans la rue, et alors t'as toutes les voitures qui passent et, au début c'était, ça me dérangeait beaucoup (Rico).	Exposition sociale		
Non...Non, je leur [ses parents] dirai jamais, je leur dirai jamais déjà parce que moi j'aurais honte, clairement, j'aurais du mal à supporter leur regard (Gabriel)	Dissimulation	Contrôle de l'information	
Bah je me cache pas, mais je me, je me, je me montre pas non plus quoi, disons que je reste discret (...) Euh non, non non, y a très peu de personnes [qui le savent], y a que mon ami et ma mère, voilà c'est tout (Alain)	Divulgateion sélective		
I : Et par exemple au quartier ils savent pas ? Marianne : Ça va pas ! et même la fille - là, qui vient avec moi en voiture là, elle croit que c'est pour ma mère que j'y vais, que c'est pas pour moi.	Ruse		

<i>Y'a des fois où c'est des courses, quand je dis je vais faire mes courses, quand j'achète la lessive le machin et tout, pour moi c'est des courses, quand j'y retourne et tout après c'est des coursettes (Martine)</i>	Une expérience limitée au sein des GMS		De l'accès restreint à l'appropriation des ressources du marché	L'accès à l'espace de consommation normalisé : une perspective de (re)valorisation pour les personnes en situation de pauvreté
<i>Je vais pas vous dire que je prends tout le temps de la sous-marque, je prends de la marque, j'ai envie de changer des fois, parfois on en a marre on a envie de se faire plaisir, et bon bah on voit la différence, et c'est confirmé, c'est c'est vraiment que la sous-marque c'est pour ça que c'est moins cher quoi, on comprend maintenant, mais bon, c'est pas grave (Assia)</i>		Les produits marqués : un moyen de rattachement au marché		

<i>C'est à Leclerc le plus souvent on a la carte du magasin, on fait les points le mardi...parce que le mardi on des ... si on prend les produits Leclerc on a des points qui se cumulent sur notre carte qui se transforment en euros, etc...</i> <i>I : Donc en gros, quand vous acheter des produits Leclerc, c'est-à-dire Leclerc ... ?</i> <i>Michel : Marque Leclerc (...) Marque repère je crois.</i> <i>I : Repère, d'accord ok, et ça vous permet de cumuler des points sur la carte qui après vont se transformer en réduction c'est ça?</i> <i>Michel : C'est ça exactement (...)ça dépend des semaines, ça ça va être des produits assez basiques, des oeufs, du lait, des pattes euh... un peu de viande, des yaourts euh, des surgelés ... un peu de tout y pas de ... des légumes.</i>	L'achat bon marché		

<i>Le prix j'ai réussi à négocier pour avoir un prix très minimum (pour la pratique de tennis de table), parce qu'en fait comme l'an dernier j'ai eu des soucis de santé j'a pas pu y aller, j'y suis allée que trois mois à peu près et puis après j'ai abandonné, ben et du coup j'ai eu une réduction donc ça m'a fait 70 pour l'année (...) j'ai demandé un échéancier sur trois fois, donc ça fait...(Bénédicte).</i>	Dénicher la bonne affaire pour se faire plaisir	L'accès à l'espace normal à travers la consommation hédonique	
<i>Ab bah loisirs quand j'ai un petit peu de, quand j'ai des économies de temps en temps, c'est musée du Louvre, c'est musée du, Palais de la couverte, c'est musée de l'homme, j'suis resté un scientifique, un passionné, donc je fais partie de clubs qui m'interrogent sur des, des, des clubs scientifiques à différents niveaux, qui m'interrogent sur différentes situations et de savoir un peu comment est-ce que je pourrais en raisonner (Jean)</i>	Un moyen de maintenir le lien social dans la sphère marchande		

<i>Gabriel : Je fraude énormément.</i> <i>I : Tu fraudes.</i> <i>Gabriel : Ouais, énormément, j'ai euh, j'ai d'ailleurs maintenant plein de petits circuits prédéfinis pour éviter de me prendre des (indéch), notamment changer quasi systématiquement à Nation, j'ai mon petit circuit pour euh, sortir, puis ensuite reprendre le métro ce qui m'évite les contrôleurs, voilà, c'est toute une, c'est toute une logique, comme je prends le RER à Saint-Maur Créteil bien souvent, quand je vois que les contrôleurs sont à Saint-Maur Créteil bah il faut que je marche jusqu'à Joinville, jusqu'à la station d'après, pour aller prendre, pour aller prendre les transports, voilà, c'est euh, donc ça m'impose de partir, systématiquement une demi-heure à l'avance, mais c'est euh je fraude énormément ouais, je fraude énormément parce que 70 balles par mois je peux pas me les permettre, ça...</i>	La déviance, un moyen d'accéder à la normalité		

<i>Gabriel : Bon tu euh, je te dis tu te, tu te rabats aussi sur des petits producteurs locaux, par exemple de temps en temps y a une, y a une ferme du côté de Chennevières, à laquelle je vais assez souvent, on rentre avec son panier et puis on prend des fruits et des légumes de saison et on paie à la sortie, et comme on est en direct producteur ça revient beaucoup moins cher, voilà c'est plein de petites combines comme ça.</i> <i>Int : Et du coup ça c'est, c'est plus à ; par contrainte financière ou est-ce que c'est aussi quelque chose d'autre.</i> <i>Gabriel : Non là c'est par contrainte financière hein, parce que sinon ça ne tiendrait qu'à moi je me ferais livrer à domicile, voilà, j'irai chez Ooshop ou Houra, hop-la, je me ferais pas chier, parce que c'est quand même une sacrée contrainte quotidienne, de devoir se déplacer [en transport] de euh, voilà, en plus je, c'est justement par contrainte financière t'évites de, bah de prendre ta bagnole, parce que bah t'évites de cramer de l'essence inutilement, enfin voilà quoi c'est, non ça</i>	Une dimension utilitaire	Le fait-maison (DIY)	Des activités de consommation ambivalentes qui inscrivent dans des espaces hybrides	L'adoption d'activités de consommation alternatives comme une tentative de contournement de la contrainte économique et d'émancipation des normes du marché

<i>prend du temps, ça prend du temps, c'est ça le truc</i>				

<i>Où oui, la dernière fois j'avais un rouleau, un truc de poireau, les poireaux ils ont, ils ont duré quinze jours avant de finir à la casserole, il suffit de, il suffit de savoir comment faire pour qu'ils puissent durer longtemps, les poireaux c'est pas compliqué, faut pas les laisser à plat il faut les pendre, c'est-à-dire que vous prenez une ficelle, vous faites un trou dans chaque axe raciné du poireau, vous passez la ficelle vous le suspendez, le poireau il, li peut tenir un mois comme ça ; il flétrit pas, c'est l'avantage d'avoir été dans l'agroalimentaire, de savoir comment ça fonctionne et ce qui faut et ce qui faut pas faire...(Jean)</i>	Une activité au potentiel de valorisation identitaire			

<i>Ho si au niveau des encombrants quand y a des choses que, que ouais que, il m'est déjà arrivé de récupérer (...) La dernière fois, c'est, ça avait l'air de ressembler à un meuble, à un meuble d'école, que, j'ai reconverti ça en espèce de(...) C'était assez bas, mais assez long quoi (...) Comme un espèce de, de, de meuble donc au lieu de le laisser bas parce que ça rentrerait pas chez moi je l'ai mis debout, et vu qu'à l'intérieur y avait des séparations donc heu je l'ai retourné, même s'il y avait des pieds bah je les ai utilisés comme, comme, vu que c'était haut comme ça donc pour les petits c'est un espèce de truc pour accrocher, et vu qu'il y en avait deux, donc ils s'en servent pour accrocher leurs manteaux et heu les séparations je les ai, je m'en suis servi comme, d'étagères, donc j'ai mis ça à l'entrée et heu, pour mettre mes manteaux à plier ou choses comme ça j'ai mis là-dedans (Catherine).</i>	La récupération aux encombrants : une (ré)appropriation de l'espace public	Récupération et bricolage : d'une identité alternative à une identité détachée du marché	

<i>Ab bah ceux qui me connaissent, ils savent que je suis une grande bricoleuse, par exemple, un truc tout bête, c'est que dans mon quartier, enfin là où j'habite, tous les mois il y a ce qu'on appelle les encombrants, c'est les gens qui jettent, bah qui jettent parce que c'est cassé, ou qui jettent parce qu'ils en veulent plus, ou enfin peu importe. Moi je bricole beaucoup, ça j'ai un don c'est que je suis une très très grande bricoleuse, je re, je , je restaure, je transforme, je fabrique (Amélie)</i>	Le bricolage : Une mise à profit d'un capital technique		
<i>Ouais, la benne c'était différent, on y allait parce que on avait pas trop le choix, j'ai même emmené des, des potes c'était des bourgeois, j'ai dit ouais je vais faire mes courses, il me dit hein quoi, alors au début il avait vraiment honte, tu sais il me connaissais pas, il était choqué même, ça lui avait bousulé les neurones, puis, et puis la semaine c'est il me dit bah là on va faire les courses, il a kèffé quoi (Rico).</i>	Une activité que la contrainte oblige à adopter	La récupération au niveau des bennes	

<i>Marcel : j'ai récupéré des pommes là derrière le Leader Price, on, on verra pas là, mais je te montre mon outil, pour aller, bon c'est une nouvelle poubelle là, une nouvelle benne.</i> <i>Int : C'est quoi ?</i> <i>Marcel : Parce que ça fait deux mètres de profondeur, y avait une cagette avec les fruits au fond, donc du coup j'ai remonté, j'ai remonté le, la cagette des super goldens.</i> <i>Int: Tu l'as fabriqué ? Donc tu remontes les cagettes avec ça ?</i> <i>Marcel : Ouais, parce que si, si c'est trop profond, tu veux une photo ?</i> <i>Int : Du coup t'es allé récupérer des pommes, c'est très, tu l'as fabriqué sur la, avec quoi là ?</i> <i>Marcel : C'est quoi, c'est deux lacets, le, le premier jour où j'en ai eu besoin c'était derrière la gare, tu enregistres là ? Heu, j'avais, j'avais rien, j'avais rien donc j'ai fait avec ce que j'ai trouvé sur place, j'avais pris du, un grand emballage plastique, j'avais fait un, une bande, par terre j'ai trouvé un bout de ferraille que j'avais dû tordre à la main, cet écrou pour faire du</i>	Un moyen de se construire une identité détachée du marché		

<i>poids, au bout du gros plastique là parce que sinon c'était trop difficile à guider, et puis chez-moi en arrivant chez-moi j'ai pris une paire de lacet et j'ai amélioré le truc, j'ai rajouté un autre crochet de l'autre, de l'autre côté...</i>			

Annexe 3. Retranscription entretien Kimmy

Kimmy, 32 ans/F café Créteil soleil, 54

I : Alors premièrement, est-ce que tu peux te présenter ?

Kimmy : Heu, bah de dire mon âge tout ça ?

I : Ouais.

Kimmy : Donc bah j'ai 32 ans, j'ai 32 ans, j'suis maman donc de deux garçons qui ont 9 ans et 3 ans, heu voilà j'suis, enfin j'suis donc séparé de leur père depuis, ça fait combien de temps, ça va faire deux ans, donc heu voilà, et puis j'suis au chômage, et j'avais le droit à un chômage depuis heu, bah depuis la naissance de mon fils parce qu'en fait je suis assistante maternelle, je suis assistante maternelle, et donc je garde les enfants à mon domicile.

I : D'accord.

Kimmy : Et en fait j'avais droit à un complément de revenu parce que donc j'ai le droit à trois enfants, mais mon petit dernier en fait jusqu'à ses 3 ans comptait dans mon agrément donc j'avais le droit qu'à deux enfants à garder chez moi, donc voilà, et en fait j'avais un complément par le chômage bah pour compléter le troisième enfant que je gardais pas bah heu comme c'est mon fils qui le prenait, mais ça me faisait pas un gros revenu et là en fait depuis septembre, j'ai plus, bah j'ai plus de contrat, j'ai plus d'enfants à, en charge et heu mes allocations chômage en plus ont baissé, donc heu voilà, j'sais pas quoi dire d'autre.

I : Ok, ok, heu, du coup, là, là est-ce que tu peux me, on va y revenir, mais est-ce que tu peux me parler un peu de ton parcours un peu, où est-ce que t'es née où est-ce que t'as grandi, qu'est-ce que t'as fait comme...

Kimmy : Ha, hmm, bah j'suis née dans le 93 à Epinay, heu j'ai vécu heu, ha faut que je raconte ma vie (rire).

I : Un peu (rire), ouais un peu.

Kimmy : Alors en fait, j'ai vécu un peu au début avec heu, enfin bon mes parents ils se sont séparés quand je devais avoir un an, un an et demi, j'ai vécu un peu avec ma mère.

I : Ils faisaient quoi tes parents ?

Kimmy : Ma mère, travaillait, et mon père en ce moment-là il était quoi, ambulancier je crois.

I : D'accord.

Kimmy : Mais heu, bon voilà ils se sont séparés, j'ai été, en fait ma mère, c'est pas une femme bien hein, enfin elle a rien fait de mal, mais bon elle me donnait pas à mon père, elle m'emmenait à gauche à droite, elle s'occupait pas vraiment de moi, heu, après au bout d'un moment le, mon père s'est battu pour avoir ma garde, donc c'est lui qui a eu ma garde, et heu, et après quand c'est lui qui a eu ma garde elle devait me prendre un weekend sur deux, bah en fait quand elle me prenait le weekend elle me ramenait pas chez mon père à la fin du weekend, donc heu le temps que le, les démarches, comment ça s'appelle, le service social de l'enfance, parce que bah arrivée à six ans l'école était obligatoire, donc comme je n'allais pas à l'école parce que du coup elle me ramenait des fois deux mois après, donc heu, j'ai, elle a eu interdiction de me garder, d'avoir mon droit de garde.

I : Parce qu'elle t'emmenait pas à l'école.

Kimmy : Non, bah non parce qu'en fait elle m'emmenait dans le sud de la France, ah oui, j'suis né donc dans le 93, et après on a, mon père donc s'est remarié et on a vécu heu, dans le 92 à Asnières.

I : D'accord.

Kimmy : Et heu donc en fait elle me prenait, donc un weekend sur deux, donc elle me prenait le samedi, après l'école parce qu'à ce moment c'était, y avait l'école le samedi, et elle me ramenait peut-être deux mois après, ou trois mois je sais pas, donc mon père n'avait pas de mes nouvelles pendant plusieurs, plusieurs semaines.

I : Donc elle respectait pas le...

Kimmy : Non, non non, et heu à partir du début CE1 le juge a dit bah interdiction du, du droit de garde de ma mère.

I : Donc elle avait plus le droit de te voir.

Kimmy : Non, que dans un centre de médiation, donc c'est un centre voilà.

I : CE1 t'avais quel âge, 8 ans 9 ans.

Kimmy : Oui voilà c'est ça à peu près, ouais ouais, et heu, hmm, et de là, de là qu'est-ce que je voulais dire, oui et de là en fait elle a décidé de plus me voir, et en fait de là donc ma mère a décidé de plus venir me voir, elle a décidé, donc de là elle a décidé de plus venir me voir, donc j'ai vécu avec heu, mon père et sa femme, ils ont eu d'autres enfants, donc mon petit frère et ma petite soeur sauf qu'en fait sa femme ne m'aimait pas, donc ma belle-mère en gros.

I : Ca c'était à Asnières.

Kimmy : Voilà, elle était pas gentille du tout avec moi, j'étais un peu la boniche de la maison, c'est moi qui faisait les courses, le ménage et en plus je me prenais des coups ouais, je me prenais des coups avec tout ça, voilà et hmm, bon bref j'ai grandi, de tout façon y avait pas le choix hein, et heu, et ensuite quand j'ai eu 18 ans, donc en fait on vivait dans un appartement heu, pavillonnaire, donc nous on habitait au deuxième étage, au premier étage c'était

des voisins où il y avait deux logements, et aux rez-de-chaussée c'était mes grands-parents et ça appartenait à mes grands-parents en fait tout ça.

I : tes grands-parents paternels.

Kimmy : Voilà paternels, oui du côté de ma mère, je voyais plus personne, tout le monde a rompu contact avec moi en fait, et heu, quand j'ai eu 18 ans y a un des logements, un petit studio qui s'est libéré au premier étage et comme ça n'allait pas chez moi et tout le monde le savait, et du coup donc mon père a décidé de louer un appartement, donc quand j'ai eu 18 ans j'ai pris mon indépendance, et heu voilà, donc depuis que j'ai 18 ans je vis avec, enfin j'étais quand même sous mes parents, mais heu je payais mon loyer ils avaient plus à me gérer. Après donc à ce moment-là je travaillais à la pharmacie, en tant qu'aide préparatrice en pharmacie, donc heu j'ai fait ça de 2004 à 2010, au moment où je suis tombée enceinte de mon premier enfant, et heu, bon après tout allait bien hein, j'étais chez moi donc voilà, et heu, et ensuite une fois que bah j'suis tombée enceinte, à la pharmacie ma, mon ex-patronne ça n'allait pas trop donc elle m'a dit en gros qu'on était pas mariés, donc je pouvais partir, ce serait que je commence à chercher pour aller voir ailleurs...

I : Comment ça t'étais pas mariée ?

Kimmy : Bah qu'on était pas mariés, que j'étais pas mariée à la pharmacie, je...

I : Ah genre ouais...

Kimmy : Voilà (rire).

I : Mais, c'est à Asnières du coup c'est ça ?

Kimmy : Oui, oui oui.

I : Mais là, là t'es née en 88.

Kimmy : 87.

I : 87;

Kimmy : Oui.

I : D'accord ok, donc en 2004 tu devais à voir 17 ans.

Kimmy : Oui en fait j'ai commencé d'abord, parce que, ouais y a beaucoup de choses à dire (rire), heu j'ai, quand j'ai, j'ai fait un BEP sanitaire social, en fait à côté.

I : Un BEP ?

Kimmy : Un BEP sanitaire et social, voilà carrière sanitaire et sociale, parce qu'en fait bah comme chez-moi ma belle -mère ne m'aimait pas, il fallait que je me fasse à manger toute seule, donc elle voulait pas que je me prépare à manger, donc au début j'ai travaillé un peu sur les marchés quand j'avais 14, 15 ans, j'ai travaillé sur les marchés, j'ai fait, fleuriste, heu donc après arrivée, donc les dimanches hein, après arrivée au lycée, heu y avait le McDo, donc c'était au lycée à Clisby, Clisby la garenne là, y avait le McDo qui recrutait, donc j'ai postulé et en fait j'ai été prise, donc je travaillais chez eux le vendredi soir après l'école et le samedi, et donc voilà, et puis en fait comme ça n'allait plus chez moi elle voulait plus que je me fasse à manger et que je fasse mes lessives chez moi, donc du coup je travaillais pour pouvoir me payer à manger, et heu, et me faire mes lessives, j'allais faire chez ma grand-mère en fait ça, heu avant que je déménage hein, et heu donc à un moment quand, mon BEP sanitaire et social fallait que je fasse des stages, et y a le, mon troisième stage je l'ai fait à la pharmacie, et donc de là elle m'a dit, si tu veux je t'embauche le week-end au lieu de faire le McDo, donc j'ai travaillé chez McDo comme je, je t'ai dit, heu au lieu de faire le McDo bah je travaillais à la pharmacie et ensuite j'ai préparé un, un BP préparateur en pharmacie, et en même temps je travaillais à la pharmacie.

I : Un BP c'est ?

Kimmy : Un brevet professionnel.

I : Un brevet professionnel.

Kimmy : Voilà, heu donc c'est en alternance, donc c'était en deux ans sauf que, bah j'étais pas bonne élève donc heu, plus entre l'école et le travail à la pharmacie parce que du coup je faisais ma semaine à la, à la pharmacie, et le weekend je travaillais en plus à la pharmacie donc du coup je faisais beaucoup d'heures, bon après c'est peut-être chercher des excuses, mais (rire)...

I : Et au lycée t'as été jusqu'où ?

Kimmy : Heu, bah en fait j'ai fait donc, le lycée j'ai, j'ai eu mon BEP sanitaire et social, donc en lycée professionnel, et ensuite à la suite de ça j'ai été heu, dans un autre lycée sur Paris, pour faire un, un brevet professionnel, par contre je l'ai pas eu.

I : D'accord.

Kimmy : Donc voilà, je l'ai passé une fois, et heu...

I : C'est pas le bac du coup, c'est un autre

Kimmy : Non c'est pas le bac, non, non non en fait, comme j'suis, j'suis pas partie en général moi je suis partie en professionnelle, voilà en lycée professionnel, et heu voilà, après j'ai passé donc le, j'ai fait une fois dans le, le cursus de l'école, le BP, le brevet professionnel, et après j'ai essayé deux fois en candidat libre, mais bon j'ai jamais réussi c'était trop difficile donc heu, donc voilà après j'ai continué à travailler...

I : Ca c'est pour le, pour le professionnel là.

Kimmy : Oui, pour la pharmacie, pour être préparatrice en pharmacie, donc voilà et puis après bah, une fois que j'ai été enceinte, elle m'a licenciée...

I : Et le sanitaire tu l'avais fait avant ? Le BP sanitaire, ou c'est le même ?

Kimmy : Oui en fait, non en fait, au lycée professionnel, donc j'ai fait en gros deux lycées professionnels, heu le premier lycée professionnel en fait c'était pour avoir le BP sanitaire et social, et lui ça m'ouvrait des portes pour d'autres diplômes en fait.

I : D'accord.

Kimmy : Soit pour être, pour préparer le diplôme de, auxiliaire de puériculture, soit d'aide-soignante, soit préparateur en pharmacie, voilà, et donc moi comme je voulais bah gagner tout de suite des sous, bah j'suis partie, parce que je voulais partir de chez-moi, heu donc je voulais, bah j'suis partie à la pharmacie en fait, comme ça c'était en alternance et ça me permettait de gagner des sous.

I : Donc le premier tu l'as eu, mais le deuxième...

Kimmy : Non je l'ai pas eu, non je l'ai pas eu et voilà, donc voilà, donc j'ai fait pharmacie jusqu'à 2010 et quand bah j'ai accouché, bah elle voulait plus me reprendre.

I : La, la...

Kimmy : La pharmacie, donc du coup ça m'arrangeait, je voulais pas laisser mon enfant non plus parce que, bah j'avais pas, j'avais pas confiance, j'avais peur qu'on fasse du mal à mon enfant, et heu j'étais heu, assez protectrice de mon premier en fait, même son père j'avais pas confiance de lui laisser, donc voilà, après, après donc j'ai emménagé avec leur père, enfin avec son père pardon, et heu, j'suis arrivée, on est arrivé à Créteil en 2012, donc j'suis restée presque 2 ans au chômage, du coup vu que j'ai été licenciée de la pharmacie et je venais d'accoucher.

I : Donc de 2010 à 2012 ouais.

Kimmy : Voilà, heu donc j'suis restée au chômage et après j'ai fait la formation pour être heu, assistante maternelle, et que j'ai eu en 2013 en fait.

I : Tu l'as faite où ?

Kimmy : Ici à Créteil, j'suis arrivée à Créteil en 2012 en fait.

I : Ouais, mais, avec quel organisme ?

Kimmy : Heu le département du Val-de-Marne, oui oui c'est le département en fait qui, qui forme.

I : Ok.

Kimmy : Donc voilà, puis à partir de 2013, janvier 2013 j'ai eu l'agrément, et puis en, donc j'ai eu la formation...

I : Ca dure combien de temps ?

Kimmy : Alors en fait, le plus long c'est les démarches administratives en fait, parce que j'ai déposé mon dossier en septembre 2012, et après y a eu des visites de la puéricultrice et de l'assistante sociale, heu, qui sont venues bah jusqu'à décembre, et en janvier j'ai eu la validation du département, mais après je devais faire deux semaines de formation qui ont été en avril 2013, et après j'ai commencé tout de suite au mois de mai.

I : À peu près 6 mois.

Kimmy : Bah, en fait non c'est les démarches, les temps d'administration qui sont longs, mais sinon la formation elle durait que deux semaines, mais ça a changé maintenant hein, depuis peu ça, c'est plus du tout comme ça, donc maintenant je ne sais pas comment ça se passe, mais c'est plus comme ça, mais donc du coup bah ça a duré deux semaines, tous les jours pendant deux semaines, et puis bah à partir de là je travaillais, je me suis jamais arrêtée à part mon congé maternité pour le deuxième.

I : C'était en quoi, c'était en 2017 ?

Kimmy : Le congé maternité du deuxième c'était, c'était en 2016, heu de juin à, à septembre à septembre, voilà.

I : 2016.

Kimmy : Voilà 2016.

I : Ouais, mais avant de, de parler de ça, juste par rapport à tes, tes parents en fait, donc t'as vécu jusqu'à neuf avec, un peu avec ta mère, avec ton père, avec les deux, à partir du CE1 t'as vécu avec ton père.

Kimmy : Ouais.

I : T'as plus eu de relations avec ta mère.

Kimmy : Alors ma mère j'ai essayé de reprendre contact avec elle parce qu'en fait elle a eu d'autres enfants.

I : D'accord.

Kimmy : Et ma mère elle sortait beaucoup avec heu, les boîtes de nuit enfin avec les , hommes, elle enchaînait les hommes en fait, et heu c'est moi qui gardait, à ce moment j'avais un, une petite soeur, qui avait quatre ans de moins que moi et heu, un petit frère qui avait 5 ans de moins que moi, les deux derniers et c'est deux pères différents à chaque fois, et heu, et en fait j'ai essayé de la recontacter quand j'avais, 14 ans quelque chose comme ça parce qu'en fait mon père il est resté en contact avec un de ses frères, avec qui elle ne parle plus en fait, et heu donc j'ai essayé de l'appeler, elle m'a envoyée un peu balader, en me disant que pour elle sa fille était morte, donc heu, qu'elle s'en, elle s'en fichait quoi, donc ça a été très dur, mais en fait ce qui était très dur dans ma petite enfance, ma mère oui, mais c'était surtout mes frères et soeurs en fait comme, je les considérais un peu comme mes bébés, donc heu on avait pas beaucoup de différence mais c'est moi quand même qui m'en occupait, qui leur donner à manger le matin, pendant qu'elle, elle dormait parce qu'elle était rentrée tard, voilà, et après je l'ai revue en 2008, parce qu'en fait heu, j'ai mon grand-père paternel qui est décédé, et deux mois après j'ai ma grand-mère maternelle qui est décédée et du coup je savais qu'elle y

serait à l'enterrement, et heu j'y suis allée, bon c'était pas forcément une bonne idée parce qu'en fait j'avais la douleur de mon grand père avant, et j'étais pas dans de bonnes conditions j'étais on va dire un peu trop fragile je pense, et heu, et en fait quand j'y suis allée, elle a fait comme si elle me reconnaissait pas, elle, tous mes cousins en fait de mon âge m'ont tous reconnue, mais ma propre mère m'a dit j'suis désolée mais je t'avais pas reconnue, donc ça m'a fait beaucoup de peine, et heu de ce temps là en fait, j'ai décidé de faire ma vie sans penser à elle, et dernièrement, enfin dernièrement oui et non, c'était y a peut être cinq ou six ans, elle, y a eu un journal qui a paru sur elle, parce qu'en fait elle a fait, elle a accusé son dernier compagnon avec qui elle a eu deux enfants cette fois-ci mais, y en a eu 6 ou 7 enfants, au total avec moi, je sais plus, et en fait elle l'a accusé de viol, et de violence sur elle et les enfants, donc elle a réussi à le faire emprisonner, mais ils ont réussi à prouver qu'en fait c'était pas vrai, il a fait 3 mois de prison donc voilà, et en fait à partir de ce moment-là donc déjà quand je l'ai vue en 2008, et heu et puis avec ça, je ne veux plus aucune nouvelle d'elle, parce que ce serait plus de, de problème que de bonheur, donc heu, et je ne, je refuse que mes enfants la connaissent, voilà.

I : Et heu, la situation financière, la situation financière de ton père en fait, dans laquelle tu as, tu as vécu, à partir du CE1 c'était comment, c'était...

Kimmy : Bah ça allait, en fait mon père était à son propre compte, à ce moment-là.

I : Il était plus ambulancier ?

Kimmy : Non, il travaillait, comme, il était à son compte et il vendait de l'informatique en fait, il faisait des réparations et il vendait de l'informatique, donc en fait, et ma belle-mère ne travaillait pas, bah on vivait normalement quoi, enfin mon père il travaillait après, à l'heure d'aujourd'hui il le dit qu'il a jamais pu mettre de sous de côté parce que bah, on vivait pile poile en fait.

I : Ta, ta belle-mère travaillait pas ?

Kimmy : Non, non non elle s'occupait des enfants, enfin elle s'occupait des enfants (rire).

I : T'avais combien de demi-frères et soeurs ?

Kimmy : Alors elle, elle avait deux enfants, de son premier mariage, mais une qui était, qui est partie assez tôt, et après donc elle a eu deux enfants avec mon père donc on était au moins quatre à la maison et après bah trois au bout d'un moment, parce que la, sa deuxième fille après elle s'est mariée...

I : Et vous partiez en vacance ou ?

Kimmy : Oui en fait on partait en vacances, en maison familiale, donc le, à Limoges.

I : À Limoges.

Kimmy : Voilà, donc heu voilà, il étaient à Asnières, mais là mon père il est parti vivre à Limoges maintenant, depuis, depuis le décès de mon grand-père, bah en fait la maison qui appartenait donc à mon grand-père a été vendue et il est parti s'installer à Limoges, donc depuis 2010.

I : Donc toi t'as travaillé de 2004 à 2010 à la pharmacie.

Kimmy : Voilà.

I : Donc à un moment donné t'étais en alternance.

Kimmy : Voilà.

I : Et après t'as continué à travailler.

Kimmy : J'ai continué à travailler chez-elle.

I : Jusqu'à, tomber enceinte.

Kimmy : Voilà c'est ça, 2010 bon.

I : 2010, t'étais à combien là ?

Kimmy : Heu j'étais à deux, heu 1200, 1250, je crois, ou 1200 enfin voilà.

I : D'accord, et après entre 2010 et 2012...

Kimmy : Enfin au début non quand j'étais en alternance je gagnais 800 euros, et après bah une fois que j'étais plus en alternance, heu bah je gagnais 1200, 1250 quelque chose comme ça.

I : Et ça te permettait de vivre.

Kimmy : Ah oui oui, oui bah oui parce qu'en fait à ce moment-là j'étais chez mon grand-père, et heu j'avais un tout petit loyer, parce qu'en fait comme c'était mon grand-père je pouvais pas avoir d'aide de la CAF parce que c'était la même famille donc on n'a pas droit aux APL.

I : Et du coup t'étais à, t'avais un tout petit loyer, et après de 2010 à 2013 donc jusqu'à ce que t'aies la...

Kimmy : En fait quand donc mon grand-père est décédé fallait que je quitte le logement pour pouvoir vendre la maison, donc j'ai eu un logement qui était bien trop élevé niveau loyer.

I : C'était en 2008.

Kimmy : En 2008 oui j'ai du déménager, j'ai eu un logement heu, privé, à bois colombes, et j'y suis restée un an et après le service logement m'a trouvé un studio donc en HLM, donc voilà, et j'y suis resté jusqu'à 2012, voilà et après bah...

I : de 2010 à 2013, à début 2013 t'étais au chômage.

Kimmy : Oui.

I : T'étais à combien ?

Kimmy : Heu j'étais à combien, je devais, je devais avoir dans les 1000 euros, mais bon à ce moment-là j'étais avec le père de mes enfants aussi à partir de 2012, non avant, donc avant 2012 oui, comme j'étais toute seule avec mon fils, j'avais des aides de la CAF, donc heu voilà je vivais bien, y avait pas de soucis, et après c'est...

I : T'as emménagé avec le père de, en 2011, 2012, ?

Kimmy : 2012.

I : 2012.

Kimmy : Voilà, bon au début ça allait, parce que du coup y avait son salaire.

I : Il faisait quoi lui ?

Kimmy : Il était archiviste.

I : D'accord, ça veut dire ?

Kimmy : Heu bah il travaille dans la mairie, heu dans les banques et il trie les papiers en fait il archive, il trie tout ce qui est les archives, donc voilà.

I : Et vous arriviez à vous en sortir...

Kimmy : Oui, bon après à partir d'un certain moment il payait plus rien dans la maison, j'étais toute seule à.

I : Pourquoi ?

Kimmy : Je ne sais pas, je sais pas.

I : C'est-à-dire qu'il avait un salaire, mais qu'il payait pas, d'accord.

Kimmy : Ouais, non, il payait, s'il payait la moitié du loyer, mais c'est tout, il m'aidait pas financièrement à payer les courses, bon après ça a été compliqué parce qu'il avait une double vie, il avait un double foyer, donc heu, mais ça je l'ai appris quand j'suis tombée enceinte de notre deuxième.

I : C'était de lui ?

Kimmy : Oui, oui oui le père c'est le même pour les deux.

I : D'accord.

Kimmy : Et en fait heu, bah il avait une autre femme, et voilà donc je pense qu'en fait il mettait, il mettait de l'argent pour elle, enfin j'en sais, j'en sais trop rien, mais c'est qu'il buvait beaucoup, il achetait beaucoup d'alcool, donc heu et heu, donc voilà et puis bah...

I : Et là c'est, c'est la cause de la rupture c'est ça, c'est le fait que tu découvres que...

Kimmy : Oui et non, en fait quand j'ai appris ça donc il m'a sorti les phrases, que non c'était avec moi qu'il voulait être, et après non, en fait j'ai remarqué qu'il continuait, elle elle m'appelait, parce qu'elle voulait l'avoir en fait, et heu, et puis au bout d'un an, donc j'ai supporté toute ma grossesse, six mois, et après je lui ai dit c'est bon j'en ai marre, donc après il a mis du temps à partir, il a mis plus de six mois à partir, il voulait pas partir, en fait, donc à presque un an de notre fils en fait, là il est, il est enfin parti, il est parti vivre chez elle.

I : En 2018, 2017.

Kimmy : Oui 2018 ouais, donc oui ça fait un an et demi à peu près.

I : Et c'est là que tu t'es arrêtée de travailler non ?

Kimmy : Non non je travaillais moi, je travaillais chez moi en fait, depuis 2013 en fait j'ai travaillé, j'ai juste eu mon congé maternité.

I : Pendant lequel t'étais payée.

Kimmy : Voilà j'étais payée et heu...

I : Jusqu'en septembre 2019.

Kimmy : Voilà, en fait à partir de 2015, non, oui à partir de 2015, bon c'était un peu plus difficile financièrement parce qu'il me payait plus, il m'aidait plus trop à la maison, mais je m'en sortait parce qu'en fait je travaillais, donc heu, je vivais normalement quoi, et heu...

I : Et là tu faisais comment pour, pour avoir les clients, enfin les clients...

Kimmy : C'est la mairie qui, en fait c'est la mairie, y a une liste de toutes les assistantes maternelles, et les parents en fait nous contactent.

I : Et c'est, c'est genre tu es assurée d'avoir un travail, enfin un...

Kimmy : Non pas assurée.

I : C'est les gens qui te choisissent ou pas.

Kimmy : Après j'ai des entretiens, ils viennent chez moi, ils visitent, et heu...

I : Donc c'est, tu gardes les enfants c'est ça.

Kimmy : Voilà c'est ça.

I : Et t'avais droit à deux.

Kimmy : À partir de 2016 oui j'avais droit à deux parce que mon fils comptait dans mon agrément, j'avais le droit à deux bébés et un plus de 18 mois, et comme mon fils bah il est né, et bah j'avais plus le droit au troisième, donc j'avais le droit juste à un bébé et autre enfant de plus de 18 mois donc c'était compliqué, donc je gardais, à partir de 2016 j'ai gardé heu un bébé, et j'avais un autre contrat, mais un tout petit contrat en fait c'était une petite fille que j'avais eu quand elle était bébé, mais je l'ai eue en contrat périscolaire, donc heu qui, bah c'est un tout petit contrat c'était que pour les vacances scolaires en fait.

I : Tu l'as gardée.

Kimmy : Voilà.

I : Et, et t'étais à combien là ?

Kimmy : Heu, ça me faisait un peu moins de 1000 euros, 950.

I : De 2013 à 2019.

Kimmy : Heu, non pas 2013, 2016.

I : 2016 parce qu'avant ça te faisait plus.

Kimmy : Avant, avant en fait ça dépend, j'ai, j'arrivais à avoir 1500, 1600, donc là c'est pour ça que je disais que j'étais bien, j'étais toute seule à subvenir à, à nous trois on va dire ou nous 4, ça dépend à quel moment, mais heu voilà, enfin ça allait, et après bah par contre quand voilà j'ai eu mon fils heu, après si quand j'ai, en 2016 j'avais quand même un petit complément j'étais à, à peu près à un peu moins de 1000 euros, de, de revenu, mais j'avais à peu près 200 euros de chômage donc ça me faisait 1200.

I : Quand ça ?

Kimmy : 2016, à partir de 2016.

I : T'avais 1000 euros de revenu et 200 euros de chômage parce que tu bossais pas.

Kimmy : Voilà.

I : D'accord ok,

Kimmy : Parce que j'étais à mi-temps on va dire, pour pôle emploi j'étais à mi-temps.

I : Ouais, et là 2019 t'étais aussi à, de 2016 à 2019 t'étais à à peu près 1000.

Kimmy : Bah pareil avec le petit complément en fait, voilà donc j'étais à à peu près 1000 de salaire et 200 de pôle emploi, donc ça me faisait 1200.

I : Atten, mais 2000 de pôle emploi même si tu, tu bossais tu les avais ?

Kimmy : Oui parce qu'en fait comme j'avais pas assez de revenus par rapport à ce que j'avais touché avant...

I : Parce que tu pouvais pas garder le deuxième...

Kimmy : Voilà, mais en fait quand, pôle comme avant j'avais presque 1600, en fait j'ai cumulé des droits, et comme après mon revenu a diminué, et bah en fait eux me complétaient un petit peu jusqu'à 1200.

I : Donc en totalité de 2016 à 2019 ça te faisait combien ?

Kimmy : 1200.

I : 1200, d'accord. Et heu tu t'es arrêtée de travailler en septembre (2019).

Kimmy : Oui parce qu'en fait j'ai, donc la petite que je gardais bah elle est rentrée à l'école et la petite en périscolaire la maman a dit bon, c'est bon elle a cinq ans on va la mettre au centre aéré maintenant.

I : Hmm, et t'as pas eu d'autres personnes qui t'ont contactée ?

Kimmy : Non.

I : Mais là, là à n'importe quel moment y a des personnes qui peuvent te contacter.

Kimmy : Oui, bah là d'ailleurs j'ai un entretien à la fin du mois, enfin le 20 janvier là, mais en fait y eu aussi que j'avais recueilli un petit chat, un petit chat sauvage, un petit chaton, et du coup bah plus personne ne voulait, dès que je leur disais que j'avais un chat, bah ils voulaient plus.

I : Ha d'accord.

Kimmy : Et là quand j'suis partie chez mon père en décembre là pour Noël, bah en fait le chaton il, s'est resauvé.

I : Ah il est parti.

Kimmy : Parce qu'en fait à la base on l'avait récupéré chez mon père parce qu'à la base sa maman c'était le chat de ma sœur, et comme elle avait fait ses petits dehors cet été, là en octobre les petits revenaient parce qu'ils avaient faim donc on en a récupéré un, et là quand on est parti bah en fait il a vu sa mère aller dehors il s'est dit bon bah moi aussi je vais aller me promener, sauf que le jour que le jour du départ il est reparti aussi (rire), bon c'est pas grave il est plus grand, et il est plus fort.

I : Ouais il peut se débrouiller.

Kimmy : Voilà, on lui a donné un petit peu de, de positif dans sa vie à lui aussi donc voilà, ça a fait mal au coeur à mes enfants, mais voilà, mais du coup là ça me redonne des chances maintenant pour retrouver du travail, donc c'est pas plus mal d'un côté, voilà (rire).

I : D'accord, bah, espérons.

Kimmy : Oui.

I : Et, et en septembre, depuis t'es à combien ?

Kimmy : Alors septembre octobre j'avais 1200, et depuis novembre j'ai 850, parce qu'en fait depuis...

I : C'est pôle emploi ça, c'est le chômage.

Kimmy : Voilà, oui, parce qu'en fait du coup j'ai épuisé tous mes droits que j'avais eu jusqu'à 2000, enfin tout ce que j'avais cotisé avant 2015, et à partir de 2016 en fait comme j'ai eu des revenus en moins, j'avais à peu près 1000 euros, et bah en fait maintenant depuis, depuis novembre, heu j'utilise mes droits que j'ai cotisé de 2016 à 2019 là.

I : Hmm, mais t'as pas de CAF ?

Kimmy : J'ai droit à l'allocation heu...

I : APL ?

Kimmy : Alors les APL, j'ai eu droit aux APL et les allocations familiales.
I : Ça a pas changé entre septembre 20...non ?
Kimmy : décembre j'ai eu 49 euros, non 45 en plus de, d'APL.
I : D'accord, avant t'avais combien en tout ? T'as l'APL et ?
Kimmy : Alors APL, j'ai, je donne les tarifs ou pas ?
I : Ouais, ouais.
Kimmy : Les APL j'avais le droit à 300 et donc depuis décembre j'ai droit à 350 et heu, et là, et les allocations familiales c'est trois, heu c'est 131.
I : D'accord ok. Ca a pas changé les allocations familiales.
Kimmy : Non, non non c'est la même chose quand on a, enfin pour deux enfants quels que soient les revenus en fait. Et en fait bon y a aussi que, j'ai à fait les papiers que j'aurais du faire en fait heu...
I : Donc 130 euros.
Kimmy : Ouais.
I : Et du coup là, là depuis septembre t'es à...
Kimmy : Donc ça me fait...
I : Ca fait, attends ça fait, 800 plus 350 ça fait 1150, plus 150, ça fait à peu près 1300 euros.
Kimmy : Ouais.
I : Ouais à peu près .
Kimmy : Mais en fait oui, c'est vrai que je le vois pas comme ça parce que les APL ils sont directement.
I : Ouais je te, parce que ton loyer il est à combien ?
Kimmy : Mon loyer donc il est à 700, 720 euros.
I : C'est le même depuis 2012 en fait.
Kimmy : En fait des fois il est à 705...
I : C'est la même, c'est le même appartement.
Kimmy : Oui oui oui.
I : D'accord, donc loyer d'accord, ok, 700, d'accord ok, d'accord ok. Du coup tu rentres dans les barèmes des RDC.
Kimmy : Oui, tout juste.
I : Tout juste.
Kimmy : En fait voilà, et comme j'suis beaucoup à découvert, comme du coup j'avais pas de travail, heu je me suis dit faut que je me trouve un petit truc en attendant...
I : Hmm.
Kimmy : mais c'est un peu compliqué quand on est toute seule avec les enfants à la maison, voilà, du coup j'ai voulu faire un peu d'activité manuelle pour les revendre, donc je fais un peu de couture donc c'est vrai que du coup j'achète un peu de tissu et voilà ça me fait des petites dépenses, bon c'était pas le moment, mais en même temps il, si je veux pouvoir gagner un peu dessus donc c'est pas...
 (...)
Kimmy : Oui, mais voilà, du coup j'ai acheté du tissu, une machine à coudre, et heu bah voilà je fais un peu des activités pour pouvoir arrondir aussi, payer certaines choses quoi, donc ça je, je me suis lancée aussi depuis novembre, donc au moment où j'ai ma baisse de, d'allocation j'ai dit je peux pas vivre qu'avec heu.
I : Ca marche ?
Kimmy : J'ai fait un petit, j'ai fait des petites ventes oui.
I : Tu fais quoi comme produits ?
Kimmy : Des articles pour bébés la couture euh, par exemple là j'ai fait des lingettes lavables, heu des petits jouets pour bébés toujours en tissu voilà, heu voilà, c'est des petits articles, un petit peu qui vont dans l'écologie parce que bah les parents, enfin les parents deviennent un peu plus dans le côté écologique donc voilà.
I : Hmm, ok, et du coup heu, t'es partie aux RDC.
Kimmy : Oui parce qu'en fait heu comme je, j'étais à peu près entre -600 et moins 700 tous les mois là, heu bah c'était un peu compliqué pour acheter à manger, y a eu des fois où, bon on a jamais eu non plus à rester une journée sans manger, mais y a eu des fois où ils avaient pas de dessert quoi donc c'était un peu compliqué et je me suis dit bon, j'suis partie en fait voir l'assistante sociale, qui m'a dit bah elle va examiner mon dossier, mais bon elle me promettait rien, je, je comprends que j'suis pas la plus misérable, mais voilà, c'est vrai que c'était pas la, la bonne période, et puis le fait d'avoir recueilli ce chat aussi ça a fait des dépenses, donc, qui étaient pas prévues, donc voilà j'suis partie voir les restos du coeur pour voir si on pouvait m'aider.
I : C'est l'assistante sociale qui t'a, enfin qui t'a...
Kimmy : Non, non non j'y suis allée de moi-même en fait, parce qu'en fait elle m'a parlé qu'il y avait une épicerie sociale à Créteil, qu'elle allait faire une demande, je dis, mais bon le temps que ça se mette tout ça en place je me suis dit je vais aller voir les RDC, bon et puis j'ai bien fait parce qu'en fait ils m'ont refusé mon dossier donc heu.
I : L'épicerie solidaire ?
Kimmy : Ouais.

I : Pourquoi ?

Kimmy : Ils disent que je suis au-dessus des revenus, parce qu'en fait ça me fait pile poile ce qu'on pourrait me donner au RSA en fait, parce que le RSA pour une femme avec deux enfants, pour une personne...

I : Tu l'as pas ?

Kimmy : Non parce qu'en fait ça me fait 1000 euros. Ça fait 1000 euros en fait heu, les revenus plus les allocations, il faut toucher 1000 euros, et en fait, bah moi je touche, à peu près 1000 euros aussi.

I : Là t'es, t'es pas au RSA ?

Kimmy : Non j'y ai pas le droit, comme je touche pôle emploi j'ai pas droit...

I : Ouais, t'as pas le droit au, d'accord. Et du coup c'est la première fois que tu vas aux RDC ?

Kimmy : Oui. Donc voilà, ouais je te dis histoire de m'aider à me remettre un petit bien financièrement...

I : Et ça t'es juste venue comme ça l'idée d'aller aux RDC ou, raconte-moi un peu comment ça s'est passé.

Kimmy : Non bah, bah en fait, bah le fait qu'elle m'ait parlé de l'épicerie sociale en fait bah je me suis rappelée qu'il y avait l'épicerie, enfin le RDC à côté, donc j'ai dit non, mais je peux pas, ne plus dire à mes enfants j'ai à, enfin j'ai plus à manger quoi donc du coup je, je, je me suis dit je vais regarder sur internet les papiers qu'il faudrait et je vais y aller, j'ai dit au mieux j'ai une réponse positive et au pire j'ai du négatif et bon, je sais pas encore comment ça va enfin comment je vais pouvoir régler encore ce problème, donc j'essaye d'ouvrir un peu les portes qui, possibles et voilà, et donc les restos du coeur, m'ont ouvert la porte.

I : Depuis novembre ?

Kimmy : Non depuis décembre là.

I : Depuis décembre.

Kimmy : Oui, oui la dernière fois c'est, en fait c'était le jour de l'inscription en fait, je venais juste de m'inscrire quand j'y suis allée la dernière fois, donc j'y suis allée juste avant les vacances de Noël, après j'suis partie les deux semaines à, chez mon père, voilà et donc là...

I : Donc là, là c'est...

Kimmy : J'y suis retournée hier.

I : Oui, mais c'est, t'es allée combien de fois là au RDC ?

Kimmy : Deux fois.

I : Pas beaucoup.

Kimmy : Non deux fois.

I : Donc une fois avant les vacances et une fois après...

Kimmy : Et une fois hier, voilà.

I : Et t'as pas, t'as, t'as fait que les RDC, t'as pas vu d'autres, d'autres structures, non ?

Kimmy : Non, non parce que bon c'est quand même assez compliqué quand même, déjà ça met un coup au moral hein la première fois qu'on, qu'on va là-bas, bah même dans, dans l'inscription du coup c'est vrai que j'ai, j'ai versé mes petites larmes quoi, parce que c'est beaucoup de choses qui s'accumulent et...

Int : En haut, dans le bureau...

Kimmy : Oui, bah même quand je suis partie voir l'assistante sociale parce que bah, on se dit qu'on a fait un échec quoi sur hue, sur heu, notre gestion, notre gestion financière et voilà, je me dis qu'il y a pire que moi et que je devrais pas me retrouver dans cette situation.

I : Comment ça y a pire que toi ?

Kimmy : Y a des gens qui ont pas du tout de revenu et peut être qu'ils s'en sortent mieux que moi, donc heu, enfin voilà je me dis faut que j'apprenne à, peut-être à gérer différemment mes finances ou, je sais pas.

I : Donc tu penses que c'est un peu, c'est...

Kimmy : Oui y de ma faute aussi parce que, après j'suis pas dans l'excès non plus, on fait de sorties, extravagantes, mais je pense que je fais pas assez attention au budget courses.

I : Comment ça ?

Kimmy : Bah ma plus grosse dépense c'est les courses. Parce que, y a toujours moyens, là je sais qu'il y a une nouvelle structure qui a ouvert à Bonneuil, bon bah maintenant j'y vais un peu plus parce que c'est des articles, j'sais pas si tu connais c'est Halles Market à Bonneuil.

I : Halles Market.

Kimmy : Oui.

I : Ça s'écrit comment ?

Kimmy : Halle, j'sais pas s'il y a un S à la fin, et market M A R K E T, ça fait comme HMarekt dans 77 là, c'est tous des produits en fait en date courte et heu, et à moindre prix en fait, alors y a des choses ou c'est avantageux, d'autres non, par exemple Leclerc c'est moins cher sur certaines choses, mais je compare dans ce cas-là avec l'application Leclerc, donc voilà, mais là, par exemple pour acheter les fruits et légumes c'est quand même pas mal, y a des choses et puis les produits laitiers...

I : C'est des produits, c'est des articles qui arrivent à, à expiration dans pas longtemps, dans un ou deux jours peut-être.

Kimmy : Voilà, c'est ça, un peu comme les RDC en fait, ça me fait penser à, parce que c'est des produits qui viennent de Rungis en fait, et heu, par exemple la dernière fois mon petit voulait manger des Danettes à la vanille, bah ils en avaient sauf qu'ils se périmaient le jour J bah c'était les 4 pour 10 centimes, donc ça vaut le coup.

I : À Halle market.

Kimmy : Halle market.

I : Et du coup t'y vas, t'y vas régulièrement.

Kimmy : Bah j'y vais dès que j'ai besoin de choses heu j'y vais en fait.

I : C'est ton lieu principal d'approvisionnement.

Kimmy : Maintenant oui, et après je vais au, ou sinon je vais à leclerc qui est juste à côté.

I : Et à Halle market y a quoi y a que les produits alimentaires ?

Kimmy : Heu oui, oui oui...

I : Les produits par exemple d'hygiène et tout y en a pas ?

Kimmy : Si si je veux dire, oui y a de l'hygiène, mais bon, après au niveau de l'hygiène j'suis pas sûr des fois ça s'équivaut à Leclerc, c'est bien pour certains fruits et légumes et les produits en date courte, donc y a de la viande aussi, y a, et les produits laitiers, enfin y a plein de chose où je trouve que c'est quand même moins cher, on fait des économies.

I : D'accord. Donc tu vas soit là, soit au Leclerc.

Kimmy : À Leclerc ouais.

I : Parce que t'es près de Bonneuil, j'imagine, enfin t'es, t'es vers Pointe-du-Lac.

Kimmy : Oui c'est ça.

I : Donc t'as le 393 qui passe.

Kimmy : Oui ou sinon j'y vais à pied hein (rire)...

I : Parce que le Halle market il est situé où à Bonneuil ?

Kimmy : Juste à côté du grand Leclerc, où y a le...

I : Ah d'accord, le Roy Merlin et...

Kimmy : Oui il est juste à côté de la, de la boucherie Novo Viande, en face d'Aautoback en fait, il est juste là, et il a ouvert, c'est, on est quoi là, cet été il a ouvert, donc heu voilà je, j'y avais été une fois, ah oui ce qui est bien aussi c'est, pour les enfants, tous les gâteaux, les gâteaux ils sont tous à 99 centimes par exemple, donc ça vaut le coup aussi, tout ce qui est gâteaux de marques, mais c'est pareil, c'est parce que c'est des dates courtes.

I : D'accord, et donc, typiquement, est-ce que tu peux me parler de tes dernières courses par exemple, c'était quand ?

Kimmy : Et bah hier on est parti acheter des fruits, on est parti justement acheter, bah des clémentines, des bananes, et qu'est-ce que j'ai pris, bah c'est tout, oui c'est tout, c'est tout, et après on est parti à Leclerc acheter du pain, voilà...

I : D'accord, généralement tu combines les deux.

Kimmy : Ouais.

I : En utilisant l'application Leclerc.

Kimmy : Bah quand je suis dans le magasin des fois pour comparer, pour voir si ça vaut vraiment le coup je regarde l'application Leclerc.

I : L'application Leclerc qui te donne, ça se passe comment ? Ca te donne les prix au Leclerc.

Kimmy : En fait sur l'application Leclerc drive, parce qu'en fait à un moment, là j'ai plus la voiture parce qu'elle est, elle est tombée en panne, mais sinon je faisais mes courses sur le Leclerc drive, et du coup j'allais récupérer en voiture mes, mes courses, et, et l'avantage c'est que l'application Leclerc drive c'est le même prix que le, en magasin, y a pas plus cher donc ça me permet de, de voir les prix en fait.

I : Donc quand tu es à Halle market, tu check l'application si c'est plus ou moins cher que, qu'à Leclerc, ok.

Kimmy : Voilà, oui c'est ça, c'est ça, mais je le faisais pas avant je, je fais la comparaison maintenant que...

I : Depuis combien de temps ?

Kimmy : Bah là depuis que j'suis en galère financière donc depuis, depuis novembre on va dire, je fais vraiment plus attention à, à mon budget.

I : D'accord, et du coup ton panier moyen c'est combien ? Tu fais les courses à quelle fréquences, une fois par semaine ?

Kimmy : Heu, oui, oui on va dire ça une fois par semaine ouais.

I : Et ton panier moyen c'est combien ?

Kimmy : Donc avant d'aller aux RDC ?

I : Avant et après, les deux ?

Kimmy : Heu, avant heu, je sortais pas du magasin pour moins de 150 euros hein.

I : Par semaine ?

Kimmy : Ouais.

I : Tu prenais quoi ?

Kimmy : Heu je prenais des produits laitiers, des céréales, heu des fruits, des légumes, de la viande.

I : Que de l'alimentaire en fait.

Kimmy : Oui parce qu'en fait, ça fait un petit moment maintenant pour les produits ménagers je fais un petit peu plus attention, j'ais, j'essaye de faire des choses un peu plus naturelles déjà qui coûteront, qui reviennent moins cher, par exemple d'utiliser le vinaigre pour le ménage heu, je fais la lessive maison comme ça ça me revient moins cher aussi, donc heu voilà.

I : Tu fais de la lessive maison comment ? Tu la, tu la fabriques ?

Kimmy : Je prends du savon de Marseille déjà en morceaux, que je fais dissoudre dans de l'eau, avec du vinaigre et du bicarbonate et heu, et en fait voilà ça me fait une...

I : Une lessive.

Kimmy : Oui.

I : Et ça tu l'as appris où ?

Kimmy : Sur internet.

I : Mais genre tu le savais avant ou tu t'es mis à faire des recherches.

Kimmy : Bah en fait je suis beaucoup des choses, bah depuis mon deuxième enfant, depuis mon deuxième enfant, je fais un peu plus attention à ce que je mets à mes enfants en fait, donc aussi bien alimentation que les produits d'hygiène, et heu, et depuis heu, voilà je, je suivais des youtubeuses en fait sur internet, ou des articles sur internet et en fait quand en suit un, bah y a toujours, comment ça s'appelle.

I : Les recommandations.

Kimmy : Oui voilà, et donc du coup j'en voyais qui faisaient leur, leur savon, leur lessive eux-mêmes, donc heu, et puis ça me permettait aussi de faire des économies parce que ça revient quand même moins cher, un pack de 1 kilo de savon de Marseille ça vaut 4 euros, et on en fait beaucoup hein, on en met très peu hein pour faire une lessive, donc heu voilà...

I : Donc tu économises sur ça en fait.

Kimmy : Voilà, en même temps ça fait du bien à l'écologie et en même temps ça me fait des économies à moi.

I : Mais ça tu le faisais pas avant ?

Kimmy : Je le faisais plus ou moins, après j'avais la facilité d'acheter des lessives heu, mais toutes faites, et puis bah je le, je le fais depuis cet été je fais ma lessive...

I : Tu le fais exclusivement comme ça.

Kimmy : Oui.

I : Parce que, un budget de 150 euros et tu, par semaine, tu, tu prenais le temps de comparer même...

Kimmy : Non, avant non...

I : Même dans Leclerc, enfin même à l'intérieur du Leclerc tu prenais le temps de comparer ?

Kimmy : Ouais.

I : Tu prenais quoi des premiers, des marques de distributeurs, tu prenais quoi ?

Kimmy : Ça dépend, ça dépend quels produits, par exemple les céréales, les gâteaux pour les enfants non, je prenais pas des premiers prix, parce que bah, si je leur prends le premier prix ils le mangent pas, donc heu en fait au final je me retrouve avec des trucs qu'ils mangent pas.

I : D'accord.

Kimmy : Donc voilà, et ils mangeaient essentiellement des trucs de marques, mes après par exemple les pâtes, je prends des premiers prix heu, heu, enfin marques de distributeurs quoi, et après bah c'est la viande qui coûte cher quoi, la viande et puis les gâteaux ça va vite aussi, donc heu, tout va vite c'est, le, entre le pack de lait qui est déjà presque à 5 euros, ça va vite et les produits, le gel douche, tout ça en fait ça, voilà.

I : D'accord, et là t'es à combien par, par panier on va dire.

Kimmy : Bah là, bah je, là c'est un peu compliqué parce que du coup, comme j'suis partie deux semaines bah j'ai pas trop, j'ai pas dépensé parce qu'en fait, mon père a tout, a tout, enfin à tout prix à sa charge, mais je sais pas là je pense que, avec les RDC je vais pas dépenser plus 50 euros hein.

I : Avec les courses des RDC.

Kimmy : Ouais.

I : Ok.

Kimmy : Enfin à voir parce que c'est vrai que, bah j'ai, enfin y a des choses au congélateur donc j'achète beaucoup mes légumes au congélateur, donc heu, voilà j'essaye de, d'anticiper, si je vois par exemple des tomates qui, qui commencent à s'abîmer, hop je les mets au congélateur, pour, pour m'en servir pour faire un autre repas en fait, j'essaye de pas faire de, de gâchis alimentaire, donc, de toujours détourner un autre repas sur un autre repas voilà, de faire des choses maison, voilà.

I : Comment ça détourner un autre repas sur un autre repas ?

Kimmy : Bah par exemple, il me reste des pâtes à la Carbonara que j'ai faites, la dernière fois, mais il en reste pas assez pour un repas, et bah je vais cuisiner de la viande, la dernière fois c'est ce que j'ai fait, je vais cuisiner de la viande avec des légumes, et hop après je vais mettre mon restant de pâtes dedans comme ça ça me refait un autre plat, voilà.

I : D'accord, ok, ok, donc là c'est depuis, depuis...

Kimmy : Bah après, ouais je le fait, un peu plus, depuis, là depuis que je suis, depuis que j'suis vraiment au chômage, depuis là 2 3 mois quoi, depuis que c'est la crise.

I : Depuis que c'est la crise, et, par rapport à, à tes types de consommation donc tu fais les courses.

Kimmy : Oui.

I : Tout ce qui est alimentaire, hygiénique.

Kimmy : Oui.

I : Tu prends quoi d'autre comme, comme produit ? Les vêtements par exemple ?

Kimmy : Heu, les vêtements j'essaye de, bah je vais dans les magasins heu, par exemple comme Primark, j'essaye d'aller pas dans les magasins très chers en fait, Primark, je regarde, je regarde aussi avec les promos par exemple là quand il a fallu acheter un manteau, parce que ça coûte cher, bah j'ai regardé quand, chez Verbaudet parce qu'ils sont de qualité, et heu, qu'en fait à ce moment-là ils faisaient un achete, le deuxième à moins 50%, donc...

I : C'est quelle marque ?

Kimmy : Verbaudet.

I : D'accord.

Kimmy : Voilà, après j'achète surtout pour eux, moi je, moi je mets des fringues (rire), qui me durent depuis des années quoi, mais voilà je vais, donc je vais à Primark, Kiabi, voilà...

I : Kiabi c'est où ?

Kimmy : À Pompadour à Créteil.

I : Pompadour, ok. Et pour les loisirs ? À la fois tes loisirs et ceux de tes enfants

Kimmy : Alors moi non j'ai pas de loisirs, j'ai pas, j'ai pas de budget pour les loisirs donc je reste chez moi, et les loisirs qu'on a ça va être quoi, le cinéma, après le reste...

I : Ici ?

Kimmy : Oui, après le reste c'est trop cher.

I : Le cinéma tu fais comment ? Tu prends les places normales où ?

Kimmy : Alors soit je prends les places normales, mais après...

Interruption de l'entretien.

I : Ouais du coup pour le cinéma ?

Kimmy : En fait pour le cinéma, ce qui est bien c'est que j'ai la carte heu, de fidélité, et heu, à chaque fois qu'on y va en fait on cumule des points et la dernière fois je me suis rendu compte que, par exemple le mardi, on peut échanger nos points contre des places, et le mardi les places valent 150 points et il me restait 500 points, et ça m'a permis d'utiliser 450 points et on a été au cinéma par exemple, voilà, mais après c'est, on y va pas tout le temps au cinéma, après on va, on reste à la maison et on regarde des films en streaming...

I : Des films en streaming sur des sites ?

Kimmy : Oui.

I : Par exemple c'est quoi ton site ?

Kimmy : Le site, sur Peralga (rire).

I : C'est quoi ?

Kimmy : Peralga.

I : Peralga, d'accord.

Kimmy : Y a beaucoup de, beaucoup de films récents qui passent dessus, voilà.

I : Et le cinéma t'y vas à quelle fréquence ? Une fois par mois ? Moins, plus ?

Kimmy : Non, non, non, heu on doit y aller tous les quatre, cinq mois.

I : Ah d'accord.

Kimmy : Là la dernière fois qu'on y a été c'était pour voir la reine des neiges, et la fois d'avant c'était heu, on a vu heu, Fast and Furious, donc c'était quand, cet été à peu près.

I : Ok.

Kimmy : Voilà, et heu, et la fois d'avant c'était, je crois que cette année on y a été beaucoup, heu et le Roi Lion, voilà.

I : Le nouveau là, pas le...

Kimmy : Oui, voilà, c'est tout ce qu'on a vu cet été, heu bah cette année, enfin l'année 2019, donc on y a été trois fois dans l'année.

I : D'accord, mais là, là heu tu dis que t'as plus de loisirs.

Kimmy : Oui, en fait je prends mes loisirs avec mes enfants.

I : Oui, mais avant t'avais, tu faisais quoi comme loisirs ? Des choses peut-être que tu ne peux plus faire, que t'as plus la possibilité de faire.

Kimmy : Bah déjà depuis que j'suis maman faire des loisirs c'est un peu compliqué, toute seule, on va dire je, depuis que je suis séparée de leur père et qu'il me les prends un week-end sur deux, oui j'ai du temps pour moi, avant j'avais pas du temps pour moi, mais heu pff, ouais non après j'ai jamais été quelqu'un qui sortait beaucoup donc heu...

I : Donc là quand il les prends, tu restes à la maison ou tu...

Kimmy : Ha oui parce que je veux pas dépenser l'argent inutilement.

I : Tu vois pas un groupe d'amis ou de, non ?

Kimmy : J'ai pas beaucoup d'amis, donc heu, si, mais après, ou on fait, ou fait chacune chez l'autre donc voilà c'est tout.

I : D'accord, ok, d'accord. Par rapport aux RDC tu disais que c'était difficile en fait...

Kimmy : Oui parce qu'en fait on se dit si on a, on a l'impression de venir prendre la place de qqun qui en a peut-être plus besoin que soit en fait.

I : Comment ça ?

Kimmy : Bah je me dis qu'il y a pire que moi et y a des, des personnes qui, qui ont plus besoin que moi d'avoir de l'aide, parce qu'ils ont pas du tout de revenu, ou qu'ils n'ont pas de toit sous leur tête heu, voilà j'ai, c'est pour ça que je veux pas non plus y rester longtemps non plus parce que je, je veux pas prendre, enfin j'suis pas, enfin j'suis pas dans la, la misère non plus, enfin j'suis pas la plus misérable enfin j'sais si, j'sais pas si tu comprends ce que je veux dire, mais, enfin moi je me dis y a toujours pire que moi. J'ai quand même même, j'ai quand même de la chance, j'ai un toit sous ma tête, j'ai quand même un revenu, y a des personnes qui vivent avec moins de 300 euros et heu, ouais je dis pas qu'elle s'en sortent hein, mais voilà, mais moi qui ai on va dire à peu près 1000 euros, faut que je m'en sorte quoi, donc c'est que, j'ai juste besoin d'un petit coup de main on va dire là parce que bon, parce que j'ai des enfants sinon je serais jamais venue aux RDC hein.

I : Pourquoi ?

Kimmy : Parce que c'est mon problème, là je, avec mes enfants je me dis pas le droit de leur faire subir certaines choses, alors que moi c'est mon problème, tant pis, c'est moi, là en fait avant de m'inscrire aux RDC j'avoue que pour faire des économies alimentaires je mangeais pas le midi, tant que mes enfants ils étaient à l'école, je savais qu'ils mangeaient à la cantine et moi je mangeais pas le midi.

I : Avant les restos du coeur ?

Kimmy : Mais bon ça m'a quand même affaibli donc j'ai dit je peux pas rester comme ça parce que comme du coup j'étais affaibli j'avais moins de patience pour les enfants et c'est pas possible quand même.

I : Et là t'arrives à manger le midi ?

Kimmy : Oui, oui oui, non là ça va mieux, ça va mieux, donc voilà.

I : Toi qui dis que t'as l'impression de prendre la place de quelqu'un d'autre...

Kimmy : Bah j'ai, oui, je prends la place, enfin, bah ce qu'on me donne en fait on pourrait le donner à quelqu'un heu, j'ai toujours peur de prendre trop en fait, j'ai, j'ai, enfin, je me dis est-ce que j'ai pas pris la place de quelqu'un qui, qui en a plus besoin que moi c'est, enfin voilà, après bon j'suis quand même venue parce que j'ai quand même besoin aussi, mais heu, j'aimerais quand même que la situation se, s'améliore rapidement pour, pour laisser ma place à quelqu'un d'autre qui en a plus besoin.

I : T'as combien de points ?

Kimmy : 18.

I : Donc à 18 points tu vas deux fois ?

Kimmy : Non une seule fois.

I : Une seule fois tu vas une seule fois pardon, heu mardi ,

Kimmy : Oui.

I : D'accord, là tu, tu dis que tu, t'as envie que ça, t'as pas envie que ça dure en fait.

Kimmy : : Non. Non parce que voilà je veux, je veux pas, enfin, pas abuser du système c'est pas le mot, mais presque, c'est, faut, enfin faut laisser place à d'autres personnes, faut, si on y met du, enfin si je, si j'arrive à retrouver du travail, une fois que j'aurais retrouvé du travail, ma place n'est plus là, parce que, faut que je laisse la place à ceux qui en ont besoin aussi, c'est, faut pas profiter sans, enfin sans le besoin en fait, donc à moi de trouver quelque chose, pour m'améliorer et laisser la place, voilà, on m'a ouvert cette porte, maintenant c'est à moi d'essayer de m'en sortir rapidement pour heu, ouvrir la porte à quelqu'un d'autre.

I : D'accord, et tu as vécu comme là ton, ton expérience aux rdc, qu'est-ce que tu peux me dire là-dessus ?

Kimmy : Quand j'y suis allée ?

I : Ouais, là t'y es allée deux trois fois, tu l'as, tu l'as vécue comment ?

Kimmy : Comment j'ai été accueillie, non ?

I : Ton ressenti.

Kimmy : La première fois j'étais pas bien, je, j'osais pas prendre parce que, j'sais pas, je, j'sais pas, j'sais pas comment dire en fait, j'sais pas j'étais pas bien, j'avais l'impression de prendre, j'sais pas, je sais pas comment, je sais pas comment dire, mais la deuxième fois heu...

I : T'avais l'impression de prendre...

Kimmy : Bah de prendre pour quelqu'un qui, qui a plus besoin en fait, j'ai, j'ai peur en fait de prendre la place de quelqu'un que, qui en a plus besoin que moi en fait, donc heu voilà, mais après bon, je me dis voilà, j'ai, j'ai les enfants, je, faut que je ravale ma fierté on va, on va dire, et puis, et puis je fais tout pour que ça aille mieux quoi.

I : Ravaler ta fierté.

Kimmy : Bah d'avoir fait un échec, d'avoir, de pas avoir réussi à gérer et, voilà, de pas avoir fait attention peut-être aux dépenses alimentaires, d'avoir heu, bah j'avoue que...

Interruption de l'entretien.

Kimmy : J'sais plus ce que je disais.

I : Heu la fierté, tu parlais de fierté.

Kimmy : Oui, bah, oui de prendre la, enfin, oui d'avoir fait un échec, de pas avoir, géré mon budget parce que bah c'est vrai que quand on fait les courses avec les enfants ils sont toujours en train de dire achète ci achète ça, et c'est difficile des fois de dire non, mais bon voilà c'est, c'est une autre façon aussi heu, de, enfin l'éducation aussi qu'il faut donner aux enfants quoi.

I : Laquelle ?

Kimmy : Bah de leur apprendre que, on ne peut pas tout avoir, on ne peut pas tout avoir comme ça, il faut savoir heu, faire des concessions, on ne peut pas tout acheter comme on veut et, voilà, maintenant, après je leur dis heu, on, il faut manger aussi des choses faites maison, donc on essaie de faire un peu plus des choses maison, aussi des gâteaux maison, mais bon.

I : Et, tu les vois comment les autres bénéficiaires aux rdc ? T'as eu l'occasion de leur parler, non ?

Kimmy : Heu, pas vraiment, juste d'abord dire bonjour c'est tout, bah en fait, moi avant d'y aller, je m'imaginais que c'était vraiment que des personnes, dans, enfin à la rue on va, et en fait quand j'y suis allée la première fois je me suis rendu compte qu'il y avait des personnes comme moi en fait, qui étaient pas forcément mal habillées, je me faisais, enfin c'est peut-être aussi pour ça que j'avais, j'y avais pensé d'aller à, aux rdc mais bon j'attendais un petit peu et je me suis c'est pour pire que moi, et heu, et en fait quand j'y suis allée j'ai vu qu'il y avait des personnes et, qui étaient comme moi et quand je suis allée m'inscrire elle m'a demandé si je travaillais donc j'en ai déduit, c'est qu'il y a des personnes qui, qui travaillent aussi, et qui ont besoin au, des rdc aussi, donc heu, d'un côté c'est, enfin ça m'a fait du bien aussi de me dire que oui, enfin y a pire que moi, mais, enfin voilà j'en ai besoin.

I : Et ça tu...

Kimmy : Ca m'aide un petit peu à accepter les choses...

Interruption de l'entretien.

Kimmy : Qu'est-ce que je disais ?

I : Ouais tu disais que t'as trouvé des gens qui étaient, entre guillemets, comme toi.

Kimmy : Bah oui en fait qui étaient bien habillés, enfin voilà qui faisaient pas SDF on va dire, c'est, je pense que personne n'y va non plus avec, enfin avec gaité, donc heu, mais bon après ce qui est bien c'est quand même que les accueillants là-bas sont quand même assez souriants et ça, ça fait du bien d'être bien accueillie en fait. Voilà

I : T'as pensé quoi, t'as quoi quand t'as retrouvé des gens qui étaient, comme tu le dis, comme toi, t'as pensé quoi ?

Kimmy : Bah de me dire que, en fait quand je dis oui, j'ai peur de prendre la place de quelqu'un d'autre, bah parce qu'en fait je me dis c'est sûr qu'il y a plus pauvre que moi et, et quand je les vois en fait, bah ils doivent se dire la même chose et du coup, ça me permet de me dire que moi aussi j'ai ma place, voilà.

I : Et t'as, du coup t'as parlé du bon accueil on va dire, bah t'es bien accueillie...

Kimmy : Oui, bah la première fois c'était un petit peu compliqué, mais hier j'ai, en plus c'est vrai qu'on revient de, des fêtes, donc y a toutes les bonnes années, enfin voilà c'est, c'était quand même assez, puis bon j'suis dans de meilleures conditions c'est vrai que j'ai eu les deux semaines avec ma famille donc ça m'a fait beaucoup de bien au moral, et heu, c'est vrai que j'suis peut-être dans une condition aussi, et puis le fait de savoir, de savoir que je, voilà j'ai de l'aide bah ça fait du bien aussi, donc heu bah, comme j'y suis allé hier, c'était encore plus chaleureux j'ai trouvé, voilà.

I : D'accord, et comment est-ce que tu penses que, que les autres voient le fait que tu vas aux RDC.

Kimmy : Qui ça, mon entourage ?

I : Ouais.

Kimmy : Heu ils m'ont dit que j'avais raison.

I : Ils savent ?

Kimmy : Oui, oui je leur ai dit.

I : Par ton entourage tu veux dire ta famille, ton père.

Kimmy : Oui, je l'ai dit donc à mon père, je l'ai dit à ma, à ma tante, qui est donc ma marène, et heu, avec qui j'suis très proche en fait, on va dire qu'elle a, qu'elle a le côté maman que j'ai pas eu on va dire et heu je lui ai dit, parce qu'ils savent ma situation financière, donc voilà du coup ils m'ont dit que j'avais raison, que j'avais très bien fait, et voilà, après je l'ai dit à deux de mes amis aussi, et elles m'ont dit que voilà j'avais raison et que c'était très bien quoi, c'était très bien.

I : Donc t'as pas eu de soucis à le dire ou à...

Kimmy : Non parce que ça me permet de, moi de me dire que je me bouge en fait ça, le fait de m'être retrouvée dans cette situation-là aussi m'a, m'a boostée à aller faire mes démarches aussi administratives que j'avais pas faites auprès de la CAF, auprès de la sécurité sociale, voilà, parce que bah si je me suis retrouvée dans cette situation c'est parce qu'aussi j'ai laissé des dossiers traîner, des, des droits auxquels j'aurais eu droit que j'ai pas fait en fait. Par exemple

l'aide à la mutuelle, donc heu l'aide complémentaire heu à la mutuelle là, et heu, et en fait le, au niveau de la CAF pour l'aide à la pension alimentaire en fait, voilà j'ai pas fait, j'ai pas fait, j'ai pas d'excuse parce que voilà, c'est juste la flemme c'est tout, mais voilà ça, je me suis dit faut que je m'inscrive pour avoir quelque chose heu, en attendant que mes droits s'ouvrent en fait.

I : Et là ton, ce qu'on te donne aux RDC, ça te tient la semaine ?

Kimmy : Heu c'est compliqué à dire parce que là j'ai pas, ce que j'ai pris la dernière fois j'suis partie trois jours après en vacances donc heu, voilà, mais heu, niveau quantité c'est, c'est énorme en fait, enfin c'est très bien, c'est plus que je m'attendais en fait.

I : Tu complètes j' imagine avec heu, Leclerc et H Market...

Kimmy : Voilà par exemple, bah pour les gâteaux, pour les enfants pour le goûter, pour le petit déj aussi, heu et puis heu bah hier par exemple j'ai pas eu beaucoup de fruits, donc j'suis partie en acheter, voilà, mais sinon après...

I : Donc tu complètes en fonction de ce qu'on t'as donné ou pas.

Kimmy : Voilà, en fait j'ai pas été faire mes courses avant.

I : Tu fais tes courses après, le mardi.

Kimmy : Voilà j'ai fais après, donc heu et je suis allée hier soir parce qu'en fait je savais qu'après là c'était compliqué après pour aller faire les courses, pour les autres jours, donc voilà j'ai préféré y aller, mais je voulais acheter avant parce que si j'avais des doublons ça sert à rien aussi, donc voilà.

I : Juste une petite précision, là t'as parlé tout à l'heure de HLM, là t'es en HLM ?

Kimmy : Oui.

I : D'accord ok. C'est là qu'on t'a donnée le HLM, dont t'as parlé tout à l'heure.

Kimmy : Oui voilà...Non, non, non, ça c'est quand je me suis mis en ménage avec le père des mes enfants, on a eu le droit à un logement HLM par son travail.

I : D'accord, mais là ?

Kimmy : Bah en fait j'y suis restée, lui il est parti et moi j'ai gardé son, le logement.

I : Depuis 2012.

Kimmy : Depuis 2012.

I : Voilà, d'accord ok.

Kimmy : Le premier logement que j'ai eu quand, heu donc j'avais, je t'avais dit au décès de mon grand-père j'ai du déménagé, j'ai du rester un an dans ce logement qui me coûtait trop cher, c'était 600 et quelques le loyer pour un studio, heu en fait, j'suis partie au logement, j'habitais au bois colombe à ce moment-là et heu, ils m'ont trouvé un autre studio, où j'y suis restée jusqu'en 2012, jusqu'à déménager, mais c'était un studio et c'était et c'était en HLM, voilà.

I : Ok, bah écoute je te remercie beaucoup pour ton temps.

Kimmy : De rien bah merci.

Annexe 4. Retranscription entretien Irène

Irène F/39 ans, café la brioche dorée (C. Soleil), 15/07/19, 54 minutes

Int : Du coup ce que je je disais c'est, voilà est-ce que tu pourrais commencer par une présentation, un retour sur ton ton vécu.

Irène : D'accord, je m'appelle **Irène**, je suis née à Thiais, j'ai 39 ans, heu je suis mariée, j'ai deux enfants, de deux papas différents, concernant mon enfance j'ai eu heu, donc j'ai arrêté ma scolarité à partir, au bout de la deuxième fois de, enfin j'ai obtenu mon bac au bout de la deuxième fois, heu je me suis mariée pas très longtemps après, heu de par une certaine instabilité familiale j'ai perdu ma mère j'avais huit ans, mon papa s'est remarié, ça s'est très mal passé avec la belle-mère, etc etc, donc heu quand j'ai eu mon bac j'avais commencé à travailler, tout ce que je voulais, je me suis dit bon allez, on va se, je vais me marier, y a une certaine, une certaine instabilité, donc je préfère me marier, et heu voilà, bref, j'ai connu les RDC très souvent pendant, depuis mon mariage à maintenant, je me suis mariée la première fois en 2000, heu j'ai eu mon première enfant en 2001, je suis restée avec le papa jusqu'en 2008, le premier papa jusqu'en 2008, et là donc de 2001 à 2008 je crois que j'ai dû y aller pendant, 3 4 ans aux RDC, après j'avais commencé à travailler donc j'ai arrêté, j'ai eu une certaine stabilité professionnelle, heu j'avais travaillé cinq ans à la poste, en tant que téléopératrice.

Int : De quand à quand ?

Irène : Heu, de 2005, de 2005 à 2009 j'étais à la poste.

Int : C'était en, c'était téléconseillère ?

Irène : Ouais, téléopératrice.

Int : Téléopératrice.

Irène : Téléopératrice, je prenais des rendez-vous avec les clients de la banque postale, avec leur conseiller financier, je leur, je faisais du télé, de la téléprospection téléphonique, donc je les contactais suite à un listing de, de coordonnées, je les, je les contactais pour leur proposer des rendez-vous avec leur conseiller financier de par, enfin suivant certains produits, dès qu'il y avait un produit qui était heu, qui était lancé sur la banque postale, on appelait, des fois y a des clients qui ne voulaient pas être contactée, et puis y en a qui disent à pas ça tombe bien je comptais appeler mon, enfin bref. Et ensuite, 2009 j'ai eu un licenciement, à l'amiable, parce qu'en fait notre poste, nos postes de téléopérateurs ont été supprimés, on nous a proposé de faire du guichet, on a, nous a proposé des stages en immersion au guichet, heu j'ai fait trois stages en immersion qui se sont, plus ou moins bien passés avec trois propositions de postes, étant séparée de mon ex-mari j'étais toute seule avec mon enfant, donc y avait un poste qui m'était proposé à Villeneuve Saint George Triage, donc à l'époque très mal desservie, le petit en bas âge donc c'était pas possible, j'avais fait un stage au, Créteil Mont-Mesly, là-haut, très mauvaise poste, très mal réputé, etc, donc je m'étais déjà faite agresser plusieurs fois pendant le, pendant mon stage, il était hors de question que je prenne un CDD, un CDI là-bas, et la troisième c'était carrément la totale de la totale, Montreuil, donc changer de département ça ira peut-être mieux, donc heu, toute seule avec un enfant c'était pas possible de, voilà n'ayant pas de moyens de garde, etc, bref, donc j'ai été ensuite au chômage de 2009 à 2011.

Int : Donc t'as décliné la proposition bien-sûr, enfin les trois propositions.

Irène : Ouais, ouais ouais, parce que c'était pas possible, donc eux tout ce qu'ils voulaient c'était trois, trois propositions refusées, licenciement économique, voilà, donc voilà, et heu ensuite, ensuite j'ai été au chômage pendant deux ans, et ensuite j'ai réintégré la mairie de Créteil, en tant qu'animatrice, surveillante de cantine, etc, etc, de 2011 j'étais là-bas jusqu'à 2016...

Int : t'étais à temps plein ?

Irène : Pour cumuler un temps il fallait que je fasse 36 trucs, je faisais du ramassage scolaire en car, avec des enfants le matin de 7h30, enfin de 7h45 jusqu'à 8h et demie, 8h, 9h je réintérais une classe pour être AVS, auxiliaire de vie scolaire pendant le, voilà, ensuite le midi je faisais les cantines, à 13h30 je réintérais AVS, et le soir après, là plein de trucs je reprenais le, le transport scolaire, donc les enfants qu'on avait déposés à l'école le matin on les récupérait le soir pour les ramener à leur point de, à leur parents quoi.

Int : D'accord.

Irène : Donc fallait que je cumule trois boulots pour pouvoir obtenir un, 1100 euros à peu près, même pas entre 900 et 1100 euros par mois, donc j'ai...

Int : Donc moins que le Smic.

Irène : Moins que le Smic voilà, donc heu j'ai pas réussi à être titularisée parce que bien sûr c'est à la tête du client à la mairie de Créteil, donc heu voilà.

Int : Comment ça à la tête du client ?

Irène : Bah j'sais pas, y a des têtes qui passent pas, heu fallait obtenir le BAFA moi je, moi je me voyais pas finir ma, ma carrière dans le, dans l'animation donc pour moi je me voyais pas payer le BAFA, pour ne pas rester dans l'animation, donc eux ils titularisaient les gens qui avaient le BAFA, et encore.

Int : Il coûte combien le BAFA du coup ?

Irène : Il coûte 600 je crois ou 700, mais ça m'intéressait pas, j'allais pas payer un diplôme pour lequel, voilà, et donc du coup j'ai quitté donc la, la mairie en 2016, et j'ai réintégré encore les RDC après, en 2000 non, non non pardon, donc, oui pendant un an, ensuite donc la première année de chômage, parce que j'ai ré-obtenu encore deux ans de chômage, la première année de chômage j'ai préparé ma formation, j'ai passé des concours, pour être auxiliaire de puériculture, donc j'ai obtenu les, enfin j'ai réussi les concours, j'ai réintégré l'école de septembre 2017 à juillet 2018, heu je me suis remariée en décembre 2017, donc j'suis tombée enceinte dans la foulée, du deuxième, enfin de la deuxième, et heu donc j'ai fait ma formation pendant toute la grossesse, j'ai arrêté ma formation en juillet, j'ai été diplômée en juillet dernier, de l'année dernière, j'ai accouché en septembre, donc depuis, voilà, j'ai, en septembre, donc depuis septembre j'ai encore, j'étais encore aux restos.

Int : D'accord, ça c'est pour, la formation du coup elle est diplômante, donc t'as eu ton...

Irène : J'ai eu mon diplôme, donc là j'attends d'obtenir une place en crèche, que je n'ai pas, j'ai fait la demande de place en crèche depuis, étant enceinte, depuis, à 7 mois de grossesse, et jusqu'à maintenant j'ai toujours pas de réponse de la mairie, mais en même temps j'suis pas très pressée parce que j'ai envie de m'en occuper (son bébé), elle est très attachée à moi donc.

Int : Là, la place en crèche c'est pour...

Irène : La petite.

Int : Et du coup tu travaillerais où ?

Irène : Heu bah j'ai pas envie de travailler dans les crèches, moi je vise la maternité, parce que pour moi j'ai fait cette formation là pour être auxiliaire de puériculture en maternité, mais non, malheureusement les places sont très chères, donc on est obligé de passer par les crèches, par les haltes garderies, par les PMI, etc, j'avais postulé au mois de février 2018 là pour une crèche, enfin un remplacement de congé maternité, je devais commencer le 1er avril, donc je devais commencer et tout j'avais été prise et tout pour l'entretien, et j'avais personne pour garder la petite.

Int : C'était où ?

Irène : À Créteil.

Int : Créteil.

Irène : Créteil église ouais, le papa au début il m'a dit je te la garde puis après il s'est désisté il m'a dit non je peux pas te la garder, parce que j'ai trouvé un travail au black, je travail, parce que lui en fait il est arrivé de l'étranger en février, en s'est mariés en décembre 2017, le temps qu'il...

Int : De l'étranger, de...

Irène : D'Algérie.

Int : D'Algérie d'accord.

Irène : Il est là depuis le premier février 2018, 19.

Int : 19, ah d'accord ok !

Irène : Ah il est là depuis 6 mois seulement, et il a pas de récépissé encore.

Int : Vous vous êtes mariés en Algérie.

Irène : Ouais, on s'est mariés en décembre 2017, j'ai retranscrit le mariage dans l'année 2018 donc j'ai eu les papiers en juillet 2018, le livret a été retranscrit en juillet 2018 et heu, lui il est arrivé qu'en février 2019, parce que bon c'est un peu compliqué, il avait son poste là-bas il est prof d'EPS, il a son fils qui est là-bas, il a un enfant de 10 ans, donc c'était un peu compliqué de tout lâcher, et de, mais bon, voilà, là il a toujours pas de récépissé, donc il a un rendez-vous en préfecture que le 25 juillet, dans 15 jours.

Int : Mais c'est du coup, c'est toi qui l'as fait venir.

Irène : Oui c'est moi qui l'ai fait venir, ouais ouais, étant française, voilà.

Int : Et du coup pour reprendre, donc RDC de 2001 à....

Irène : 2005 à peu près..

Int : Puis...

Irène : Coupure.

Int : 2009 jusqu'à 2011.

Irène : Ouais je crois ouais, puis après plus rien.

Int : Puis plus rien jusqu'à 2016.

Irène : Ouais.

Int : D'accord ok. C'est juste pour avoir une idée...De 2016 jusqu'à aujourd'hui du coup.

Irène : Ouais, ouais.

Int : D'accord, ok, alors pour ton enfance, pour revenir à ton, pour revenir à ton enfance en fait, heu t'as grandi à Thiais, t'es née à Thiais...

Irène : J'suis née à Thiais, j'ai été scolarisée à Thiais, jusqu'en 99, l'obtention de mon baccalauréat.

Int : De ton Bac, et du coup, tes parents ils faisaient quoi, vous étiez une famille nombreuse...

Irène : Oui, ah oui d'accord ouais c'est vrai, heu ma mère est décédée en 88, en 1988, j'avais 8 ans, 8 ans et demi, d'accord, on est cinq enfants d'un premier mariage, dont une qui est restée à l'étranger, qui n'est jamais venue ici en fait, et heu, enfin si elle est venue en tant que touriste quoi, voilà, ici j'ai trois, j'ai deux sœurs et un frère, ici, et une soeur en Algérie et moi je suis la cinquième du premier mariage, mon père s'est remarié en 89 je crois, ouais 89, et il a

eu lui, de cette union 6 enfants, qui sont, sur les 6 y en a trois qui sont nés ici et trois qui sont nés à l'étranger, heu sur les trois qui sont nés ici y en a deux qui sont ici, une à, une dans le 91 et une à Marseille, et la troisième je pense que (NA09:59) elle va venir.

Int : Que ?

Irène : Incessamment sous peu elle va (rire), elle va je pense, essayer de, d'intégrer, de venir ici vu qu'elle est française, mais elle est mariée, donc voilà, et heu, bah les trois autres sont là-bas, la femme de mon père est encore à l'étranger, elle était venue ici, ils avaient vécu ici quelques années ici, puis après il y avait, elle était repartie.

Int : Donc vous étiez, t'as vécu dans une famille qui était assez nombreuse, si je comprends bien.

Irène : Ouais, parce qu'après, mes soeurs aînées, au décès de ma mère, elles étaient, elles vivaient déjà toutes seules, voilà, mais au décès de ma mère chacune a fait sa vie, etc, et puis moi je vivais avec ma belle mère et mon père et les autres, ici, et mon frère.

Int : Et c'était comment, ça se passait comment économiquement.

Irène : Économiquement...

Int : C'est-à-dire, enfin votre situation économique elle était comment, si t'avais à la qualifier.

Irène : Bah mon père, mon père travaillait à l'époque, il était chef d'équipe mécanicien.

Int : Il était ?

Irène : Chef d'équipe mécanicien.

Int : OK.

Irène : Dans le, la mécanique quoi, heu il était ouvrier quoi hein, il est venu ici très tôt, voilà économiquement, on vivait bien quoi, on vivait bien, mais bon, y a une certaine différence avec les premiers enfants et les deuxièmes quoi, il s'occupait mieux de ses enfants de la deuxième union que de nous quoi, y avait, y avait certaines différences.

Int : Tu, tu l'as senti, enfin tu l'as vécu comme ça...

Irène : Ouais, ouais on l'as tous vécu, nous, les cinq premiers on l'a vécu comme ça.

Int : Par exemple ?

Irène : Bah nous, il était très sévère avec nous, on pouvait pas mettre de pantalon, on pouvait pas sortir...

Int : Pour les filles du coup.

Irène : Ouais, ouais c'était très dur, c'était très dur pour nous, notre mère layrhamcha elle a souffert avec lui, voilà. Et puis au décès de ma mère ils étaient séparés, avant qu'elle décède ils étaient séparés, ils comptaient se, ils comptaient divorcer, donc en 87 88, ma mère malheureusement est décédée, ici, enfin est décédée en Algérie, mais heu, des suites d'une transfusion sanguine.

Int : Ah ouais ?

Irène : Les mauvaises, les transfusions sanguines qui n'avaient pas été heu contrôlées à l'époque dans les années 80, donc elle avait une certaine, elle avait une maladie du sang, elle avait de sang, et le sang qu'on lui avait transfusé c'était du sang qui provenait des, des des, des toxicomanes de prison quoi, donc elle est décédée de ça. Donc j'ai pas eu mon bac la première année parce que je venais d'apprendre la vraie raison du décès de ma mère.

Int : Tu l'as apprise comment ?

Irène : On me l'a dit, parce qu'ils estimaient, mes sœurs estimaient que jusqu'à un certain âge elle se devaient de me protéger, et puis au bout d'un moment elle m'ont dit t'es assez grande pour comprendre les choses, etc etc, pour moi c'était le diabète qui l'avait tuée, or le diabète ne tue pas, c'est les conséquences du diabète, qui tuent, c'est pas le diabète, je suis moi-même diabétique, heu c'est pas le diabète qui tue, le diabète atteint les yeux les reins, le coeur, enfin il atteint beaucoup de choses, mais voilà, et puis bah à cette époque-là en 98 j'avais le vrai, la vraie raison de décès.

Int : Et du coup t'as été en, en relation deux fois, enfin en relation, t'as été mariée deux fois.

Irène : Oui.

Int : La première c'était en 2001, la deuxième en 2017...

Irène : Entretemps j'ai été mariée aussi à quelqu'un, en 2014, mais c'est juste bel hlal, c'était juste un mariage religieux, pas, j'suis pas passée à la mairie.

Int : Ouais. Et tu as vécu combien de temps avec lui du coup ?

Irène : Il est resté là-bas en fait, lui, mais il y avait une relation de quatre ans, 2014, 2017.

Int : Ah d'accord.

Irène : Trois ans, c'était moi qui descendais à chaque fois.

Int : Mais t'avais, t'avais pas eu d'enfants de lui .

Irène : Non, sebhane alah, le bon dieu je pense il a bien fait les choses.

Int : Et du coup pour ta formation, t'as eu le bac en 99.

Irène : Ouais.

Int : Et après t'as fait heu...

Irène : J'avais des petites formations comme ça basiques de, sondage téléphonique, de téléprospection et tout, mais là voilà, la vraie formation...

Int : Là, ça s'appelle comment ta formation ?

Irène : Heu, diplôme d'Etat d'auxiliaire de puériculture.

Int : De ? De puériculture.

Irène : La dernière là, auxiliaire de puériculture ouais, diplôme d'Etat, DEAP.
 Int : Oui oui c'est un, et du coup c'est, c'est avec quel organisme ?
Irène : Le Greta.
 Int : Le Greta.
Irène : Le Greta 94 de Vitry.
 Int : Ça a duré un an ?
Irène : Ouais 10 mois, ouais un an, septembre juillet.
 Int : D'accord.
Irène : Y avait six stages pendant cette formation, c'était assez rude, donc heu, avec, avec la grossesse et tout c'était assez, assez compliqué, mais bon hamdoulah, j'ai réussi.
 Int : Et du coup tu, tu vivais à combien de, à combien par mois, depuis, depuis 2001 par exemple, enfin depuis 2002 pour, en euros.
Irène : Depuis 2002...
 Int : Puis j'imagine que quand t'étais, en comparant les périodes où t'étais avec quelqu'un avec les périodes où t'étais seule, t'avais un revenu qui était plus important, enfin logiquement je pense.
Irène : Quand j'étais seule, quand j'étais avec quelqu'un, bah là ça change pas parce que mon mari ne travaille pas, là actuellement, voilà.
 Int : Et celui de 2014, enfin il était pas là...
Irène : Bah non j'avais voilà j'étais toute seule, et le premier, le père de mon fils, bah il a commencé à travailler pareil en 2004, sinon de 2000 qu'il est arrivé ici, ou 2001 qu'il a eu je crois sa première carte, heu de 2001 à 2004 il avait fait des petits boulots et tout donc oui on s'en sortait plutôt bien puisque, puisqu'il travaillait, donc il avait des CDD, des CDI et tout, il a fait de l'intérim et tout donc ça allait, ça allait, tu veux en fait des termes, toi tu veux...
 Int : Non, c'est, c'est, ouais...
Irène : Ouais, bah entre, j'sais pas, 1300, 1400 peut être ça va, après moi quand j'ai travaillé à la poste, bah j'étais...
 Int : La poste t'as travaillé de 2005 à ?
Irène : 2009.
 Int : À 2009, et de 2009 à 2011 ?
Irène : Chômage.
 Int : Chômage, et de 2011 ?
Irène : De 2011 à 2016, bah ouais je t'ai dit ça tournait entre et 1100.
 Int : C'était chômage payé quoi.
Irène : Non c'était les, les boulots.
 Int : Les boulots à la mairie pardon.
Irène : Les trois, les trois boulots que les trois boulots que je cumulais là.
 Int : Les boulots à la mairie. Du coup on va dire, de 2009 à, enfin les dix dernières années, t'étais à combien ?
 Les dix dernières années pour être...
Irène : 2009 à maintenant, heu, entre 1000, parce qu'après le chômage de, ouais voilà...
 Int : T'avais combien au chômage.
Irène : Chômage de la mairie j'étais bien j'étais à 1000, 1100 1200, chômage de la maire.
 Int : Et après avec, en travaillant à la mairie t'étais à combien.
Irène : Je t'ai dit entre 900 et 1100.
 Int : 900 et 1100.
Irène : Ouais, donc j'étais mieux au chômage, j'étais mieux avec le chômage de la mairie, et de la, et de la poste et tout parce que c'était, c'était privé, quand c'est, quand c'est le chômage du, du service privé, public ou je sais plus, quand c'est, quand tu travailles pour la poste c'est la poste même qui te paye, quand tu travailles pour la mairie, c'est la poste même qui te paye ton chômage c'est pas pôle emploi.
 Int : D'accord ok.
Irène : Voilà, donc quand la mairie et la poste me payaient c'était, ça allait, après y a eu une.
 Int : Parce que ce que je comprends pas c'est, est-ce que, à partir de 2011 t'avais plus de chômage, parce que tu travaillais à la mairie.
Irène : Voilà.
 Int : Du coup le chômage c'était entre 2009 et 2011.
Irène : Ouais...Non le chômage, non je travaillais de 2009 à 2011... Oui c'est ça.
 Int : Et, enfin le chômage c'était entre 900 et 1100, et de 2011 à 2016 les trois boulots à la mairie c'était quoi, c'était 1100 aussi.
Irène : Ouais à peu près.
 Int : Donc c'était, en moyenne on va dire que c'est aux alentours de 1000, 1100.
Irène : Ouais.
 Int : Donc moins que le SMIC.

Irène : Ouais voilà, voilà.
Int : Et j'imagine que t'as aussi les aides de la CAF aussi.
Irène : Actuellement, je les avais pas, avant sa naissance (son bébé en poussette) j'avais rien pour un enfant, j'ai eu des allocations familiales jusqu'aux trois ans de mon premier enfant.
Int : Et l'APL t'en avais pas.
Irène : Si, j'avais l'APL.
Int : Mais les allocations familiales t'en avais pas...
Irène : Bah non parce que j'avais qu'un seul enfant, et qui avait dépassé trois ans, et là bah actuellement j'en ai.
Int : T'en as combien pour...
Irène : J'ai heu, bah elle jusqu'à ses trois ans je touche 171 euros, plus 132 euros pour 2 enfants.
Int : D'accord, et L'APL ?
Irène : L'APL 400 et quelque, qui est, qui est, non, mais l'APL je la touche pas moi, c'est le bailleur qui la touche, voilà.
Int : Ouais c'est, c'est, ouais d'accord, là t'es à combien actuellement.
Irène : Là c'est compliqué, mais, mon dernier versement de chômage est fini, c'était le, début juillet j'ai eu mon dernier versement de 400 euros, parce qu'après c'est, ça diminue.
Int : Ouais, en fonction du temps.
Irène : En fonction du temps, en fonction du renouvellement des droits, etc ça diminuait donc j'étais à, 14 euros par jour, donc ça faisait 400 euros par mois, le dernier versement du chômage je l'ai eu là début juillet, donc c'est, mes droits au chômage sont expirés, voilà j'ai eu droit au chômage, et mes droits CAF sont bloqués pour l'instant, parce que j'ai eu un, ils m'ont demandé des documents que j'ai tardé à donner, donc voilà, ils ont, ils ont interrompu les versements, et mon APL est interrompu depuis le mois d'avril.
Int : Donc là t'es à, juste à 400 euros avec ton dernier, enfin...
Irène : Voilà, c'est parti les 400 euros là depuis début juillet là ils sont partis, entre le loyer et voilà.
Int : D'accord, et du coup, du coup on va parler un peu de, de ta consommation.
Irène : Ouais.
Int : Parle-moi de ta dernière expérience de consommation, n'importe laquelle, peut-être tes courses ou...
Irène : Tu veux connaître en fait nos habitudes de consommation mensuelles, genre quotidiennes...
Int : C'est, c'est, je, je veux que tu me dises ce que toi tu estimes important...
Irène : Bah en termes de consommation de par mes faibles revenus bah je te cache pas que je cherche, je gratte les promos, je gratte heu, les, les magasins discount, etc quoi donc ce qui est normal quoi, genre Lidl, Carrefour quand c'est pas cher, voilà, mais heu, je sais pas ce que tu veux savoir exactement.
Int : Où est-ce que tu fais tes courses par exemple ?
Irène : Carrefour, Lidl.
Int : Les deux ?
Irène : Ouais, ou des fois des petits primeurs, qui font, qui destockent les prix.
Int : Du coup c'est Carrefour et Lidl ou Carrefour ou Lidl.
Irène : Carrefour et Lidl.
Int : Et du coup, pourquoi est-ce que y en a deux ? Pourquoi tu fais tes courses...
Irène : Pourquoi est-ce qu'il y en a deux parce que bon des fois pour les produits de la petite bah je préfère quand même quelque chose de, d'une meilleure qualité, à Carrefour, et Lidl, bah parce que les fruits et légumes là-bas sont pas mauvais, mais certain, y a beaucoup de produits qui sont pas très cher, les produits d'entretien, heu voilà.
Int : Ouais, et du coup ton, ton panier par exemple, panier moyen par exemple c'est quoi ? Et la fréquence, par exemple.
Irène : Ça dépend heu, ça dépend, je vais souvent, j'suis souvent en course quoi, quoi, entre, par semaine on va dire, des fois entre, entre 30 et 70.
Int : 30 et 70\ . Tes dernières courses par exemple tu les as faites quand ?
Irène : Avant hier, 40 euros
Int : Avant hier, à Carrefour, est-ce que tu peux m'en parler un peu plus, qu'est-ce que t'as acheté, qu'est-ce que, enfin si tu t'en rappelles.
Irène : Ouais j'ai plus le ticket je viens de le jeter à la poubelle, heu j'ai acheté des yaourts pour la petite, enfin des petits suisses, j'ai acheté du fromage, j'ai acheté des boissons qui étaient en promotion, j'ai acheté, un peu de crevettes on essaye de se faire plaisir, heu j'ai acheté quoi d'autre, des melons, heu, du beur, des couches, enfin des, des lingettes aussi pour la petite; des couches j'en ai encore des restos du cœur, voilà, ha s'est passé vite, du pain j'avais pris aussi, du pain à Carrefour, du pain de mie, bah c'est vite monté à 40 euros j'ai pas compris, bref...
Int : Donc c'était, c'était 40 euros...
Irène : Ouais, 41 euros et quelques.
Int : Du coup t'achètes principalement des produits alimentaires...
Irène : Ou de, ou d'hygiène.

Int : Ou d'hygiène.

Irène : Ouais, ou d'hygiène, bah les produits de, enfin ça dépend, ça dépend en fait, comme je t'ai dit, quand il va y avoir des promotions à Carrefour et que ça va me revenir moins cher qu'à Lidl, je vais les acheter à Carrefour.

Int : Tu fais comment pour connaître...

Irène : Je regarde les pubs, je reçois les pubs régulièrement.

Int : Les catalogues.

Irène : Les mag, ouais les catalogues, bah j'ai, j'ai reçu encore le catalogue ce matin donc...

Int : Et du coup, là t'es, comme on a dit, tes principales postes de dépenses c'est, la, l'alimentaire et l'hygiène.

Irène : Ouais bah vu que, oui, c'est vrai que pendant qu'il y avait les restos du coeur je faisais beaucoup moins de courses alimentaires, là ils nous renvoient aux secours catholiques là, pendant le mois d'août, donc oui et puis bah, non, mais, enfin je sais pas exactement ce que tu veux savoir.

Int : La, par exemple tes loisirs, pour les loisirs, est-ce que tu as une consommation pour d'autres postes de dépenses, peut-être les loisirs ou les vêtements, ou autre chose que ce qui est alimentaire.

Irène : Bah pareil heu, les vêtements, vu à la manière dont elle grandit la petite, heu je fais pas forcément, des achats forcément neufs, je suis souvent sur marc, marketplace sur Facebook, ou sur le bon coin et tout puis j'achète des truc d'occasion.

Int : Sur la Marketplace de Facebook du coup.

Irène : Ouais.

Int : Donc avec des particuliers peut-être.

Irène : Ou si vraiment, en solde ça vaut vraiment le coup d'acheter du neuf bah oui j'achète le neuf directement, biensûr.

Int : Hmm, là par exemple, t'as fait les soldes.

Irène : Pfff, ah, vestimentaire non, non non je, la petite pour l'instant elle a rien besoin et puis voilà, quand je vois vraiment des trucs intéressants oui je vais les faire, mais c'est pas, c'est une priorité bien sûr qu'elle ait des vêtements, mais bon je lui ai acheté déjà, elle a assez de, elle a assez de choses pour le moment.

Int; Hmm, et ton, ton fils par exemple ?

Irène : Mon fils, il a 17 ans (rire), c'est des produits de marque qu'il aime, voilà, donc la pension alimentaire que son père lui verse, parce qu'il me la versait avant, la pension alimentaire que son père lui verse, malheureusement c'est pas logique, mais bon, il a économisé et puis là avant de partir au Bled avec son père il s'est acheté des affaires avant de partir, mais en même temps j'ai envie de dire il a bien fait aussi quoi, peut-être que si on les avait dépensé autrement, il aurait pas pu...

Int : Parce que là il vit ici ?

Irène : Il vit avec moi, son père, heu mon fils, non il vit avec et puis bah chez son père le weekend.

Int : D'accord.

Irène : Son père habite Créteil aussi.

Int : Donc c'est plus son père qui s'occupe de, enfin, pour les achats de vêtements et tout et, c'est plus son père qui heu...

Irène : Non c'est pas vraiment son père, c'est, c'est lui enfin en fait qui a décidé que la pension alimentaire il allait l'économiser pour voilà, mais sinon la pension alimentaire bien sûr que c'est pour c'est pour ceci c'est pour cela quoi, non non, mais bien sûr que, quand je trouve des occasions aussi j'achète à mon fils, ah ouais j'achète...

Int : Tu, tu ouais. Et il, il a, des loisirs par exemple ou.

Irène : Bah pour le moment il faisait des activités tous les ans, une activité sportive, et là ça fait deux ans qu'il fait pas.

Int : Il fait plus d'activité...

Irène : Non, non, parce que bon il a pas trouvé, parce que bon bah il est arrivé à un âge où il a besoin d'argent donc il essaie de bosser quoi.

Int : Il bosse à côté.

Irène : Il aimerait, je l'ai pas laissé jusqu'à présent il a foiré son bac, donc j'ai jamais, j'ai pas voulu même au rattrapage il l'a pas eu donc), donc il comptait le repasser en candidat libre, et heu, ni son père ni moi n'avons accepté, donc là, on a , j'ai été refaire l'inscription, j'ai été refaire une demande de redoublement, donc c'est à, c'est au lycée de juger s'il y a de la place ou pas pour, voilà.

Int : Et par exemple pour les vacances, généralement.

Irène : C'est son père qui l'a emmené avec lui en Algérie. C'est lui qui lui a payé les billets, quand c'est moi qui l'emmène c'est moi qui paye.

Int: Et les vacances c'est généralement en Algérie.

Irène : Ouais, bah vu qu'il part une, une fois par an, voilà. Mais il aimerait bien partir ailleurs, dans les années à venir.

Int : D'accord, ok, et du coup là pour, parlons un peu des Restos du Coeur.

Irène : Ouais.

Int : Heu donc les restos, qu'est-ce que tu peux me dire sur ton expérience aux Restos.

Irène : Bah comme je l'ai toujours dit aux bénévoles, comme je l'ai toujours dit, pour eux, eux ils estiment que c'est peu ce qu'ils font pour nous, mais nous déjà c'est beaucoup, voilà ils ont beau faire peu, mais pour c'est, enfin la situation précaire dans laquelle on est, ça fait que, ils auront beau nous aider un tout petit que, pour nous c'est beaucoup quoi, enfin je veux dire, je, c'est vraiment bénéfique, pour moi personnellement, on nous aide très bien, c'est des produits de, de bonne qualité qu'ils ont heu, heu ils respectent, enfin, non t'es pas d'accord ?

Int : Non j'ai juste fait.

Irène : Ouais voilà, au début c'est vrai que c'était pas top top, mais là depuis quelques années, au niveau des, des produits alimentaires.

Int : La qualité.

Irène : Voilà; la qualité, mais là franchement c'est très bien quoi, ils subviennent je pense vraiment à tous les besoins qu'une famille peut, peut avoir pendant une semaine quoi, parce que c'est, mais, c'est heu, heu, c'est une fois par semaine, enfin moi, pour moi c'est une fois par semaine, donc franchement, le lait, les fruits, les légumes, les produits pour les enfants, voilà.

Int : Toi c'est heu, t'es en, vous êtes trois personnes du coup à, enfin trois quatre.

Irène : Quatre maintenant.

Int : Quatre personnes.

Irène : Parce que j'ai réintégré mon époux, quand il est arrivé de l'étranger, ils m'ont dit vous me ramenez son passeport et on le réintègre.

Int : Tu passes deux fois du coup.

Irène : Non je passe qu'une fois.

Int : Tu passes une fois.

Irène : Ouais je passe qu'une fois, je sais pas pourquoi je passe qu'une fois, mais;;

Int : Ouais parce que je pense que la quatrième personne c'est...

Irène : C'est le bébé.

Int : Je pense.

Irène : Et comme elle c'est un bébé elle a pas encore ses deux points pour heu.

Int : Parce que t'as, t'as combien de points là, tu devrais avoir...

Irène : J'ai 18, je crois que deux fois par semaine c'est à partir de 24.

Int : Ouais c'est ça, ouais.

Irène : Donc je pense qu'elle quand elle sera un peu plus grande, enfin j'espère ne pas y être, mais ça sera quatre, deux fois.

Int : D'accord, et du coup les, ça teç, ça te suffit la, le panier, il te, il te suffit.

Irène : Ouais, ouais, heu oui, oui, enfin au début c'était à hauteur de 3 laits par semaine, bon des fois, des fois il m'arrivait des fois de racheter à côté, mais, là je te cache pas que j'ai encore du lait de, des restos, parce que là sur la campagne d'été c'était à hauteur de, d'un pac de lait par, par semaine quoi.

Int : Et du coup en temps normal, pas là, parce que là c'est fermé, mais en temps normal, t'es, enfin tu te trouves un peu amené à compléter ?

Irène : Des fois oui, ah ouais des fois j'suis amenée à compléter ce qui heu...

Int : Ce qui manque.

Irène : Ouais. Les œufs, les yaourts des fois, voilà, bah les légumes aussi parce que bon ils nous donnent pas forcément ce dont on a besoin pour cuisiner un plat chez nous quoi donc voilà, non, mais franchement ils sont d'une aide très bénéfique pour moi quoi personnellement.

Int : Et là justement, est-ce que t'as eu des échanges ou, parce que ça fait quand même longtemps que t'es aux RDC donc peut-être que c'est arrivé, est-ce que t'as eu des échanges avec d'autres, bénéficiaires, pas bénévoles, mais bénéficiaires, ou est-ce que, qu'est-ce que tu peux me dire sur les bénéficiaires.

Irène : Tu connais les arabes, ah c'est nul, c'est pas bien, ils donnent pas beaucoup, tatata, tatata, mais c'est les arabes qui ont les yeux plus gros que le ventre, donc ça je, je pense que tu l'enlèveras ça dans le truc...

Int : Tu veux que je l'enlève ?

Irène : Non, moi je...

Int : Non, mais c'est...

Irène : Moi je, je m'en fous, mais heu voilà, mais moi perso, je me contente de peu, comme je l'ai dit, le peu qu'ils nous donnent, le, le peu qu'ils estiment pour nous c'est beaucoup, moi je me sens satisfaite, voilà.

Int : Donc heu, qu'est-ce que tu penserais, enfin, qu'est-ce que tu penses justement des autres bénéficiaires, tu penses que, ils ont un peu, enfin ils sont demandeurs, ou enfin de plus ou...

Irène : Oui ils sont demandeurs de plus bien sûr, ils sont demandeurs de plus, mais bon, je vais pas heu, cracher dans, voilà, mais des fois y en a qui ont des moyens, de par leurs enfants, ou leurs grands enfants qui pourraient les aider, puis ils viennent ici et ils se permettent de critiquer, que c'est pas bien quoi, donc moi si j'y vais c'est parce que j'ai vraiment, j'en ai vraiment besoin et parce que j'ai personne qui peut subvenir à mes besoins derrière, donc voilà.

Int : Et justement tu, enfin tu le vois comment le fait que tu fréquentes les, les RDC, comment est-ce que tu le vois ?

Irène : Si c'est rabaissant ou pas, heu non, non je pars du principe que, si j'y suis c'est que j'y ai droit, j'ai pas, j'ai pas triché pour y être, et heu, et voilà quoi, donc heu non, si j'en avais pas vraiment besoin bah j'irai pas, j'y vais pas pour le plaisir, mais je trouve pas ça rabaissant.

Int : D'accord.

Irène : Voilà j'ai pas envie de dire que je suis fière d'y aller ou quoi que ce soit non, mais heu voilà, si j'en avais pas besoin j'irai pas.

Int : D'accord, mais est-ce que ça c'est c'est venu après ou est-ce que c'était ton point de vue depuis le début ? Depuis 2001 par exemple.

Irène : C'est le même point de vue que j'ai depuis 2001.

Int : Donc t'as pas eu, au début t'a pas eu d'hésitation pour y aller peut être.

Irène : Non.

Int : Non.

Irène : Non, non. Ce qui se, je pars du principe que ceux qui se foutent en de moi entre guillemets bah ils sont pas mieux que moi, ou ils sont pas voilà, non je trouve pas de...

Int : Y en a qui se sont déjà foutu de toi ?

Irène : Ouais, ouais.

Int : Par exemple, justement.

Irène : Bah, qu'est-ce que tu vas faire là-bas, t'as qu'à demander à ta famille qu'il aide, nanani, nanana, non.

Int : C'était qui ?

Irène : Qui m'a dit ça, bah des, des, des connaissances, des connaissances.

Int : Hmm, qui ont su que t'allais, que tu fréquentais.

Irène : Ouais, mais bon moi je l'ai pas mal pris hein, je suis pas, voilà je m'en fous.

Int : Et qu'est-ce que t'as répondu du coup.

Irène : Bah si j'y vais c'est que j'en ai besoin et puis je le demanderais, je demanderais d'aide à personne, ça c'est là, c'est l'Etat qui a mis en place c'est Coluche qui a mis ça en place, et puis bah non ma famille, ils connaissent mes, mes besoins et puis bah, oui ma famille m'aide bien sûr, j'ai ma, ma soeur qui gagne bien sa vie, ou même l'autre qui est en, qui, qui bénéficie de l'ASS, bah qui m'aide également, qui m'aide également, voilà, mon mari m'a dit le jour où je travaille tu n'iras plus, ce qui est normal...

Int : Il t'a dit que...

Irène : Ouais il m'a dit le jour où je commence à travailler tu n'iras plus, on ne devrait plus en avoir besoin donc, voilà là ça nous dépanne bien...

Int : Parce que là t'as pas le RSA.

Irène : Si, là maintenant je vais l'avoir, parce que mes droits au chômage sont arrivés à la fin, donc mon dossier est en étude, est en cours d'étude depuis le 19 juin.

Int : D'accord, et justement, donc là les personnes qui t'ont dit que, qui se dont un peu foutu de toi entre guillemets, c'est des personnes qui savaient en fait, c'est des connaissances j'imagine, des amis, c'est des personnes que tu connaissais et qui étaient au courant du fait que tu fréquentes les restos du cœur, justement est-ce que, comment est-ce que tu fais, enfin est-ce que tu, à qui le dis-tu ? Le fait que tu, qui est au courant ?

Irène : De ?

Int : Que tu vas aux Restos du Cœur.

Irène : Bah ma famille l'est, j'ai ma meilleure amie qui l'est au courant, qui est courant aussi.

Int : Elle y vas aussi, non ?

Irène : Non, non non elle travaille à la CAF. Non non elle y va pas et puis bah, voilà elle estime aussi que j'y ai droit at si j'y ai droit c'est que, voilà si j'y vais c'est que j'y ai droit, à aucun moment je, je triche ou quoi que ce soit.

Int : Et qui est au courant aussi ? Enfin d'autre.

Irène : Ouais y a pas grand monde, mais c'est pas parce que je la cache pas, c'est pas parce que je le, j'ai ma famille aussi j'ai une cousine, des cousines qui y vont aussi et qui sont au courant aussi.

Int : Toi tu le caches pas en fait.

Irène : Non, non non, on me dit au contraire, y a certaines personnes qui me disent au contraire si t'y as droit vas y, ne passe pas à côté, j'ai même ma sœur à l'étranger qui me dit si t'y as droit vas y, et des fois, bah pendant l'année de formation, elle voulait que j'y aille, mais je pouvais pas me couper en 10, pendant mon année de formation j'avais ma formation, je devais aller en cours, je pouvais aller...

Int : Donc t'es pas allée pendant 2017-2018.

Irène : Pendant un an, ouais pendant...

Int : Et du coup là, comment est-ce que tu, qu'est-ce que tu peux me dire sur la relation entre bénéficiaires et bénévoles aux RDC ? Les autres.

Irène : Ils sont, ils sont très présents, ils sont, on voit qu'ils font ça avec leur cœur, on voit qu'ils font ça qu'ils sont content d'être là, et heu, on voit vraiment enfin, je, j'apprécie vraiment beaucoup leur, leur présence, leur aide,

leur façon de nous parler, enfin je veux dire, ils nous dénigrent pas, ils nous, au contraire ils sont là vraiment pour nous aider, franchement y a une relation, bah y a une des bénévoles qui est là-bas que je connais qui est ma voisine du dessus, et heu voilà non non franchement ils sont, ils sont top, je trouve vraiment leur, leur implication très importante, à fond.

Int : D'accord, et entre les bénéficiaires, entre eux, est-ce que t'as déjà vu des, enfin comment est-ce que tu, tu peux qualifier la, la relation entre eux, enfin comment est-ce qu'ils se comportent entre eux, entre bénéficiaires des restos du cœur, est-ce qu'il ya des échanges est-ce que y a des...

Irène : Bah ceux ceux qui se connaissent bah oui bien sûr ils échangent entre eux, après heu, je trouve que, y en a qui respectent pas.

Int : Qui respectent pas quoi ?

Irène : Ils nous respectent pas nous des fois de par le fait, parce que bon avant, à l'époque on avait des numéros, on arrivait très tôt le matin et on attendait peut être toute la matinée pour être servis, maintenant ils nous ont mis des heures de distribution, ça c'est top, mais malgré ces heures de, de distribution, il suffit qu'il y en ait une qui arrive avant toi, et qu'elle a pas la même heure de distribution que toi, elle va essayer de te passer, même si son heure est après la tienne, elle va essayer de te passer devant, donc ça, mais ça généralement c'est, je veux pas critiquer, mais c'est les, la communauté africaine qui, qui s'en fout ou tous les gens qui comprennent pas aussi quoi, y a des gens qui parlent pas très bien français qui ne comprennent pas aussi ce genre de choses, mais voilà non, sinon les, entre bénéficiaires qui se connaissent ouais elles sont bonnes les relations, elles s'entraident entre elles des fois, quand y en a une qui à qui on donne ça, et qu'elle le veut pas forcément, arrivée dehors elle se, elle le donne à sa copine et vice versa.

Int : Et du coup, y a des échanges de produits entre...

Irène : Ouais des fois ouais, donc heu, mais en aucun cas moi j'ai vu, enfin bien sûr malheureusement ils sont, les, les bénévoles ont remarqué qu'il y avait des, des bénévoles, des des bénéficiaires, qui jetaient des produits dans la poubelle, ça je trouve ça n'importe quoi, soit tu les prends pas, soit tu les donnes à quelqu'un après, donc tu vas pas les jeter, tu les as eus gratuitement malheureusement, et moi je vois même sur Facebook y en a qui revendent les produits de, de là-bas.

Int : De, des RDC ?

Irène : Oui.

Int : Sur Facebook ?

Irène : Oui.

Int : C'est, que, tu les as en amis ces personnes-là ?

Irène : Ah non non non, c'est des gens, parce que je t'ai dit, je, je regarde sur marketplace, et c'est des gens qui, qui, bah les petits pots, enfin les, les, les boîtes de conserves..., les pâtes...

Int : Mais comment tu sais que ce que, est-ce que, comment tu sais que...

Irène : , je leur avais dit une fois aux bénévoles, ils m'ont dit, mais comment vous savez que ces nos produits ? Je lui ai dit ça se voit vous reconnaissez vos produits, je leur ai montré, vous reconnaissez vos produits, tous les restos du coeur ont les mêmes produits.

Int : Oui, mais est-ce que les gens là dont tu parles, c'est des gens de Créteil, enfin qui vont au RDC...

Irène : Créteil, Valenton...

Int : Et que tu connais du coup.

Irène : Non je connais pas, quand tu vois je t'ai dit, quand tu fais défiler heu, quand tu fais défiler les, les choses, c'est pas forcément des gens que tu connais.

Int: Ouais, je peux voir ? Si.

Irène : Je sais pas si je, si, si y en a encore.

Int : Parce que sinon, si y en a pas, est-ce que ça serait possible de me faire une capture d'écran et de me l'envoyer

Elle acquiesce

Int : Ça ça serait, ça serait top. Comment tu fais pour accéder à la Marketplace du coup ?

Elle me montre sur son téléphone.

Irène : Pour aller sur Marketplace tu vas là.

Int : D'accord.

Irène : Recherche sur, dans Marketplace, après le réseau c'est pas top...

Int : La Marketplace c'est en fonction de, de la position du coup, il te mets des trucs...

Irène : Oui, voilà.

Int : C'est pour ça qu'il y a des trucs de Créteil et de, d'accord.

Irène : Y a pas trop de réseau là. Au pire dès que je vois, dès que j'en vois je te, je te l'envoie.

Int: Ouais ouais c'est, ouais, autant que tu peux, genre si t'en vois trois, quatre c'est, y a pas de problème, tu m'en envoies...Ça c'est très intéressant.

Irène : Parce que des fois je fais pas forcément attention et ça vient sur mon, sur mon fil de...

Int : Et, et du coup, ils t'ont dit quoi les bénéficiaires, enfin les bénévoles quand tu leur as dit ça ?

Irène : Ils m'ont dit vous avez vu c'est grave, vous avez vu , après j'suis pas sûre que ça vienne de...J'sais pas.

Int : Ouais, et du coup toi tu les reconnais à la, au produit déjà tu...

Irène : Au produit, ouais ouais au produit, bah oui j'y vais, je leur ai, ils m'ont dit, mais comment vous, comment vous savez que c'est nos produits, je lui dit bah je viens donc heu...

Int : Et ils les revendent, enfin moins cher que Carrefour, bien sûr et compagnie.

Irène : Ouais, moi j'en ai même vu à Barbès.

Int : Vous avez vu quoi ?

Irène : À Barbès j'ai vu les, les produits des RDC en vente sur heu, sur le marché de Barbès.

Int : Et vous, vous les avez reconnus comment, à Barbès ?

Irène : Bah pareil, parce que je, j'en bénéficie donc je les reconnais.

Int : Mais vous, vous vous dites pas que c'est des gens qui vont aussi récupérer au, directement à Carrefour par exemple.

Irène : Non moi je pense que c'est des gens qui, qui en bénéficiaient, bénéficient et qui les revendent, voilà, et bah qui les, peut-être qu'ils ont besoin d'argent donc pareil ils les revendent, mais bon je pars du principe que bah, soit ces des choses que j'ai eu gratuitement, ou que j'en ai pas besoin, je préfère les donner à quelqu'un qui en a besoin plutôt que d'aller les revendre et de me faire de l'argent dessus, enfin moi personnellement c'est comme ça.

Int : Donc toi tu ferais pas ça en fait.

Irène : Non, non non, moi je t'ai dit, ils m'ont donné du lait pour la petite, c'est pas le lait qu'elle consomme, je vais pas leur dire c'est pas le lait qu'elle consomme, qu'elle consomme ma fille, je vais pas leur dire ça, je l'ai pris et je l'ai donné à quelqu'un qui en a besoin, je pense que j'ai fait une B.A (bonne action) de mon côté, j'en ai pas, je l'ai pas utilisé pour ma fille, mais je l'ai, j'en ai fait bénéficier quelqu'un d'autre.

Int : Et du coup les, tu les vois comment les gens qui font ça, qui revendent.

Irène : Bah c'est pas bien, c'est pas bien, j'suis, j'suis pas d'accord, j'suis pas d'accord, tu obtiens ces produits gratuitement, parce que soi-disant tu peux en bénéficier, si je les retrouve je te, je te montre, ouais.

Int : D'accord ok, d'accord bah je te laisserai mon mail, enfin mon numéro pardon.

Irène : Donc heu, tu en bénéficies gratuitement donc je vois pas pourquoi tu vas, y en a qui, chacun sa, chacun sa manière de cogiter, chacun sa manière de penser, moi personnellement je pourrais pas le, le faire, de par ma religion de par ma, mon éducation je pourrai pas aller prendre quelque chose gratuitement et aller le revendre.

Int : Ouais, ouais.

Irène : Tu vois ce que je veux dire ou pas ? Là je suis en train de revendre des produits de, du matériel de puériculture de ma fille, de ma fille, je l'ai acheté, je l'ai acheté je le revends parce que j'en plus besoin pour le moment, tu vois ce que je veux dire. Mais je l'ai acheté.

Int : Tu le revends où, sur la Marketplace aussi ?

Irène : Ouais, ouais.

Int : Ça marche bien du coup la Marketplace ?

Irène : Ouais, ouais ouais franchement, bah tout à l'heure j'ai revendu, j'ai revendu un pouf, un transat là, un transat, et j'ai revendu une nacelle tu vois les landaus qui vont dans les poussettes.

Int : Une quoi ?

Irène : Une nacelle.

Int : Une nacelle d'accord. Et tu, tu, enfin tu as, ça t'es arrivée de revendre d'autres trucs ou est-ce que c'est plus, c'est la première fois que tu le fais ? Enfin pour les, les produits de puériculture de ton enfant.

Irène : Voilà, je le faisais pas.

Int : C'est plus ça, ouais.

Irène : C'est plus là, parce que, elle grandit tellement vite que y a des choses que après je vais plus en avoir besoin, heu je pense pas avoir un autre enfant après, donc je préfère les revendre et me faire un petit peu de sous quoi, je pense pas que ça soit mal ce que je fais...si c'est mal ?

Int : Non, non, mais là je, moi je suis, enfin je, je porte pas de...

Irène : De jugement.

Int : De jugement de valeur, c'est juste que j'ai trouvé intéressant le fait que, parce que c'est la première fois qu'on me le dit, que les gens revendent, je savais qu'on jetait, mais qu'on, je savais pas que...

Irène : Quand c'est encore en bon état pourquoi je vais jeter, quand j'ai pas personne de famille qui en a forcément besoin derrière ou quoi que ce soit je préfère le revendre.

Int : Non, mais je parle des, des choses qu'on reçoit aux RDC, par exemple.

Irène : Ah oui, ah oui oui ça là je suis choquée, même moi je suis choquée, même moi j'suis choquée, quand je vois ça, je, j'ai, limite j'insulte les gens dans ma tête quoi, ça se fait pas, ça se fait pas, j'ai besoin d'argent bah je, soit je vais bosser, soit je fais appel à une assistante sociale, mais je vais pas revendre la nourriture que...

Int : Donc ça pour toi c'est un agissement qui, qui ne convient pas.

Irène : Non, pour moi ça me, ça me va pas, je t'ai dit je préfère le donner à quelqu'un qui en a besoin plutôt que d'aller le revendre, je te parle de la nourriture, les RDC, là j'ai mon neveu, j'ai mon neveu qui, qui est en Belgique, pour un stage, il vient d'obtenir sa licence, il vient d'obtenir sa licence et il doit faire un stage de trois mois, il doit faire un stage de trois mois en Belgique, et bah je te cache que, et bah je l'ai aidé avec quelques boîtes qu'on, qu'on m'a données quoi.

Int : Il est en France ? Et il va en Belgique.

Irène : Oui oui il est en Belgique, il est en Belgique.

Int : D'accord, du coup tu l'as, tu lui as passé des...

Irène : Je lui ai donné, c'est mon neveu.

Int : Et du coup, d'autres choses peut-être sur les bénéficiaires, parce que là c'est très intéressant, d'autres choses que t'as remarquées, de par ton expérience aux...

Irène : Euh, non, non je, y a rien qui me revient à la tête pour l'instant.

Int : Hmm.

Irène : Y a rien qui me vient à l'idée, la tête pour l'instant...T'as d'autres questions ?

Int : Oui, je, j'ai une question sur, du coup pour le, le fait que tu ailles aux RDC est-ce que tu penses que ça affecte ou que ça change la façon dont tes connaissances, par exemple, te voient, ou t'ont vu, ou ils ont été...

Irène : Non, ils savent que c'est un droit, que ça existe, et que si j'y vais c'est que j'en ai besoin, donc non je, j'ai pas peur d'être ma vue par, par mon entourage à cause de ça, non, non non.

Int : D'accord, et du coup pour, par exemple, pour des achats autres que, qu'alimentaires, parce que là, le RDC ça couvre ce qui est alimentaire.

Irène : Ouais.

Int : Tu fais comment, tu te débrouilles comme pour les autres, enfin, les autres types d'achats ou les autres postes de dépense, les vêtements par exemple tu m'as dit que c'était, sur la marketplace...

Irène : Ouais pour la petite, ouais ouais ouais, et puis des fois je, des fois je vais à Primark, Primark...

Int : Et tu m'as parlé des magasins discount.

Irène : Quoi alimentaire tu parles ou ?

Int : Non non pour, je sais pas enfin, tu m'as parlé des, je pense, je pensais que c'était pour les vêtements mais...

Irène : Non c'était pour l'alimentaire.

Int : Ouais c'est genre LIDL quoi.

Irène : Ouais, sinon c'est des primeurs qui déstockent des produits de marque, qui les vendent moins chers, voilà, y en a un à Vitry dans lequel je vais.

Int : Pour le déstockage tu vas aussi, tu le fais aussi pour les vêtements ou pas ?

Irène : Non je connais pas, je connais pas, non je vais au marché sinon pour les vêtements.

Int : Quel marché ?

Irène : Marché de Mont-Mesly.

Int : C'est un marché hebdomadaire du coup.

Irène : Oui, deux fois par semaine. Sinon à Choisy le Roi pareil deux fois par semaine.

Int : C'est des produits d'occasion du coup.

Irène : Non c'est des produits neufs, ouais ouais, c'est des produits chinois.

Int : Chinois ça veut dire ?

Irène : Bas de gamme.

Int : Pour tout ce qui est, pour tout ce qui est loisir par exemple, j'sais pas cinéma...

Irène : Ca fait des années que j'ai pas été au cinéma, mon fils a dû y aller mais, et quand il y va, il y va à la première séance du matin qui est la moins chère, qui est à 5 euros et quelques au lieu de 11 en temps normal.

Int : D'accord.

Irène : Euh les concerts et tout non ça me...

Int : Et c'est quoi tes loisirs du coup ? Enfin si t'en as.

Irène : J'en ai pas, j'en ai pas, sortir des fois avec mes copines mais voilà quoi, j'ai pas de, aller manger ensemble de temps en temps mais voilà c'est rare, bah ma meilleure amie est maman de trois enfants elle bosse, elle habite Villecresnes elle habite pas ici, donc c'est vrai qu'on se voit assez rarement, maison et tout le temps au téléphone ensemble.

Int : Et du coup dernière, peut être dernière question c'est est-ce que y a des choses, ou quelles sont les choses auxquelles tu penses, ou que tu vois que t'as plus accès, depuis que t'as plus de revenu, depuis que tu travailles plus, y a-t-il des choses auxquelles t'as accès, auxquelles t'aimerais avoir accès, peut-être.

Irène : Bah les sorties j'en fais moins.

Int : Les sorties ?

Irène : Ouais, les sorties avec mes copines j'en fais moins
(partie non retranscrite)

Int : Les sorties c'était quoi comme sorties ?

Irène : Bah genre on mangeait ensemble ou...

Int : C'est restau par exemple ?

Irène : Ouais resto ouais,restau ou des fois avant j'allais, je pouvais aller, quand mon fils était plus jeune au parc d'attraction, genre Disney ou Astérix ou des trucs comme ça, pour la petite, bon elle est encore petite mais heu,

mais je pense que quand elle grandira un peu j'aimerais bien l'emmener, mais c'est devenu hors de prix quoi les, les prix des parcs d'attraction, c'est devenu hors de prix. Qu'est-ce que attends que je te dise en fait ?

Int : Non mais c'est, enfin je, j'attends pas une réponse, précise c'est juste tout ce que tu dis est intéressant c'est pas.

Irène : Ouais.

Int : Et à part les sorties du coup. Autres chose auxquelles t'as pas, à laquelle...

Irène : Bah les vêtements je l'en achète moins j'attends les soldes, et encore même avec les soldes maintenant c'est pas super top, c'est pas super intéressant, voilà quoi c'est tout.

Int : Avant t'allais vers les marques, t'achetais auprès des marques?

Irène : Non mais j'attendais pas forcément les soldes, non j'sais pas j'ai jamais été attirée par les grandes marques, non non, mais en gros c'est clair que, une femme elle aime bien avoir un joli sac de marque ou un truc comme ça mais bon, après faut avoir les moyens pour.

Int : Du coup-là tu me dis que t'attends, t'attends les soldes donc t'es obligée un peu de...Et se je te posais une dernière question sur le, les RDC, qu'est-ce que tu pourrais proposer pour améliorer justement le, ce qui se fait aux RDC ?

Irène : Je trouve déjà que c'est bien mais...

(Partie non retranscrite de l'entretien)

Int : Du coup, pour améliorer un peu la...

Irène : Comme je t'ai dit je trouve que c'est déjà bien mais faut améliorer, heu, peut-être avoir plus de, de donneurs.

Int : De bénévoles ?

Irène : Non de donneurs, ouai d'enseignes qui donnent, mais bon je te dis-moi, améliorations, franchement ils nous donnent de tout quoi, franchement, bah je te dis la dernière fois j'ai eu des colorations alors que c'est pas tous les restos du cœur qui donnent ça quoi...

Int : De quoi ?

Irène : Des colorations, des teintes.

Int : Ah des teintes de, ah ouais ouais je m'en rappelle.

Irène : Voilà c'est pas beaucoup de restos du cœur qui font ça, heu des sachets pour chats, voilà qu'est-ce que tu veux qu'ils fassent de plus, ils donnent du pain, ils donnent des viennoiseries, ils donnent du café, du sucre, vraiment les, vraiment les besoins primaires quoi, vraiment les besoins primaires. Comme je t'ai dit, comme je te le dis et je te le redis, pour eux c'est peut-être peu mais pour nous c'est beaucoup.

Int : Au niveau par exemple de l'organisation.

Irène : Ils sont bien organisés je trouve, avant c'était, avant c'était quand même la avant, mais là maintenant c'est très bien.

Int : Écoute merci beaucoup, j'arrête l'enregistrement, merci beaucoup pour ton temps.

Annexe 5. Retranscription entretien Marianne

Entretien Marianne/F/ 33 ans, Wok Créteil, 49 minutes

Int : Alors si tu pouvais commencer par te présenter déjà, donc ton âge.

Marianne : 33 ans.

Int : Ce que tu fais.

Marianne : Heu là pour l'instant j'suis sans emploi, je m'occupe de mon fils mais prochainement j'espère travailler.

Int : D'accord, et du coup est-ce que tu peux me raconter un peu comment t'en es arrivée là, donc où est-ce que t'as fait tes études, me retracer un peu ton parcours depuis le début.

Marianne : Alors, j'ai fait mes études, j'ai fait des études, j'ai eu un bac ES, après j'ai fait un BTS mais qui m'a pas trop plus, c'était management d'unités commerciales à l'époque, et ensuite je suis allée en AEL, je suis arrivée jusqu'à la maîtrise que j'ai validée, je me suis spécialisée en ressources humaines, spécialisée en ressources humaines option droit, et après je me suis mariée, je me suis mariée...

Int : D'accord, en quelle année ?

Marianne : En 2013, je me suis mariée, en 2014 j'ai eu mon fils et après voilà l'histoire, après ça heu, là j'suis en instance de divorce.

Int : D'accord.

Marianne : C'est tout.

Int : Et heu du coup est-ce que tu peux de ta, un peu de ta famille...

Marianne : Ma famille...

Int : Ta famille genre tes parents...

Marianne : Alors mes parents, mes deux parents ils sont en France, ils sont là depuis un certain moment, depuis, ma j'ai 34 ans, ça doit faire, ma mère, mon père ça fait depuis 1975 ou un truc comme ça, et ma mère c'est depuis 83, depuis qu'elle s'est mariée, donc j'suis née ici, on est tous nés ici j'ai quatre, on est quatre filles, hum quoi d'autre, voilà c'est tout.

Int : D'accord, et du coup là pour le, est-ce que tu peux parler de tout ce qui est, ton revenu mensuel donc tes ressources, et ton logement, où est-ce que tu....

Marianne : Là pour l'instant j'suis au RSA, pour le moment, et j'ai un appartement là [Au Palais à Créteil], je viens d'avoir un nouvel appartement de trois pièces j'suis en train de le meubler, les ressources c'est un peu serré faut dire ce qu'il y a parce que j'ai le RSA c'est pour ça que j'espère travailler plus tard, dans peu de temps j'espère au mois de septembre on verra.

Int : D'accord, et avant t'avais déjà travaillé du coup.

Marianne : J'ai travaillé oui, je travaillais, où est-ce que je travaillais, j'ai fait mes stages quand j'avais, quand j'étais en étude, j'avais fait des stages chez , et entretemps j'ai, depuis que j'ai 18 ans j'ai travaillé dans les cantines avec les enfants, j'ai aussi fait, fait du gardiennage, dans les écoles, et là maintenant j'en fait encore quand même de temps en temps des remplacements de gardiennage, mais rien de spécifique, j'ai travaillé au Quick pendant je sais pas combien de temps, j'ai travaillé à La Poste pendant 5 ans, le Quick ça devait être 7 mois, et j'ai fait cinq ans pendant mes études, j'ai toujours travaillé pendant mes études.

Int : D'accord. Et après tes études, est-ce que t'as travaillé après tes études ?

Marianne : Heu j'ai travaillé jusqu'à mes six mois de grossesse, dans les cantines avec les enfants, mais avant d'être enceinte j'ai travaillé dans les remplacements de gardiennage, j'ai pas travaillé dans mon domaine spécifique, je comptais travailler après mais pour l'instant c'est pas encore le cas.

Int : Et là du coup t'es arrivée jusqu'à la maîtrise.

Marianne : Ouais jusqu'à la maîtrise, je l'ai validée mais j'ai pas fait ma dernière année.

Int : D'accord, du coup un Bac plus 4.

Marianne : Quatre tout à fait.

Int : Maîtrise en...

Marianne : En ressources humaines.

Int : En ressources humaines.

Marianne : Administration et échanges internationaux en ressources humaines mais c'est tout un, un, une mention spécifique hein.

Int : D'accord. Et du coup t'as un seul, t'as un seul enfant.

Marianne : Ouais un seul enfant, il a quatre ans.

Int : Il a quatre ans.

Marianne : Ouais.

Int : D'accord, et il est à l'école à Créteil aussi ?

Marianne :Oui tout à fait.
 Int : Du coup est-ce que tu peux me parler de ta dernière expérience de consommation.
Marianne : Consommation ?
 Int : Peut-être tes dernières courses ou..
Marianne :Ouais j'ai eu mes courses là en fait là j'suis en train de meubler mon appartement j'ai eu un prêt CAF, prêt Caf parce que je peux pas meubler complètement j'ai pas les qu'il faut, donc au fur et à mesure je meuble, le prêt Caf m'a permis d'acheter certains meubles électroménagers surtout, et heu sinon ma consommation bah j'achète des fois, ça dépend, ça peut être une fois par semaine, comme ça, comme ça peut être plusieurs fois dans la semaine mais j'attends pas une fois par mois pour consommer, voilà, s'il y a des besoins par rapport à mon fils, par rapport à moi.
 Int : Des besoins par exemple ?
Marianne :Consommation, nourriture, vêtement heu, quoi d'autre, tout ce qui est médicaments, les médicaments c'est autre chose parce que parce qu'il a des allergies alimentaires, donc je dois acheter certaines choses pour qu'il mange, il a pas droit au grains de sésame par exemple donc il a une alimentation assez, un peu assez spécifique, mais sinon je consomme, quand même je consomme ouais, plus qu'il ne faut à la fin du mois c'est dur..
 Int : Comment ça plus qu'il ne faut, tu penses que ?
Marianne : Parce que par rapport à mes revenus je pense que je consomme un peu plus qu'il ne le faut ouais, et là, on va dire à la fin du mois j'suis un peu à dévouer.
 Int : Parce que là par exemple, si tu pouvais me donner une estimation de ton budget moyen de..
Marianne :De la nourriture.
 Int : Des, de course par exemple.
Marianne :Des courses en général ?
 Int : Par semaine.
Marianne :Par semaine, 50 , 60 euros ouais, ça dépend, ça dépend s'il y a des promos, ça dépend si, ça dépend mais ça peut être un peu, ça peut varier, entre 50 et 100, ça dépend parce que.
 Int : Donc entre 50 et 100.
Marianne :Ouais.
 Int : Et du coup ton revenu c'est RSA avec une..
Marianne :RSA c'est tout.
 Int ; Seul enfin, type de RSA c'est parent seul enfant..
Marianne :Oui voilà parent isolé avec enfant, parent isolé ça a baissé en plus parce qu'entretemps j'ai eu des APL, pour mon loyer, donc mon RSA à un peu baissé on va dire.
 Int : D'accord, t'as combien en APL..
Marianne :380.
 Int : Et tes courses tu les fais où ?
Marianne :Ça dépend, ça dépend des promos hein, ça peut être Carrefour, comme Leclerc..
 Int : Leclerc à Bonneuil ?
Marianne :Ouais, comme Leader Price, ici ça dépend Leader Price c'est pas trop souvent, Carrefour ou Leclerc ça dépend des promotions du magasin, et y a aussi là, bah avant hier j'suis partie faire des courses à, dans un magasin dans le 93, "Hallal Market", H Market, à Aulnay sous-bois.
 Int : Il s'appelle comment ?
Marianne :H Maket.
 Int : H Market.
Marianne :Hallal Market à Aulnay sous-bois, et là-bas c'est sympa y a des trucs, hier j'en ai eu par exemple pour 45 euros.
 Int : Y avait des promos ?
Marianne :Ouais y a toujours des promos là-bas, c'est un peu moins cher.
 Int : Et tu te renseigne sur les promos avant d'y aller ou ? tu fais comment ?
Marianne :Je regarde le catalogue, j'utilise le car drive aussi, ça m'évite..
 Int : Le quoi ?
Marianne : Le Car drive.
 Int : Ah le car drive.
Marianne : Tu vas en voiture tu commandes sur le, sur internet et et tu récupères tes courses en voiture.
 Int : Du coup t'y vas en voiture..
Marianne :Ouais c'est nickel quand t'as pas à aller dans les magasins, quand t'as pas le temps, quand t'as pas le temps et y a trop de monde, c'est une bonne solution.
 Int : Et tu du coup reçois les catalogues de, H Market, parfois en ligne..
Marianne : Non H Market je vais directement là-bas parce que ça, on n'a pas de catalogue, à part si on va sur internet mais on n'a pas de catalogue.
 Int : Mais c'est sûr qu'il y a des, c'est sûr qu'il y a des promos.

Marianne : Ouais, mais c'est, c'est toujours moins cher, parce que soit c'est des dates qui se rapprochent, par rapport aux produits ou soit c'est des trucs moins cher par exemple y des trucs qui sont bons qui sont, qui vont jusqu'au mois de juillet, qui sont moins cher, ça peut être à un euro le paquet alors que tu payes 2 euros en magasins, c'est des marques hein, Milka, plein de choses.

Int : Et Aulnay sous-bois t'y vas en voiture ou en transport.?

Marianne : En voiture, en transport ça va me prendre beaucoup de temps, non en voiture.

Int : Les deux par exemple en comparant en voiture ça te prend combien de temps par rapport aux transports.

Marianne : Hein ? Déjà en voiture bah dis-toi que si y a pas beaucoup de monde, compte 20 minutes, 30, 20 minutes.

Int : Sans bouchons.

Marianne : Sans bouchons, s'il y a du monde, une heure, alors t'imagines le transports, en transports c'est une heure en transports.

Int : Minimum.

Marianne : Minimum 45 à peu près je pense, j'ai jamais été je vais pas te mentir mais je sais que quand j'allais jusqu'à Rosny, j'en avais pour une heure.

Int : Orly ?

Marianne : Rosny, Rosny j'en avais, Rosny sous-bois ouais c'est pas loin, j'en avais au moins pour une heure, quand t'y vas en transports.

Int : Y a un magasin là-bas...

Marianne : Là-bas avant y avait hyper primeurs.

Int : Les ?

Marianne : Hyper primeur aussi.

Int : Hyper primeur d'accord.

Marianne : Ouais, mais c'est devenu un peu cher, ça a été racheté par super U.

Int : D'accord, du coup c'est Carrefour...

Marianne : Leclerc, Leader Price...

Int : Et H.Market.

Marianne : Voilà.

Int : D'accord.

Marianne : H. Market c'est pas tout le temps, mais Leclerc et Carrefour ça dépend des promos qu'il y a. Et Leader Price si par exemple j'ai pas le temps et que, j'ai pas le temps de partir en voiture ou j'ai Leader Price juste là.

Int : Et ça t'arrive de faire des, des courses groupées, une moitié à Carrefour, une moitié à...

Marianne : Ça dépend ouais, ça peut arriver, ça dépend des promos, s'il y a des promos à Carrefour je prends tant/le temps, et après je vais à Leclerc pour récupérer le reste, surtout l'eau pour moi c'est, j'achète l'eau, beaucoup beaucoup en Leclerc drive.

Int : D'accord.

Marianne : Beaucoup d'eau quand y a beaucoup de promos je peux en acheter des 15, des 20 packs parce que pour stocker pour être De l'eau en, en bouteille.

Int : Et généralement les, les promos c'est plus, c'est plus sur les produits marque, les produits normaux ou marque, enfin qu'on connaît, ou alors c'est sur les produits...

Marianne : Ça dépend, ça peut, ça dépend, tout dépend, ça peut être sur les marques, comme ça peut être sur les marques Leclerc à eux, j'sais pas comment ça s'appelle on disait ça.

Int : Les quoi ?

Marianne : Comment on les appelait les marques de magasin.

Int : Marques de distributeurs.

Marianne : Voilà tout à fait, ça j'avais appris, j'avais appris en BTS, en BTS ils nous ont appris ouais.

Int : D'accord, et du coup, ça c'est plus pour l'alimentaire.

Marianne : Ouais.

Int : Pour les autres types de...

Marianne : Pour les habits ça dépend, des fois c'est sur internet, je commande sur internet, des fois j'ai la flemme de, j'allais au marché avant y a très longtemps mais c'est plus comme avant les vêtements, c'est plus comme avant, mais sinon en magasin, en magasin et, la plupart du temps c'est internet, c'est moins cher.

Int : Par rapport au magasin physique ouais.

Marianne : Ouais, c'est moins cher et ça dépend des sites quand y a des promos ou sinon même si y a pas de promos, ça dépend, H&M, en magasin H&M, Zara, Bershka, mon fils lui il a déjà tout c'est ça panoplie j'achète à Orchestra.

Int : Orchestra.

Marianne : Ouais, et Primark aussi, j'ai oublié qu'il y avait Primark aussi.

Int : À soleil ?

Marianne : Ouais, Créteil Soleil ouais, Primark, Primark il a , pour mon fils il a surtout Primark et euh, et Orchestra pour lui, et pour moi ça va être, H&M, Bershka et Primark aussi ça dépend mais c'est rare Primark, et internet.

Int : Internet justement c'est quoi les sites...

Marianne : Internet, les ventes privées, les ventes privées...

Int : C'est, par exemple, c'est quoi comme site ?

Marianne : Les ventes privées c'est, les ventes privées par rapport à certaines marques, occasionnellement ils font des, chaque semaine ils ont des marques qui font des ventes privées.

Int : C'est genre Showroom privé.

Marianne : Ventesprivées.com.

Int : Ventesprivées.com aussi.

Marianne : Y a celle-ci, et y en a une que j'ai découvert il y a pas longtemps, ça s'appelle ventesprivées mais Leclerc, et c'est une marque avec qui ils sont ou un truc comme ça .fr ou un truc comme ça, par exemple là j'ai acheté des

chez eux, je les ai trouvés et tout, après on est livré en magasin et on les récupère.

Int : D'accord.

Marianne : Sinon ventes privées la plupart du temps, Amazon, non, sinon le reste, Amazon c'est pour autre chose, tout ce qui est...

Int : Pour quoi par exemple ?

Marianne : Pour les, les jeux, ou pour des, quoi d'autres, des jeux des trucs par exemple des câbles, de l'électro, des câbles, pour des, ça dépend, l'électronique ou euh, quoi d'autre, j'ai acheté une batterie de cuisine par exemple, une batterie de cuisine c'était dur Amazon, elle était moins cher qu'en magasin, donc je suis.

Int : Et généralement y a pas de problème avec la qualité des produits ?

Marianne : Non parce que c'est une marque, c'était une marque Lagostina que j'avais acheté sur Amazon qui quand j'étais parti en magasin qui, à la base, ce magasin est outlet parce que c'est vrai j'ai oublié de vous dire Marque avenue aussi, Marque avenue pour les vêtements.

Int : Sur internet ?

Marianne : Non, c'est un magasin, c'est des, un centre commercial à Corbeil Essonnes, il est aussi dans le 93, c'est...

Int : Il fait les *Outlets* ?

Marianne : Ouais, ils font un, ils font, je crois que c'est sans la TVA ou un truc comme ça, et y a aussi Vallée Village, dans le 77, c'est vraiment, c'est vraiment, ça dépend hein des magasins, à mon level c'est surtout les grandes marques là-bas, mais Marque avenue, y a Nike, Adidas, des trucs de cuisine, j'ai vu des trucs, c'est là-bas où j'ai vu les trucs de cuisine, mais quand j'étais sur Amazon c'était encore moins cher du coup j'ai préféré acheter sur Amazon, y a aussi, à l'époque pour mon fils, tout ce qui est poussette et tout c'était Bébé Confort là-bas, c'était moins cher.

Int : Dans les *Outlets*, dans Marque Avenue.

Marianne : Ouais, outlet, Marque Avenue.

Int : Et vous y allez aussi en voiture du coup.

Marianne : Mm (acquiescement), c'est trop loin en transport mais c'est impossible, voilà.

Int : Et heu, d'accord, et du coup donc, pour les vêtements c'est, internet magasins et outlet, et pour les autres types de consommation, par exemple les loisirs.

Marianne : C'est-à-dire les loisirs ?

Int : Par exemple c'est quoi tes loisirs ?

Marianne : Mes loisirs ? J'ai pas trop de loisirs, quand on a un enfant, les loisirs c'est, c'est ses loisirs à lui, ça va être le parc, ça va être les parcs d'attraction, on en a eu hein, on l'a emmené je l'ai emmené à Disney, je l'ai déjà emmené à Parc Astérix...

Int : Ouais.

Marianne : Après les loisirs heu, la piscine, je l'emmène à la piscine et tout, cinéma aussi j'aime bien le cinéma, j'ai été au cinéma et je lui aussi je l'ai déjà emmené au cinéma, heu quoi d'autres, j'ai pas trop de loisirs quand on a un enfant c'est pas, c'est pas facile d'avoir des loisirs.

Int : C'est plus lui.

Marianne : C'est plus pour lui, la priorité pour lui, on a pas trop le temps.

Int : Et heu pour les vacances par exemple ?

Marianne : Oui ?

Int : Tu peux me parler de tes vacances ? Tu vas où par exemple ?

Marianne : Au Maroc.

Int : Au Maroc.

Marianne : Ouais.

Int : D'accord.

Marianne :J'ai déjà été, j'ai été en Belgique chez ma, cousine j'ai de la famille là-bas, j'ai déjà été en, avant quand, avant de me marier hein, j'ai déjà été en Egypte, j'ai déjà été, j'ai déjà été en Turquie, j'ai déjà été, j'ai profité hein, je vais pas me plaindre, mais en vacances en ce moment avec mon fils je vais souvent à, donc en Espagne, à Barcelone, soit au Maroc, ou à Anvers en Belgique chez ma famille aussi.

Int : D'accord, et justement là, ça c'est par rapport à la consommation, on va dire heu dans, auprès des marques et dans les magasins, parlons un peu de la consommation au sein des RDC, alors déjà avant d'en parler, là vous êtes inscrites au, aux RDC, et est-ce que vous êtes inscrites à un autre organisme ?

Marianne : Non.

Int : Que les RDC d'accord, parlez-moi un peu de ça du coup.

Marianne :J'y suis depuis l'année dernière en fait, j'étais, l'année dernière je vivais à Thiais...

Int : D'accord.

Marianne : et y avait une copine à moi, une maman qui, qui était, qui avait son enfant dans la même classe que mon fils, et qui allait au restaurant du cœur et moi à la base, j'y, j'y ai jamais pensé et elle m'a dit viens avec moi on va voir et tout, en fin de compte au mois d'avril je me suis inscrite l'année dernière.

Int : Avril 2018.

Marianne : Ouais.

Int : Ok.

Marianne :Et cette année j'ai dit bon bah je vais aller voir à Créteil et je me suis inscrite à Créteil, si j'avais pas été avec un budget serré, faut dire ce qui est, à la fin du mois jamais je me serais inscrite.

Int : Donc là ça fait un an.

Marianne : Ouais, jamais je me serais inscrite aux RDC, et là j'attends encore j'espère franchement trouver un travail pour pas être inscrite là-bas.

Int : Pourquoi ?

Marianne : Parce que, on aime pas être inscrite là-bas, (NA 15:44) ça sert hein, faut dire ce qui est, on nous donne du lait, on nous donne des œufs, des matières premières quoi c'est bien, c'est diversifié parce que l'année dernière c'était pas diversifié quand j'étais à Choisy Le Roi, ça a rien à voir, c'était pas le même truc tout...

Int : T'étais aux RDC Choisy le Roi ?

Marianne : Ouais.

Int : D'accord. Et à Créteil t'y es depuis quand ?

Marianne :Là là, au mois de novembre, dès le début là de la campagne.

Int : Ouais.

Marianne : Mais l'année dernière c'était pas diversifié quand j'étais à Choisy le Roi et ici, tandis qu'ici c'est diversifié y a plusieurs, ça change à chaque fois tandis qu'à Choisy le Roi c'était toujours le même truc, toujours la même nourriture, toujours le même, les mêmes produits.

Int : Là y a beaucoup plus de...

Marianne :Là c'est, ça change, y a plusieurs choix, c'est même pas plus de choix c'est différents choix.

Int : Différents choix d'accord.

Marianne :Ouais, voilà.

Int : Du coup t'as dit que t'aimais pas être inscrite.

Marianne : Non.

Int : Est-ce que tu peux me, enfin pourquoi, est-ce que tu peux développer plus ?

Marianne : Bah parce que moi j'aime pas, pour moi c'est ceux qui ont pas, qui ont rien, moi c'est pas la, c'est pas que j'ai l'aumône quoi, j'aime pas, mais j'ai pas le choix, c'est pour ça que plus rapidement je trouve un travail mieux je me porte.

Int : Du coup est-ce que, est-ce qu'il y a par exemple un, est-ce que t'aimes pas parce que tu te dis que y a des gens que tu connais là-bas peut-être...

Marianne :Non même pas.

Int : C'est même pas ça.

Marianne :Même pas ça, c'est juste par, moi pour moi.

Int : C'est ton regard sur toi même en fait...

Marianne : Ouais ma dignité, voilà tout à fait.

Int : Tu trouves que ça affecte un peu ta dignité.

Marianne : Ouais voilà, c'est juste j'y vais voilà, heureusement j'ai rencontré des, des copines qui sont super, super franchement, elles sont là-bas aussi mais bon voilà, si ça ne tentait qu'à moi je serai pas là-bas, mais bon je me dis toujours c'est provisoire, ça va passer, parce qu'il y avait pas prévu tout ça, et jamais j'aurais pensé un jour être là-bas.

Int : Et tu les vois comment les autres inscrits, les autres bénéficiaires.

Marianne : Franchement je les, je compatis hein, je compatis, on est tous dans la même situation, je compatis, pas le choix mais on va pas se plaindre hein, y a pas que ça dans la vie hein, voilà.

Int : Et tu, en parlant de tes copines du coup, au début tu, tu venais seule ?

Marianne : Bah je connaissais personne.

Int : Et où est-ce que t'as fait leur connaissance ?

Marianne : Mais en fait c'est là-bas, parce que, quand moi je suis venue, au début moi c'est, moi c'était à 9H30 donc je venais à, à 9H15 mais après j'ai appris qu'en fait, quand tu venais plus tard y avait déjà une queue comme ça, donc moi dès que j'ai posé mon fils à l'école, j'allais là-bas on m'avait dit qu'il fallait venir plutôt, donc je venais pour 9H, et au moins je savais que j'allais y passer par exemple jusqu'à je sais pas quelle heure, et au fur et à mesure on a parlé avec, je crois que j'avais défendu une fois, une, une dame, parce que, parce qu'elle c'était, parce qu'il y a beaucoup de, pas de bagarres mais y a beaucoup de disputes des fois entre eux pour rien et tout...

Int : Ah bon.

Marianne : Au début c'est, y avait des disputes et tout, c'était pas organisé faut dire ce qui y est parce que les gens, y en a qui passent devant ils ont pas honte, y en a ils trouvent tous les systèmes pour pouvoir, y en a ils viennent avec des canes, y en a ils viennent avec des béquilles juste pour faire croire que, ouais j'ai un rendez-vous ou ci ou ça, c'est après qu'on découvre, et je l'ai défendue et depuis ce jour, je crois que c'était, je l'ai défendue parce que c'est vrai elle avait manqué et c'est même pas je l'ai défendue, parce qu'elle même elle avait défendu le monsieur qui travaillait là-bas, parce qu'elle lui avait manqué de respect elle, elle est parti le défendre, elle a dit cet homme il est gentil pourquoi tu lui manques de respect ? Et c'est où elle s'en est prise à elle, et c'est là où, et c'est là où on l'a défendu pour que, et depuis ce jour on est restées amies, mais elle est plus là parce qu'elle était à la campagne d'hiver, et cette elle était ami avec les filles avec qui je traîne, ça fait que on s'est retrouvé tous ensemble et à chaque fois on, on est solidaire, la première qui arrive elle attend l'autre et on discute quoi, c'est un moment d'échange quoi, on est pas tout seul, quand j'y vais maintenant ça va.

Int : Et du coup toutes ces personnes t'as, t'as fait leur connaissance aux RDC.

Marianne : Ouais.

Int : Et tu, du coup j'imagine que vous restez prendre un café comme pour la dernière fois ensemble, je pense y avait une dame...

Marianne : Y a toujours la dame là, ouais bah oui c'est une copine, c'est on se fait sa pause et tout et après on se barre, comme d'habitude, parce qu'on reste au moins, au moins une heure.

Int : Et du coup là quand vous êtes, quand vous faites la queue du coup vous parlez et tout, à l'intérieur j'imagine qu'au comptoir vous prenez un café, mais est-ce que vous vous voyez aussi en dehors de la structure.

Marianne : Non, mais je reste en contact avec une, on s'envoie des, des messages de temps en temps, on sait qu'on va se voir chaque fois deux fois par semaine, c'est pour ça.

Int : Vous vous voyez pas parce que vous avez pas le temps ou parce que...

Marianne : Franchement on n'a pas le temps, c'est pas qu'on veut pas mais on n'a pas le temps, elles ont aussi leur vie de famille hein, on a pas le temps, on n'habite pas à côté, on habiterait à côté ça serait autre chose, et moi j'ai une, une dame avec qui je suis, que j'emmène avec moi à chaque fois, parce qu'elle, elle dépose son fils à l'école, la même école que mon fils, sa fille à la même école que mon fils, et donc je la prends avec moi parce qu'à chaque fois elle est en transport, donc moi je la prends en voiture.

Int : D'accord ok, il habite à côté de toi ?

Marianne : Non elle habite pas trop loin mais je la dépose en voiture aussi, c'est sur mon chemin, ça lui évite...

Int : Elle fait partie de, du groupe que tu...

Marianne : Ouais, ça lui évite de faire, je pense ça lui a évité, si les filles elles habitaient à côté de moi, ceux que je connais et tout, je les aurais déposées et tout, mais comme c'est pas sur mon chemin.

Int : Du coup t'y vas en voiture aussi.

Marianne : Ouais.

Int : Et avec les, les bénévoles, les gens qui travaillent là-bas.

Marianne : Ouais.

Int : ça se passe comment ?

Marianne : (rire) Ça dépend, là ça va là ils sont bien mais y en a, y en a c'est des cas, ouais, y en a un il est pas là, il est pas là c'est un, personne ne l'aime, personne ne l'aime, toujours des commentaires, moi encore ça va hein, je réponds hein, je réponds correctement "bonjour, ça va", il parle mal, très mal, à croire que les gens ils sont là pour, il font exprès d'être là, y en une elle, elle a osé me dire, parce que j'ai pas pris de camembert, j'ai pas envie de manger de camembert, je vais pas gâcher la chose, je vais pas prendre une chose pour le gâcher, après y en aura pour quelqu'un d'autre, elle est partie me dire, ah je m'en souviens j'étais énervée je me suis retenue, elle m'a dit ouais, pourquoi dans ta religion on t'interdit de manger, c'est interdit de manger du camembert, je l'ai regardée je lui ai dit, y a rien qui est interdit dans ma religion, je savais pas quoi lui dire tellement elle m'a énervée, après j'ai bien fait comprendre aux autres, les autres dames et tout elle m'a dit, mais elle a pas à te dire ça, y en a ils sont sans pitié, c'est parce qu'ils se croient supérieurs aux autres, puis y en a qui sont nikel, rien à dire.

Int : Et t'as déjà assisté à des choses pareilles entre d'autres, peut-être d'autres inscrits et...

Marianne : Ouais y en a un carrément, celui que j'ai l'homme là qui fait, il était au niveau des, il est pas là, il est parti en Espagne, au niveau des légumes, des fruits, des fruits et trucs, il était là-bas, par exemple y avait un gars

moi j'ai pas calculé mais j'aurais pu répondre parce que ça se fait pas le gars il parle pas français, il lui a dit oui, ah y a Ben Laden, il dit des petites barbes, des commentaires qui se disent pas, y a déjà eu des, je vois par exemple celle qui est avec moi là, la fille que j'accompagne elle parle pas trop français et combien de fois elle m'a dit ouais regarde ce qu'elle m'a dit, je lui mais faut pas te laisser faire hein, faut leur dire hein, parce qu'ils prennent des gens pour des , des arriérés, qui savent rien, qui sont là pour euh, qui ont pas de, qui sont pas cultivés, qui ont rien dans leur tête donc ils les rabaissent, et ils se croient supérieurs aux autres, faut dire ce qui est, c'est là où je me suis rendue compte, l'année dernière jamais quand j'étais à Choisy jamais, aucun souci, cette année, et moi quand je le regarde par exemple lui je le vois parler à chaque fois je lui dis bonjour vous allez bien, ah aujourd'hui vous êtes de bonne humeur, je le remets, enfin je le pique en même temps comme lui il pique les gens bah je pique, non mais il a une façon de parler hein, c'est pas qu'avec, qu'avec nous hein, avec ses collègues aussi, mais comment il fait pour faire. Et si on prend pas de camembert, personne veut du camembert "ah vous voulez pas de, mais qu'est-ce qui vous..." comme si on est obligé de prendre, parce qu'on nous donne, donc on est obligé de prendre, mais si on veut pas dans le sens où on sait qu'on va pas le manger, on va faire du gâchis, ça peut servir à quelqu'un d'autre qui aime ça, on va pas prendre les choses pour jeter à la poubelle, c'est pas bien, sinon ça va, toujours cool, et souriante c'est ce qu'il faut.

Int : Vous avez assisté à des, si je vous demandais de me décrire un peu les relations, comment ça se passe entre bénéficiaires plus...

Marianne : Entre bénéficiaires ?

Int : Oui, entre inscrits.

Marianne : Y a déjà eu des embrouilles entre eux vite faits "ouais tu passes devant moi", ils sont sans pitié hein, à croire que j'sais pas quoi, à croire qu'ils vont je sais pas où, à croire qu'ils vont dans un, faut qu'ils arrêtent de, nous on a mis un truc en place, parce que le monsieur il est plus là, d'habitude il est là en hiver et tout, il reste six mois je crois ici et il fait six mois de vacances c'est normal, on était là pour 9H30 leur paniers comme ça, comme ça quand ils devant "oui c'est à qui ce panier, tiens", comme ça y a pas de souci, du coup on est arrivé et il fait la liste, nous aussi on est dans on fait la même chose, nous il nous connaît par cœur, il nous connaît et il sait comment on est, il dit y a pas de soucis les filles je vous donnerai plus tard, il sait qui arrive en premier, parce qu'on a l'habitude de venir toujours en, nous on fait pas de scandale (imité un cri), on s'assoit on se pose tranquillement, ouais y a eu des histoires, quelques histoires du coup, entre eux. Je vous ai dit l'embrouille qu'il y a eu entre ma copine et, pour défendre le monsieur et comment elle l'a, elle voulait la taper la dame, alors qu'il y a des enfants juste à côté dans la rue, des enfants, elle commençait à insulter, bref, et nous on disait là, ne l'écoute pas, ne la calcule pas, laisse la (NA), mais sinon, mais eux des fois ils sont sans pitié entre eux pour rien, à croire que, on dirait il allait manger le pain de sa bouche, il va lui enlever le pain de sa bouche, faut qu'ils arrêtent hein, on est tous au même niveau faut pas, à croire que un est supérieur à l'autre hein, on est tous dans le même, la même galère, et y en a du coup...

Int : Ouais vas-y.

Marianne : Y en a non ils sont là, y en je vous ai dit ils viennent en béquille parce que moi on, on m'expliquait, les filles étaient, avaient plus l'habitude que moi, elle me dit voilà moi je connais et tout et tu sais celui-là il vient avec sa béquille...parce qu'il les connaissent, c'est des gens là-bas qu'ils connaissent parce qu'ils les voient après dans leurs quartiers, du coup elle dit bah là tu sais quand il est dans son quartier il a pas de béquille, il a a pas de, de canne, il a rien, elle dit il vient que comme ça quand il va chercher, quand il va chercher son colis...

Int : Pour passer devant.

Marianne : Je dis ah ouais d'accord, les gens c'est ouf hein.

Int : Et du coup tu, tu fais comment pour organiser un peu, enfin pas organiser, t'y vas deux ou une fois par semaine (elle m'indique 1), une fois.

Marianne : J'ai qu'un enfant.

Int : Et heu, tu fais comment pour t'organiser entre consommation eux RDC et ailleurs, tu fais comment, enfin est-ce que tu complètes...

Marianne : Ouais je complète, c'est vrai y a des trucs que j'ai pas besoin d'acheter comme le lait, comme les œufs, comme certain trucs, certains légumes, bah à ce moment-là je, j'en profite, et faut dire ce qui y est, des fois si je peux aider ma famille, j'aide ma famille, ma mère, si y a des trucs par exemple qui sont en trop chez moi parce qu'il y a beaucoup de boîtes de conserve qu'ils nous donnent, si j'en ai [pas] besoin je partage avec ma famille, mais je complète on va dire, comme ça je sais que par exemple j'ai eu ça, hop j'irai pas acheter autre chose, j'essaie, j'évite d'acheter et surtout j'essaie de voir comment les promos aussi .

Int : En parlant de ta mère justement, donc tu m'as dit que ton père il travaillait, ta mère...

Marianne : Il est à la retraite là, et là c'est ma mère qui travaille...

Int : Et tu peux me dire en quoi ils ont travaillé, en quoi ils travaillent là s'ils travaillent encore.

Marianne : Ma mère elle travaillait avec les écoles, avec les enfants...

Int : Elle fait quoi ?

Marianne : la cantine.

Int : Elle fait ça depuis longtemps, elle a toujours fait ça ?

Marianne : Depuis toujours ouais, mais avant ça elle faisait dame de service, dans des écoles pareilles, une école privée, elle fait sa cantine dans son école tranquillement dans son quartier.

Int : Elle travaille à la cantine du coup avec les...

Marianne : Ouais, c'est juste, non juste la surveillance, des petits et maternelle, elle surveille juste la cantine, ça fait pas longtemps hein, parce qu'avant elle travaillait plus mais elle s'est calmée parce que, l'âge fait que elle y va, elle travaille pas grand-chose mais ça va , des fois elle fait des remplacements aussi de gardiennage, ça dépend.

Int : Elle surveille les petits et les grands, c'est au primaire ou...

Marianne : Maternelle.

Int : Avant, même avant, maternelle

Marianne : Maternelle.

Int : D'accord.

Marianne : c'était des années ça qu'elle...

Int : Depuis qu'elle est arrivée en France ?

Marianne : Non, quand elle est arrivée en France elle a commencé toutes les formations qu'il y a à faire, comme elle est au moins, elle est opérationnelle, formation à l'informatique, dans la comptabilité, tous les trucs pour que, elle soit nickel, pour pouvoir travailler tranquillement à l'école, les formations c'était bien, tout le temps elle était en formation de quand on était petites ces formations, et maintenant...

Int : Petite donc t'as que des sœurs ?

Marianne : Ouais, c'est moi la plus grande;

Int : Ah sérieux t'as, t'as combien de...

Marianne : J'ai trois sœurs.

Int : T'as trois sœurs d'accord. Vous êtes quatre du coup.

Marianne : Oui.

Int : Et ils sont où là ?

Marianne : J'en ai une elle est à Saint-Maur, j'ai une autre elle est installée au Maroc, et l'autre elle est chez ma mère, la dernière.

Int : D'accord ok.

Marianne : Elle est en BTS notariat.

Int : Elle fait encore ses études.

Marianne : Ouais.

Int : Et heu tu, ton père il faisait quoi ?

Marianne : Lui il faisait gardiennage, dans les, sa société , mais là il est à la retraite.

Int : Ça fait longtemps qu'il est à la retraite ?

Marianne : Il a fait une anticipation en 2006, il a toujours travaillé depuis qu'il est venu en France (NA 30:34) changer il fait plusieurs travaux, il a travaillé à l'aéroport, il a travaillé dans les hôtels, dans la restauration, il a travaillé, à l'époque il me disait je changeais de travail chaque année, y avait toujours du travail à l'époque, après il s'est installé.

Int : Et là, du coup ta mère je pense qu'elle est au courant, puisque tu la dépannes, que tu vas aux RDC.

Marianne : Bah ouais, elle y a droit hein, mais elle y va pas hein.

Int : Ah bon, pourquoi ?

Marianne : Parce qu'elle veut pas, parce qu'elle travaille pas beaucoup en même temps, elle y a droit mais elle y va pas elle veut pas.

Int : Et toi tu, t'as mis du temps avant de, de te décider à y aller.

Marianne : Mais c'est même pas ça, moi je savais pas que j'y avais droit, j'y ai jamais pensé, (NA) une copine elle me dit ouais j'y vais tu viens avec moi, moi je l'accompagne parce que je travaillais pas à l'époque, je dis y a pas de soucis vas-y, et oui j'ai oublié l'année dernière j'ai travaillé trois mois, c'est pas grand-chose mais bon, j'ai travaillé trois mois dans la, à la sécurité sociale, c'était histoire d'avoir un petit travail, c'était bien j'étais là au centre, au siège là, à Créteil Soleil, après j'ai pas pu résigner parce que j'ai eu des problèmes avec monsieur, par rapport à mon fils donc j'ai dû arrêter mon contrat, donc j'ai fait que trois moi je devais renouveler encore trois mois, mais c'était pas possible. Mais ma copine comme je te dis, je suis partie la voir, on est parti elle m'a dit vas-y.

Marianne tu veux/peux essayer de prendre, j'y ai même pas pensé je dis bah vas-y, je suis partie prendre les papiers, l'autre (Une personne du RDC) elle m'a dit ben oui y a pas de soucis on peut vous inscrire, alors que je pouvais, j'aurais pu le faire depuis l'hiver, l'hiver 2017.

Int : Hmm, et pourquoi à partir de l'hiver 2017, avant c'était, avant t'y avais pas droit ?

Marianne : Si j'y avais droit mais je le savais pas, mais j'y pensais même pas, franchement j'y pensais même pas, c'est la dernière chose qui me, me passait par la tête.

Int : Et là ton fils il sait ?

Marianne : Non, il a quatre ans, jamais de la vie, il le saura jamais.

Int : Même s'il grandit et tout ?

Marianne : Même s'il grandit il saura pas.

Int : Pourquoi ?

Marianne : Parce que, il a pas à savoir c'est tout, c'est pas important, moi je le connais, moi ma mère si quand on était petite on y allait, avec ma mère, ma mère travaillait , il y avait pas de, selon le revenu minimum, y avait pas de

revenu minimum ou quelque chose, j'sais qu'on y allait c'était dans un endroit spécifique, on y allait avec ma mère je me souviens...

Int : Aux Restos ?

Marianne : Ouais, on était toutes petites, mais jamais je lui en ai parlé, elle le sait tu vois, mais là mon fils jamais....

Int : Comment ça tu, jamais tu lui en as parlé ?

Marianne : Hein ,

Int : T'y allais avec elle non ?

Marianne : Ouais, mais je veux dire jamais je ne lui ai reparlé ou quoi que ce soit mais elle le savait, je le savais moi voilà mon fils non.

Int : Parce qu'elle te l'a pas dit ?

Marianne : Non j'y allais avec elle, je le savais, mais on en n'a pas reparlé, mais elle avait fait un certain temps, c'est le comme début quand on venait d'arriver et tout, c'était un système, c'était la plupart, c'est pas comme je disais y avait pas de, limites, limites, y'avait pas des trucs, c'était tout le monde, tout le monde y avait droit, pas de personnes différentes qui avait pas le droit ou le revenu il est comme ça, tout le monde y avait droit, tout ceux qui travaillaient pas, y avait pas de minimum de ressources.

Int : C'était peut-être au début de..;

Marianne : Ouais voilà, et voilà quoi. On m'a dit hein que j'avais droit aux secours populaires à côté (un son qui indique non), même là on m'a dit cet été au mois d'août y quelque chose j'ai dit c'est gentil merci et tout mais...

Int : Et tu continues du coup pour la campagne d'hiver l'année prochaine.

Marianne : Bah j'sais pas, on verra d'ici le mois de septembre, j'y ai droit normalement, même mois de septembre ça reprend, faut que je finisse mon, j'y ai droit, je verrais pour la campagne, parce que si je trouve un taf, je préfère travailler que, que ça et me payer mes choses à moi...

Int : Parce que là ça te dérange de ne pas payer ?

Marianne : Hein ?

Int : Ça te dérange de ne pas payer ?

Marianne : Ouais, ouais, j'aime bien le, je dis c'est moi qui l'ai payé c'est moi qui, j'ai travaillé pour ça quoi...

Int : Et justement tu heu, est-ce qu'il y a des choses que tu te payais avant que tu peux plus te payer, là par exemple, est-ce qu'il y a des choses qui te sont, que tu trouves inaccessibles...

Marianne : (Rire), avant j'allais au restaurant, j'aime bien les restaurants, mais j'y vais plus...

Int : T'aimais bien les, t'aimais bien aller au resto ?

Marianne : Franchement j'aime bien aller au restaurant faut dire ce qui est mais j'y vais plus comme avant. Quand je retravaillerai je partirai je referai des trucs , ah ouais l'argent c'est pas pareil hein.

Int : T'as arrêté quand, t'as arrêté en 2000...enfin.

Marianne : Non j'y allais hein, à l'époque, j'étais dans l'appartement de monsieur, lui il y était pas, j'avais pas de loyer à payer (NA 35:17), j'avais un peu d'argent quand même, mais c'est, depuis que j'ai mon appartement et que je paye des, un loyer, ouais c'est différent quand même...

Int : Ton appartement tu l'as trouvé comment ?

Marianne : Hmm ?

Int : Tu l'as trouvé comment ton appart ?

Marianne : J'suis partie voir ma, comment elle s'appelle, la maire adjointe qui vient dans le quartier une fois par mois, y a plusieurs maires adjoints dans différents quartier, et elle elle a plusieurs quartier et j'suis partie la voir, j'suis partie la voir je lui ai dit voilà ce qu'il y a, elle m'a dit tu sais quoi je peux pas t'aider mais moi la seule chose que je peux faire c'est que tu m'envoies un mail et moi je le transfère à la maire, au service maire adjointe du logement, je dis ok, et quand je lui ai envoyé parce que moi c'était tout le temps un système, une histoire et tout (NA 36:05) parce que j'avais une demande de logement de six ans et tout, moi je lui dis je veux un F3 parce que moi je veux pas des F2, mon fils j'ai un garçon il faut qu'il ait sa chambre, et quand j'ai envoyé le mail, trois à quatre jour après on...on vous a trouvé un appartement alors que juste avant les vacances d'été, je suis partie les voir ils m'ont dit madame tant que vous êtes pas divorcée on peut pas vous donner d'appartement.

Int : Tant que vous êtes pas divorcée vous avez pas de...

Marianne : Ouais, madame si mon divorce il dure trois ans ou quatre ou je fais comment ? je fais comment, heureusement qu'il y a ma mère à la base qui m'a, chez qui j'allais, heureusement, après je fais comment, ah je peux pas vous aidez, quand je suis partie au mois de septembre, j'ai fait le nécessaire, ah par contre là il m'ont trouvé un appartement.

Int : Parce que là, la t'es au RSA depuis combien de temps.

Marianne : Depuis...2016.

Int : 2016.

Marianne : Mmm, RSA mais après j'ai travaillé un petit peu, comme là je retravaille un petit peu de temps en temps hein.

Int : Dans les écoles, aussi ?

Marianne : Et travailler un petit peu ouais, tu peux avoir le RSA et travailler hein, je travaille un peu dans les écoles ouais.

Int : Tu fais quoi ?

Marianne : Remplaçante de gardiennage, et cantines, je m'occupe de mon fils, déjà avec tout ce que j'ai à régler, je leur ai dit même pôle emploi ils m'ont suivi je leur ai dit tout ce que j'ai à régler je préfère, je préfère d'abord régler que de vous prendre un contrat et travailler, parce que je peux travailler y a du travail c'est pas ce qui manque, mais je lui ai dit tant que j'ai pas régler tout ce que j'ai à régler je vais pas avoir un emploi stable, je peux pas me permettre d'avoir un emploi stable, parce que si, si je m'engage pour quelque chose c'est pour, c'est pour ne pas après me dire ah non c'est plus possible, je dois partir, c'est pas comme ça que ça marche, quand je m'engage c'est, je m'engage, voilà.

Int : Et si je te demandais de me, si je te demande de me décrire un peu, en gros ton, ton impression sur l'expérience aux, aux Restos.

Marianne : L'expérience ?

Int : Ouais, parce que là tu, t'y vas, t'y vas depuis...

Marianne : Franchement, franchement, solidarité.

Int : Hmm?

Marianne : Solidarité déjà, j'aime bien, parce que j'ai connu des personnes que je connaissais pas, tout ce qui est les, les copines là, avec qui on parle, super bonne ambiance, et même les, les bénévoles qui travaillent y en a qui sont super, franchement y en a qui sont super bien comme d'autres qui sont, bah voilà qui sont un peu, mais la plupart, 80% ils sont super bien, mais c'est, d'un côté je préfère, c'est bien d'avoir eu cette expérience pour savoir que, pour savoir que, on peut nous aider quand on a rien, au moins je sais ce que c'est quand on a rien, au moins j'aurai vécu ce que c'est avoir rien du tout, moi je sais ce que c'est maintenant, j'ai toujours eu, j'ai toujours travaillé pour ce que je voulais, quand je voulais quelque chose j'ai toujours travaillé, j'ai toujours fait tout ce que je voulais, mais au moins je sais ce que c'est quand on a rien, pour que plus tard je me le rappelle dans ma tête.

Int : Et c'est comment ?

Marianne : Hein ?

Int : C'est comment ?

Marianne : C'est pas facile mais ça va. Tant qu'on, qu'on est positif dans sa tête et qu'on, qu'on a sa famille, franchement qu'on on a sa famille on est bien. Et c'est à ce moment-là qu'on voit les vraies têtes, les vraies personnes qui sont avec, avec nous, quand ça va pas c'est là où on voit les vrais visages des gens, ouais, c'est là où on voit qui est là pour toi ou pas, quand t'as besoin.

Int : Parce qu'ils t'ont aidé ta famille ?

Marianne : Ouais, heureusement, heureusement, chacun aide, c'est pas des personnes euh, chacun aide qui, qu'on ça va pas y a toujours quelqu'un, ma famille elle a été toujours là, ma sœur à l'époque elle travaillait pas bah j'étais là pour aider, moi quand ma mère même si elle travaillait j'ai toujours aidé, mes sœurs je les ai toujours aidées, parce que j'étais la plus grande, j'ai toujours taffé, j'ai toujours aidé, quand elles avaient pas de taf parce qu'elles étaient jeunes encore, j'ai toujours aidé, elle avaient besoin de quoi que ce soit j'ai toujours aidé, lhamdoulah quand moi ça va pas ou que ça allait pas bah, lhamdoulah ils étaient toujours là, j'ai pas à me plaindre, de ma famille, on est solidaires.

Int : Et cette solidarité tu la retrouves un peu aux...

Marianne : Ouais là-bas, franchement ouais, elles sont super vraiment les filles franchement j'suis contente de les avoir rencontrés, en plus des bénévoles qui sont à l'intérieur, ils sont super gentils et respect pour le taf qu'ils font quand même, tous les jours ou je sais allez pas deux fois par semaine mais, franchement, c'est des retraités qui peuvent faire leur vie, c'est pour ça que je les respecte bien.

Int : Et heu, donc à part ta famille, donc ta mère et tes sœurs, et les copines que t'as rencontrées aux Restos du Coeur, qui est au courant que t'es inscrite ? Des gens ?

Marianne : Deux amies, deux copines.

Int : Ouais, copines proches ?

Marianne : Ouais, sinon personne d'autre, donc euh ça va.

Int : Et par exemple au quartier ils savent pas ?

Marianne : Ça va pas, et même la fille -là, qui vient avec moi en voiture là, elle croit que c'est pour ma mère que j'y vais, que c'est pas pour moi.

Int : Tu lui dis pas ?

Marianne : Ah non non, parce qu'elle est, elle a son, elle a sa fille dans la classe de mon fils j'ai pas envie qu'elle sache, elle sait pas ma situation elle sait pas comment, ce qui se passe dans ma vie, j'ai pas envie.

Int : Mais là la fille qui, que tu emmènes aux Restos du Coeur, elle fait partie du groupe.

Marianne : Hmm (elle acquiesce).

Int : Et du coup les autres membres du groupe...

Marianne : Ils savent.

Int : Mais elle elle sait pas.

Marianne : Non, elle elle sait pas, voilà, eux ils savent mais elle elle sait pas. Ils savent ma situation, elle elle sait pas, parce que je veux pas moi, parce qu'il y a mon fils dans sa classe j'ai pas envie de, chacun sa vie quoi.

Int : Parce que si elle sait elle pourra dire à sa fille et...

Marianne : Non même pas elle dira rien mais j'ai pas envie qu'elle sache c'est tout, y a des gens on, subhanlah, on sait à qui le dire et d'autres...Elle est gentille hein, rien à dire, moi j'ai une, une qui est dans la classe de mon fils, une fille dans la classe de mon fils, sa mère elle le sait, parce que elle elle est de confiance.

Int : C'est toi qui lui as dit ?

Marianne : Ouais. Elle j'ai confiance.

Int : C'est l'une de tes copines?

Marianne : Ouais, (NA42:24), je l'ai rencontrée cette année depuis le mois de septembre .

Int : Et du coup au quartier tu fais comment quand tu ramènes ton cadi par exemple.

Marianne : Bah je reviens de Carrefour, je reviens de Leclerc. Ils savent pas d'où je reviens, ils savent pas d'où je reviens, je fais les courses hein, je reviens du marché , ils ont pas à savoir, ils ont pas à savoir c'est, chacun sa vie, tous dans ce quartier ils sont tous des connards, ils sont rien à faire de leur temps, t'en a qui savent même pas que je suis en instance de divorce même si je vis tout le temps chez ma mère.

Int : Parce que t'as toujours vécu dans ce quartier-là, au palais. Tu dois connaître beaucoup beaucoup de monde, à peu près tout le monde...

Marianne : Y a eu beaucoup de changements, y en a plein qui sont partis.

Int : Mais tu connais pas mal, t'en connais quand même...

Marianne :Pour ça l'école de mon fils moi elle est ici, au quartier-là où il y a ma mère.

Int : Au palais ?

Marianne : Ouais, et moi je connais tout le monde, c'est pour ça que mon fils je préfère là-bas, là je vais déménager je vais être du côté de Europarc.

Int : Là tu vas déménager ?

Marianne : Non, à la base ouais je vais déménager pas maintenant mais peut être au mois de septembre, mon appartement...

Int : Ah l'appartement, t'est pas, t'es pas encore dans ton appart.

Marianne : Et je vais y aller dans cet appartement, mon fils il le sait pas pour l'instant, parce que si mon fils le sais il va le dire à son père mais ça va être toute une histoire;

Int : Parce que son père il est où ?

Marianne : Son père il est à Thiais.

Int : Et pourquoi tu veux pas qu'il sache ?

Marianne : C'est un cas, c'est un cas, c'est une longue histoire, quand c'est le divorce c'est autre chose, et euh, et moi mon fils je l'ai laissé dans cette école, même si je sais que c'est pas la même école, le truc parce que je sais que l'autre école c'est une grande école comme une usine c'est des cas, je préfère laisser mon fils parce que c'est une petite structure, c'est une petite école et je connais tout le monde.

Int : (NA44:09).

Marianne : C'est vite fait en voiture, 10 minutes, c'est 10 minutes, ouais Europarc Pointe du Lâ c'est à côté, Hamdulah je me plains pas l'appartement il est bien.

Int : Là du coup tu paies pas de loyer là.

Marianne :Si.

Int : Avec ta mère.

Marianne :Ouais mais je paye mon loyer.

Int : Non, je demandais parce que justement, est-ce que c'est, elle t'hébergeait ou est-ce que tu payais tes.

Marianne : Non je, elle elle paye son loyer, mais moi le loyer de mon appart je le paye hein, je l'ai depuis le mois d'octobre hein.

Int : Ouais mais pourquoi tu...Ha c'est parce qu'il est pas encore meublé du coup tu paies.

Marianne :Voilà.

Int : D'accord ok. Ok d'accord.

Marianne : Hé oui.

Int : Du coup j' imagine que ça va changer un peu les APL peut-être parce que ça sera meublé.

Marianne : Non.

Int : C'est pas une histoire de...

Marianne :C'est pas ça hein, c'est une histoire de ressources ça, rien à voir avec les affaires, tu peux meubler ce que tu veux ça n'a rien à voir, c'est une question de ressources, c'est selon ce que tu gagnes, si tu gagnes bien ta vie tu paies plein pot, si tu gagnes pas beaucoup tu paies moins.

Int : J'imagine qu'enfin, passé un certain plafond tu, t'as, tu reçois plus rien.

Marianne : Ouais voilà t'as aucune aide, faut dire ce qui est.

Int : C'est vrai, c'est vrai.

Marianne : Ouais mais je préfère ne plus avoir d'aide et travailler, pour gagner mon oseille puis payer plein pot ça me dérange pas.

Int : Ouais, de pas avoir d'APL et de...

Marianne : Ouais ça me dérange pas, je paye mon loyer au moins j'ai, je gagne de l'argent.

Int : Parce que là par exemple, avec les APL et, t'es à combien par mois approximativement ?

Marianne : Avec les APLs c'est-à-dire ? Les APL c'est, ça va directement hein, c'est pas moi les, je les prends pas pour moi, ça va directement chez le bailleur hein, l'organisme hein, qu'ils payent, ils payent directement l'organisme.

Int : Oui oui, mais si t'additionnent les APL et le revenu de solidarité, enfin le RSA, t'en es à combien, par mois ?

Marianne : Pas grand-chose, 380 d'APL, combien j'ai en RSA, 344 RSA, mais j'ai la pension alimentaire.

Int : La pension alimentaire ? C'est la CAF qui donne ça ?

Marianne : Non c'est le monsieur qui donne ça.

Int : Ah oui t'as le pension, pension, ok d'accord. Mais en revenu heu CAF + APL, enfin

APL+ RSA ça te fait dans les 750, quelque chose comme ça.

Marianne : Voilà, ouais, dans ma poche 344 euros.

Int : Et la pension alimentaire elle va au petit ?

Marianne : 350.

Int : Elle va au petit ?

Marianne : Non y a moi et mon petit, je travaille pas, 350\.

Int : Et une fois que tu retravailleras tu l'auras je crois, ou elle va baisser.

Marianne : Ça dépend, déjà il a fait appel d'une décision, et là il demande à être remboursé de j'sais pas combien de pensions alimentaires, et de payer 75 euros pour son fils, par mois, alors c'est toute une histoire, j'suis encore loin de...

Int : Parce que là votre divorce il est acté.... Non.

Marianne : Là y a une décision, c'est juste provisoire, c'est les mesures provisoires, et après y a le divorce, et quand quelqu'un te fait chier, il fait appel, de chaque décision, y a une décision, il a fait appel, et cet appel on pense, faut attendre 2 ans, et donc là au mois d'octobre ça fera deux ans, et c'est qu'au mois d'octobre pour passer devant le juge pour l'appel qu'il a fait, et là pourquoi, parce que lui la pension alimentaire le juge c'est compris dans les calculs donc non la pension alimentaire non c'est pas ça qu'on devait lui donner, que je, qu'il devait nous donner, et il demande le rappel pendant deux ans, de tout ce qu'il a donné, et il demande à payer 75 euros pour son fils.

Int : Mais après c'est pas toi qui va le, le loyer c'est pas toi.

Marianne : Je sais pas, pour l'instant on sait pas hein, tout ce que, la décision qu'il vont donner, et entretemps y a le divorce, et il faut compter, j'espère que le divorce ça va être rapide parce qu'après s'il fait appel ça me fait chier quoi c'est tout, c'est juste pour faire chier, tout simplement, mais bon hamdoulah dieu est grand, on va pas se plaindre, hamdoulah on a la santé, ah oui.

Int : Moi je pensais pas que c'était aussi, aussi long le processus...

Marianne : Ça dépend, si tu t'entends bien avec la personne ça prend six moi c'est réglé, quand tu t'entends pas avec la personne ça peut prendre...

Int : Plusieurs années...

Marianne : Voilà, comme là il a fait appel et bah pour le faire chier, comme il a fait appel faut attendre deux ans, deux ans après, parce que eux ils aiment pas qu'on fasse appel, et c'est la cour de paris et quand on fait appel eux ils te font galérer pendant j'sais pas combien de temps pour peut-être te laisser le temps de te désister tu vois, et donc ça prend du temps, voilà.

Int : Mais il sait pas que tu vas aux, aux Restos.

Marianne : Ça va pas ? il serait en train de rire, non ça va pas, il est quelle heure stp là...

Int : Du coup on va ouais, on va arrêter le...

Annexe 6. Retranscription entretien Rico

Rico/M 57 ans, domicile, 84 ans

Rico : J'suis pas très à l'aise avec les enregistrements...

Int : Alors, du coup est-ce que tu peux commencer par te présenter ? Sans dire ton nom, sans dire ton prénom, me donner ton âge, ce que tu fais dans la vie, ce que tu as fait dans la vie, comment t'en es arrivé là ?

Rico : C'est pas dût, bon je m'appelle **Rico**, j'ai 57 ans, je suis au RSA, et heu j'ai, j'ai fait beaucoup de petits boulots, donc j'suis pas qualifié et, là actuellement je suis et là actuellement je suis, je suis tombé malade depuis heu, pas mal de temps.

Int : Depuis combien de temps ?

Rico : Depuis heu, quatre ans en fait.

Int : D'accord.

Rico : Quatre ans, j'ai beaucoup de rhumatisme, emphysème, et heu j'suis soigné aussi pour la dépression, donc c'est pourquoi je, je trouve pas d'emploi, enfin je cherche pas d'emploi, je peux pas, j'suis en incapacité de travailler en fait, là j'suis en train de monter un dossier MDPH.

Int : Un dossier quoi ?

Rico : C'est anciennement COTEREP, travailleur handicapé quoi.

Int : D'accord.

Rico : Enfin pas travailleur handicapé, handicapé.

Int : Parce que là ce que tu as c'est, considéré comme un handicap.

Rico : Ouais c'est handicapant ouais.

Int : La dépression.

Rico : Dépression, surtout le, les rhumatismes, l'emphysème aussi, l'emphysème tu sais ce que c'est ?

Int : Non.

Rico : C'est un début de cancer qu'on fait.

Int : D'accord. Et tu as un, tu soignes ça ou...

Rico : Ouais j'ai un traitement ouais, heu, et aussi un traitement assez lourd pour la dépression.

Int : C'est quoi comme traitement ?

Rico : Bah c'est, enfin c'est des cachets quoi.

Int : Des antidépresseurs ?

Rico : Antidépresseurs, oui.

Int : C'est le médecin qui te l'a, psychiatre...

Rico : Ouais ouais c'est le médecin qui me l'a prescrit, non c'est pas un psychiatre c'est un médecin.

Int : C'est un médecin...

Rico : Un médecin ouais, médecin traitant.

Int : Et depuis quand est-ce que c'est arrivé ?

Rico : Heu ça fait quatre ans que je suis vraiment, en dépression quoi, en fait c'est parce que je, je vivais avec une personne schizo, et heu, c'était très dur au quotidien quoi, et je me suis occupé de lui pendant neuf ans, et là ça fait peu de temps qu'il est parti là, à cause de lui j'suis tombé vraiment en dépression, il m'a menacé de mort et tout.

Int : Ah carrément.

Rico : Oui oui, et là il est en psychiatrie.

Int : Il est interné ?

Rico : Oui oui, et heu heureusement qu'il est parti parce que, en fait il est passé à l'acte quoi, sur, sur son père.

Int : Comment ?

Rico : Il l'a, il l'a planté plusieurs fois avec un couteau, trois fois dans le dos et.

Int : Et il s'en est sorti le père ?

Rico : Oui oui c'est pas, pas très grave mais quand même, il l'a planté dans, dans les reins, ça a touché les reins quoi, mais heu, enfin ça, j'suis passé pas loin quoi.

Int : Ouais heureusement que...

Rico : Il est parti vraiment quand il était en crise, moi j'ai, enfin bref, il m'avait envoyé, ça se passait bien, il était parti d'ici, enfin "ça se passait bien", plus ou moins, je te raconte tout ça ?

Int : *Je fais un geste en signe d'acquiescement*

Rico : Et donc heu, ça devenait de plus en plus dur au quotidien de, de vivre avec lui quoi, et j'en pouvais plus quoi, dès le matin il était, il était en boucle et il faisait une fixation, il devenait parano, prise de drogues, prise d'alcool, tout ça mélangé, donc c'était de plus en plus, c'est monté crescendo quoi, et un matin je lui dis j'en plus, je lui dis je vais partir, il me dit, mais tu vas partir où, j'ai dit je sais pas, mais faut que ça s'arrête, je vais partir, donc il a repris contact avec son père, ça devait, plusieurs années qu'il, qu'il parlait pas avec son père, son père il a dit viens chez moi c'est super bien et tout, mais heu son père et lui ils sont, ils sont à peu près pareils quoi, deux, deux personnes comme ça, ça peut pas, ça peut pas le faire. Donc il a pété les plombs arrivé là-bas et il m'a envoyé 27 messages de menaces de

mort, dans la nuit, et un matin je me suis réveillé j'entendais taper dans la porte, en fait il était venu avec quatre gitans de, de la haute marne et il voulait en découdre avec moi, mais y avait pas de raison apparente quoi c'était, il a pété un câble quoi, et donc heu après il s'est retrouvé chez son père et au bout d'une semaine il a pété les plombs, il a planté son père.

Int : C'était une relation, c'était un ami ?

Rico : C'était un ami ouais, pendant, enfin il m'a expliqué son parcours, j'étais touché par, par ce qu'il m'avait dit et heu, je l'ai pris sous mon aile pendant neuf ans en fait, mais je m'en occupais, comme il est plus jeune, en fait je m'en occupais comme d'un fils quoi.

Int : Parce que t'as, ça fait, ça fait combien de temps pour reprendre, donc ça c'était, il est parti y a quatre ans.

Rico : Non non, il est parti au mois de juillet-là

Int : Au mois de juillet, d'accord, donc ça fait neuf ans, donc il est, enfin il était avec toi depuis 2011.

Rico : Depuis neuf ans.

Int : D'accord. Toi t'habites dans cet appartement depuis combien de temps ?

Rico : 2013.

Int : D'accord ok, il était avec toi même avant.

Rico : Il était avant ouais;

Int : Ok, tu habites seul.

Rico : Ouais.

Int : Enfin tu étais avec le monsieur.

Rico : Ouais.

Int : Et heu tu es célibataire, ou tu as des enfants.

Rico : Non j'ai pas d'enfants.

Int : Ok, et du coup heu, avant, avant tout ça, où est-ce que t'as grandi, où est-ce que t'es né ?

Rico : Heu, j'suis né à, dans le 93, Noisy-le-Grand, après St Maur, St Maur puis après Bonneuil, j'suis parti 10 sur, sur paris, Rosny sous-bois, et j'suis revenu pour m'occuper de ma mère qui était, qui habitait Bonneuil.

Int : D'accord. Et du coup t'as fait, t'as fait, t'as fait quoi comme études, t'es allé à l'école...

Rico : J'ai pa fait d'études en fait, j'ai arrêté très tôt les études.

Int : T'as arrêté à quel niveau ?

Rico : En quatrième.

Int : D'accord, ok.

Rico : J'avais commencé un CAP que j'ai pas fini.

Int : Ok, après t'as fait quoi, t'as travaillé ?

Rico : Après j'ai, ouais j'ai travaillé dans l'assainissement, j'ai travaillé dans l'assainissement pendant huit ans, sept huit ans, et après je, j'ai devancé l'appel en fait, parce que j'ai commencé de, à travailler de bonne heure, très jeune, après j'ai devancé l'appel...

Int : Tu as quoi ?

Rico : J'ai devancé l'appel pour l'armée ?

Int : Ca veut dire quoi ça ?

Rico : Ca veut dire heu, j'ai demandé à y aller avant l'âge heu...

Int : Ha ouais tu, t'es allé à l'armée.

Rico : Ouais, enfin à 19 ans, un an avant quoi, à l'époque c'était 20 ans, et heu après ça j'ai, j'ai pas mal galéré, j'ai vécu de, de petits boulots.

Int : Par exemple ?

Rico : Déménagement, un peu de maçonnerie, voilà des petits, des petits emplois quoi.

Int : Et tu heu, tu me disais que t'étais au RSA.

Rico : Oui

Int : Depuis quand ?

Rico : Heu 96.

Int : C'était le RMI à l'époque.

Rico : RMI oui.

Int : Donc en 96 tu t'es arrêté de travailler c'est ça.

Rico : Ouais, enfin non, j'étais au RSA mais heu je faisais des petits boulots au black.

Int : C'était pas déclaré.

Rico : Non.

Int : Et après, depuis 96 c'est ce que tu fais, RSA plus...

Rico : Ouais c'est ce que je faisais jusqu'à, mais là, là maintenant je peux plus travailler, j'suis plus en état de travailler.

Int : À cause de ton.

Rico : Ouais c'est surtout le rhumatisme, la respiration.

Int : Donc ça fait quatre ans que t'as pas...

Rico : Ça fait plus, plus que ça maintenant
Int : Plus que ça ?
Rico : Plus que ça ouais.
Int : Que t'as pas travaillé.
Rico : Ouais, parce qu'en fait en, en 2012 j'ai fait une appendicite apyrétique, et j'ai mis beaucoup de temps à m'en remettre, et après bon y a eu la dépression plus les rhumatismes, des fois c'est, bon là ça se voit pas mais des fois quand je me lève le matin c'est tout, tout gonflé quoi, j'ai du mal à marcher, du mal à respirer.
Int : T'es suivi médicalement.
Rico : Ouais ouais.
Int : Et au niveau heu de la famille tu m'as dit qu'il y a ta mère, y a ta mère ici.
Rico : Non ma mère est décédée, je m'en suis occupée pendant 7 ans.
Int : Et t'as des frères et soeurs ?
Rico : J'ai des frères et soeurs que, j'ai pas de, j'ai plus de contact avec eux.
Int : Ok, et au niveau de tes relations, amis ou autres ?
Rico : Bah, j'avais énormément d'amis, mais heu le fait d'avoir vécu avec cette personne-là ça met de la distance avec...
Int : Avec les gens.
Rico : Il a fait, enfin il a fait en sorte d'écarter tous mes amis.
Int : Il a fait en sorte comment ?
Rico : Bah petit à petit tu sais c'était, en fait c'est arrivée, je, en fait je connaissais pas sa maladie moi, je savais exactement ce que c'était, mais en fait c'est typique de cette maladie-là, il, il t'isole déjà, et il, j'sais pas comment expliquer je trouve pas les mots, en fait il te veut que pour toi, que que pour lui quoi, et heu, excuse-moi je trouve pas les mots, c'est avec le traitement que je prends le soir, en plus...
Int : Donc c'est quelqu'un qui te...
Rico : En fait il est schizophrène hein, je te l'ai dit, donc c'est typique de la maladie, c'est, voilà c'est des chemins qui...
Int : Et là t'es, t'es à combien par mois, au niveau du revenu ?
Rico : 494.
Int : 494, c'est le RSA ?
Rico : RSA oui.
Int : D'accord. Et l'appart tu l'as eu comment ?
Rico : L'appart j'ai, j'étais, j'habitais dans le vieux Bonneuil, c'est des, des immeubles qui ont été détruits, donc ils ont dû me reloger, c'était, ça faisait partie du plan en rue.
Int : C'est avec la mairie ?
Rico : Non c'était une société d'HLM et puis c'était le, c'était le plan pour rénover les, ils devaient reloger les gens, au même tarif mais petit à petit ça augmente quoi.
Int : Et t'as, tu paies combien pour cet appart ?
Rico : 162 plus, enfin j'ai l'APL.
Int : Sans l'APL c'est combien ?
Rico : Sans l'APL ça fait 300 et quelques.
Int : Et l'APL tu as, t'as combien ?
Rico : 157.
Int : Ok, et ça c'est, c'est, t'as d'autres revenus à part le RSA et l'APL ?
Rico : Heu non non.
Int : Donc en gros tu es à 650 par mois.
Rico : Non, ha oui avec l'APL, avec l'APL oui.
Int : Oui tu les touches pas mais tu es à...
Rico : Oui.
Int : Et du coup c'est...
Rico : C'est pas évident (rire).
Int : Non, justement...
Rico : Enfin, tant que je partageais l'appart avec lui on partageait les frais aussi, donc ça, ça allait un peu mieux.
Int : D'accord, mais là c'est, depuis quelques mois tu.
Rico : Là oui c'est...
Int : Et du coup est-ce que tu peux m'en parler.
Rico : En plus il m'avait, enfin c'est surtout parce qu'il m'avait fait des dettes avant de partir quoi.
Int : Tu as des dettes aussi ?
Rico : Non j'en avais, j'ai pratiquement tout absorbé, enfin juste une petite dette de loyer mais j'ai réduit le, tous les mois je, je donne un peu plus.
Int : Tu règles, ouais.

Rico : Non il m'avait fait des dettes au niveau de, de l'internet là, téléphone, il avait appelé des numéros surtaxés, pendant trois mois il m'a fait ça, et je me suis retrouvé avec des dettes assez conséquentes, plus, il fumait beaucoup de bédouin donc heu, donc heu, il avait une dette avec un, un dealer et.

Int : Il avait une dette avec un dealer.

Rico : Et j'ai dû rembourser ça pour être tranquille.

Int : Le dealer.

Rico : Oui.

Int : Parce que sinon il te...

Rico : Je sais pas mais j'ai préféré pour avoir de.

Int : Et du coup est-ce que tu peux me, après qu'il est parti, est-ce que tu peux me, me parler de comment tu fais pour te débrouiller...

Rico : Me débrouiller ? Bah là tu vois je, c'est, en fait c'est juste avant l'été je me suis, j'allais au RDC mais juste avant l'été comme y a eu une coupure l'été.

Int : Resto du Coeur à Bonneuil ?

Rico : Ouais. Comme y a une coupure l'été je me suis rabattu sur le secours populaire. Mais heu, ça c'est en attendant d'avoir ma, ma MDPH après je.

Int : Parce que quand t'auras ton AMDPH il se passera quoi ?

Rico : Bah déjà je toucherai plus.

Int : Au niveau du RSA ?

Rico : Ça sera plus le RSA ça sera la MDPH.

Int : ça sera combien ?

Rico : 950 je crois, donc heu.

Int : Tu penses que tu n'auras plus à partir au.

Rico : Ha parce que j'suis habitué à vivre avec moins donc heu, j'aurais plus, ça roulera quoi. Ça sera pas Byzance mais, j'arriverai à me débrouiller quoi.

Int : Et là t'étais aux RDC du coup.

Rico : Oui.

Int : T'étais eux RDC et aux SP.

Rico : Non c'est parce que les RDC ils ferment pendant deux mois et demi, donc je me suis rabattu sur le secours populaire.

Int : Et là tu vas reprendre, tu vas continuer avec le secours populaire ou ?

Rico : Je vais y aller encore quelques fois, le temps de...

Int : De reprendre les restos ?

Rico : Ouais...Non les restos ont repris là, j'y suis retourné.

Int : Donc là tu vas aux deux.

Rico : Ouais...

Int : Tu vas continuer à aller aux deux du coup.

Rico : Quelque temps ouais, le temps de, parce que jusqu'à ce mois-ci j'ai encore quelque difficultés à payer, mais après, le prochain ça ira.

Int : D'accord, et c'est ta première expérience au secours populaire cette année ?

Rico : J'y ai été trois fois juste avant l'été là, deux, trois fois ouais, non c'est la troisième fois quand tu m'as vu.

Int : La troisième fois ok, sinon c'était les RDC.

Rico : Ouais, depuis un an.

Int : C'était la première que t'as fait.

Rico : Ouais, depuis un an.

Int : Et du coup est-ce que tu peux me parler de ça, de ton expérience...

Rico : Des restos ou du...

Int : Des restos et du secours populaire.

Rico : Bah c'est, c'est une aide appréciable, si j'avais pas ça ça aurait été très dur.

Int : Ouais, ils vous donnent quoi au RDC.

Rico : De la nourriture, des, des produits d'entretien, un peu de produits de toilette, c'est, c'est bien, ouais c'est pas mal, même pas mal, ils donnent pas mal.

Int : Et au secours populaire ?

Rico : C'est, les fois que j'ai été, les deux premières fois c'était bien, très bien, la dernière fois c'était un peu léger quoi, mais ça dépanne.

Int : Un peu léger au niveau du colis.

Rico : Ouais ouais, mais ça dépanne, ça dépanne bien quand même, enfin j'avais pas me plaindre quoi.

Int : D'accord. Et heu est-ce que tu peux me parler de, de ton ressenti par rapport à ça, par rapport au fait d'aller au, aux restos, au SP ?

Rico : Bah pendant longtemps j'ai hésité à y aller mais heu, je me suis dit après tout, c'est heu, la vie est dure pour tout le monde et puis j'avais pas trop le choix quoi, donc heu.

Int : T'as hésité pendant combien de temps ?

Rico : bah ça faisait longtemps qu'on me disait tu dois y aller tu dois y aller mais, heu je savais que j'avais une, une réticence, j'avais un peu honte d'aller là-bas.

Int : Tu avais ?

Rico : Un peu honte d'y aller, puis après je, je me suis dit j'avais besoin, je me suis rendu à l'évidence que, j'avais vraiment, j'avais vraiment besoin quoi, donc j'ai plus de, j'ai plus de honte.

Int : Et là est-ce que c'est, c'est parce que tu te dis qu tu as besoin que tu n'a plus ce sentiment ou ?

Rico : Ouais, certainement, je me dis que y a beaucoup de gens qui sont dans ma situation, ils y vont donc, c'est vrai que, ça serait dommage de pas en profiter quoi, mais je pense que ça, je te dis aussitôt que, que financièrement ça ira mieux je, j'irai plus quoi.

Int : Et tu dis, on te disait d'y aller, qui te disait d'y aller ?

Rico : Ouais bah des amis ou des, des gens de, de Bonneuil quoi, qui me disait, qui connaissaient ma situation ils me disaient, tu, t'es bête tu devrais y aller quoi, c'est vrai que je, je me la sentais pas d'y aller quoi.

Int : Au début t'étais un peu plus réticent.

Rico : Ouais ouais, et puis, après j'ai été aux RDC puis j'ai trouvé ça pas mal, je me suis dit merde j'aurais du y aller plutôt quoi, c'est vrai que ça m'aurait bien dépanné.

Int : Et c'était comment là, la première fois.

Rico : Bah ça va les gens sont très sympa donc ils te mettent à l'aise, c'est vrai que la première t'y, t'y vas un petit peu sur des oeufs quoi tu, t'es pas très fier de toi et puis, finalement tu vois que, y a plein de personnes (20:00) donc heu voilà.

Int : Pourquoi est-ce que t'es pas très fier de toi quand t'y vas ?

Rico : Bah parce qu'en fait, je, tu vois j'suis assez jeune comme ça et puis ça se voit pas nécessairement que je suis handicapé, donc heu, y a le jugement des, des gens quoi, d'entrée petite de vague de, ha bon mais pourquoi, bah oui parce que je peux pas travailler justement, souvent on me pose la question "pourquoi tu travailles pas ?" parce que ça se voit pas particulièrement que je suis [souffrant de handicap], mais heu

Int : Qui te pose la question ?

Rico : Bah des gens en général, des, des gens que je connais, des gens de Bonneuil,

Int : Et aux RDC est-ce qu'on t'as déjà fait une remarque, je parle du jugement, RDC ou SP ?

Rico : Non, non non.

Int : Pas les bénévoles, les bénéficiaires ou, est-ce qu'il y a eu un jugement, est-ce qu'il y a eu un épisode, est-ce qu'il y a eu un truc qui s'est passé.

Rico : Non, non.

Int : Non. Mais pourquoi du coup tu te dis que les gens ils, ils vont avoir cette image de toi que tu devrais travailler parce que...

Rico : Parce que je te dis justement ça se voit pas particulièrement que j'suis handicapé, normalement un, une personne normalement constituée qui est en bonne santé ça, ça doit travailler quoi, c'est la logique des, des choses quoi. Plutôt que de, d'aller mendier...

Int : Tu penses qu'aller dans ces organismes-là c'est mendier ?

Rico : D'une certaine façon ouais, ouais.

Int : Hmm, et toi quand tu vois d'autres personnes, quand tu dis normalement constituées.

Rico : Non je te dis que je sais que c'est le, la pensée des, des gens, c'est pas, moi j'ai pas de jugement.

Int : Toi tu, tu juges pas les autres.

Rico : Non, je me dis que c'est des personnes en, en difficulté, et puis c'est tout voilà.

Int : Est-ce que tu penses qu'avoir un handicap visible ça justifie plus ou ?

Rico : Non mais, je sais que les gens pensent comme ça c'est ça qui me, qui me dérange quoi. On m'a déjà posé la question plusieurs fois, tu, t'es jeune encore, t'es en bonne santé, on te dit t'es en bonne santé, pourquoi tu travailles pas, genre heu, entre guillemets t'es un fainéant quoi.

Int : Qui t'a dit ça ?

Rico : Ca m'est arrivé plusieurs fois, des, des gens que je connais, des, ouais.

Int : Qui, qui savait que t'avais des, des difficultés ?

Rico : Pas, pas forcément ou alors les gens tu sais tu leur dis une chose, tu sais ils sont, y a beaucoup de personnes qui sont un peu malsaines quoi, ils voient que ça te dérange un peu donc ils appuient sur, là où ça fait mal quoi.

Int : Parce que toi ça, ça te dérange du coup ?

Rico : Non, plus maintenant, mais c'est vrai qu'à une époque ouais ça me, 22:51, ça me dérangeait ouais.

Int : Pourquoi ça te dérange plus ?

Rico : Parce que je vois que j'ai pas le choix, c'est comme ça, c'est comme ça. Je me suis résigné quoi, c'est pas comme si que, c'est pas volontaire de ma part quoi, si je pouvais travailler j'irais travailler, se je pouvais me passer d'aller, d'aller là-bas j'irais pas.

Int : Et avant quand ça te dérangeait qu'on te disait, que quelqu'un comme toi devrait travailler tu répondais quoi ? Tu répondais déjà ou pas ?

Rico : Ouais ouais bah je, je leur disais, mais tu sais y a des gens, ça vaut même pas le coup de, de relever quoi, ça dépend de la personne, en général ceux qui disent ça ils sont pas, c'est, ils sont pas très bien attentionnés quoi c'est pas des gens très bien attentionnés.

Int : Tu penses que ça part d'une mauvaise intention.

Rico : Ouais, ouais.

Int : Et du coup est-ce que tu peux me parler de cette idée de, de jugement, tu me dis que tu pars aux Restos, au SP, est-ce que tu peux m'en dire plus ? Cette idée de, parce que justement moi ce que j'essaie de voir c'est comment est-ce que ça se passe dans ces lieux-là en fait. Et ça ressort, cette idée de regard des autres.

Rico : Quand je vais là-bas ?

Int : Ouais.

Rico : Non, non non, par contre ce qui me dérange un peu c'est heu, que, enfin pas, pas au SP mais au, par exemple au, au restos du coeur, tu dois faire la, la queue dans la rue, et alors t'as toutes les voitures qui passent et, au début c'était, ça me dérangeait beaucoup.

Int : Tu fais la queue dans la rue.

Rico : Ouais, ça veut dire que tous ceux qui passent te voient.

Int : Parce que je, peut-être je suis allé une fois, heu, et le responsable n'avait pas accepté que je fasse l'étude là-bas et je, je me rappelle qu'il ya avait une avenue comme ça qui...

Rico : Oui c'est ça ouais, ouais, quand les gens attendent dehors, tous ceux qui passent, bus...mais c'est vrai qu'au départ c'était pas, ça, c'est vrai que c'est gênant quoi, déjà que t'es pas très à l'aise d'y aller la première fois, et en plus tu vois, bon maintenant je m'en fous, maintenant je, j'ai l'habitude, mais au départ c'est vrai que c'est...

Int : Et y avait des gens qui ralentissaient ou qui s'arrêtaient...

Rico : Oui oui y en avait, ouais y en a-ils regardent...

Int : Ils faisaient quoi ils regardaient ?

Rico : Ouais ouais ils, alors je sais pas si c'est vraiment, mais ils, ils insistaient vraiment.

Int : Et ça, ça te dérangeait.

Rico : Ouais ouais, ouais, c'est vrai que c'était, au début c'était, je t'ai dit déjà au départ j'étais pas très fier d'aller là, et y avait ça en plus quoi, le regard des gens c'est vrai que c'est un peu dérangeant (26:03).

Int : Et tu faisais quoi quand ça arrivait ça.

Rico : Bah rien je regardai les personnes puis c'est tout. En général, en général quand tu regardes, tu soutiens le regard ils détournent le regard, mais sinon on voit qui, y en a qui sont, on vot c'est, c'est pour te déranger quoi, pour te mettre mal à l'aise quoi.

Int : Au SP on fait aussi la queue...

Rico : C'est différent là-bas, c'est un peu isolé tu vois, la cité est pratiquement vide là derrière, y a personne dans le, l'immeuble qu'il ya devant, c'est pratiquement vide.

Int : La cité, parce qu'il y a une grande cité là, elle est vide ?

Rico : L'immeuble qui est juste devant-là, il est pratiquement vide là, il reste trois quatre locataires, donc c'est moins dérangeant, t'es moins, à l'abri des regards...T'es plus à l'abri des regards.

Int : D'accord, ok. Et à part ça, des, d'autres...

Rico : Non...

Int : Par exemple avec les autres bénéficiaires, comment ça se passe ?

Rico : Bah ça se passe bien...

Int : Au niveau de l'accueil ?

Rico : C'est vrai qu'il y en a qui essaient toujours de te dépasser, de, de gruger quoi, de passer devant les autres, y en a qui sont pas respectueux quoi, mais heu, voilà, t'auras toujours ça, tu peux pas empêcher ça, mais en général quand t'es respectueux avec les gens après les gens te respectent, moi je, j'ai pas de souci particulier quoi, j'ai vu des fois, y en a qui profitent, ils essayent de, de passer devant les autres.

Int : Ils font quoi ?

Rico : Ah ils y vont en, en franquette hein carrément, ils sont, y en a qui sont pas gênés hein, ils arrivent en dernier et puis ils doublent tout le monde, ou alors ils disent j'ai un rendez-vous, heu j'suis pressé...

Int : Ils jouent la carte de, du rendez-vous du coup

Rico : Ouais ouais, ça c'est, c'est comme ça par tout hein, tu vois à la poste c'est pareil, t'as toujours quelqu'un qui, qui essaye de passer devant toi.

Int : Tu penses que c'est pareil à la poste, au SP, cette problématique de.

Rico : C'est toujours pareil, quand tu vas faire à Leclerc ou n'importe heu, ça t'es déjà arrivé.

Int : Oui, oui oui bien sûr.

Rico : C'est, c'est le même principe quoi, t'as toujours gens cullotés qui veulent, qui veulent passer devant les autres. Et ça des fois, c'est vrai que ça, ça crée des conflits quoi, pas avec moi mais des fois, des fois ceux qui se font doubler ils supportent pas donc ça part en cacahuètes, mais...

Int : Y a des insultes...

Rico : Ouais ça arrive ouais, mais moi je suis respectueux donc j'ai pas de problème, dès l'instant que t'es, t'es sympa, comme c'est affiché "un sourire ça coûte rien"...

Int : C'est affiché où ça ?

Rico : Aux RDC.

Int : Et t'as eu l'occasion de discuter ou de parler à d'autres bénéficiaires ?

Rico : Ouais bah on discute hein dans la file d'attente, on discute toujours un peu, y en a que c'est, ils ont des problèmes, y en qui ont des, qui sont dans des situations pire que moi, ils ont des enfants, moi déjà j'ai pas d'enfants donc heu, c'est moins pénible pour moi quoi, y en a-ils sont au chômage, y a d'autres qui sont handicapés aussi, beaucoup plus que moi.

Int : Tu veux dire quoi beaucoup plus que toi ?

Rico : Bah un handicap plus gros quoi, ya toujours pire que moi c'est, c'est sûr, toujours, donc je me, je me sens pas, je me sens pas, comment dire, y a toujours pire que soit quoi, je me sens...

Int : Tu te sens pas...

Rico : Je trouve pas les mots, c'est les traitements ça me détend quand je me réveille le matin

Int : Oui oui prends ton temps.

Rico : Oui je, y a toujours pire que toi donc heu, j'ai pas à me plaindre quoi en gros.

Int : Et ça te fait quoi justement de discuter avec des gens qui sont soit dans la même situation soit dans des situations

Rico : Bah c'est vrai que des fois ça, ça me touche les témoignages des, des gens quoi, tu relativises, tu te dis bon bah ya pire que toi quoi.

Int : Et heu, tes, tes amis, tes relations ils savent que tu vas au RDC ?

Rico : Ouais ouais.

Int : Pas ceux qui te l'ont proposé, d'autres ?

Rico : Oui oui.

Int : Ils savent.

Rico : Oui.

Int : T'as pas de problème à...

Rico : Pas de problème avec ça, mes amis c'est mes amis.

Int : Ouais, même eu début, tu t'as pas...

Rico : Ouais ouais, ouais ils connaissaient déjà mon mode de vie, déjà que je travaillais pas avant je faisais des petits boulots, j'ai jamais eu de problèmes par rapport à ça avec eux.

Int : Par exemple là dans, dans l'immeuble, tu connais des gens, ou des voisins...

Rico : Ah ici, bah tu sais ici, c'est bonjour bonsoir c'est pas, on discute pas beaucoup, la pluie le beau temps, des banalités, bon y a quelques personnes qui vont au RDC...

Int : Que tu reconnais.

Rico : Ouais.

Int : Et ça se passe comment avec elles, ces personnes-là, c'est à dire que, vous y allez pas ensemble j'imagine.

Rico : Non, non.

Int : Et quand vous vous croisez là-bas, bah bonjour, pas de problème.

(Partie non retranscrite)

Int : Du coup, par rapport à cette idée de, de difficulté on va dire, ou de réticence, que t'as eue au début, comment est-ce que tu te vois toi par rapport à ça, par rapport à cette, ce que tu m'as raconté, le fait de pas être fier...

Rico : Je t'ai dit ça m'est passé maintenant c'est...

Int : Ouais mais au début.

Rico : Au début ouais c'était, ouais j'étais pas très fier de, de me trouver là-bas quoi, ouais je, je te dis j'ai, à l'époque j'étais au RMI, on me disait tu, tu devrais aller là-bas mais, j'y allais pas, je préférais même aller faire les, les benes des magasins tu sais.

Int : Tu faisais les benes ?

Rico : Ouais, pendant des années je faisais ça.

Int : Là tu les fais plus ?

Rico : Là je les fais plus parce que déjà c'est, y a trop de personnes qui, qui le font, puis t'as tout le temps les, les roms qui vont là donc heu, ils se, pareil ça finit en, je vois y en a plusieurs qui, ça finit en bagarre quoi, ils se, ils se disputent.

Int : Donc tu faisais les benes des magasins...

Rico : Ouais je préférais aller faire ça que, qu'aller demander de l'aide au RDC.

Int : Parce que ça c'était, c'était quoi la différence pour toi ?

Rico : Bah je, j'avais pas à quémander quoi, je me débrouillais par moi-même, mais heu à un moment donné c'était plus possible quoi, et puis c'est vrai que quand j'étais avec, avec Nico, j'avais plus, j'avais plus besoin 34:32

Int : donc ça y a plus de dix ans que tu faisais ça.

Rico : Ouais.

Int : C'était quoi comme magasin ?

Rico : Bah le, je faisais le, la bête de Leader Price, et ED.

Int : C'est quoi ED ?

Rico : A l'époque c'était ED à la place d'Halle Market, le magasin Halle Market.

Int : D'accord ok, tu récupérais quoi ?

Rico : De tout, de tout, des fois c'était la nourriture, la date de vente c'était limite, mais c'était, c'était encore consommable.

Int : Limite ça veut dire, c'était passé où ?

Rico : Des fois c'est passé mais tu peux consommer après comme tout ce qui est laitage, fromage tout ça, y a pas de problème, la viande si c'était dépassé je [ne la consomme pas], mais des fois c'était à une journée près quoi, donc quand, en fait je congelais la viande et je pouvais la garder, six mois.

Int : Est-ce que tu peux me décrire typiquement une journée ou un moment où tu vas faire le...

Rico : J'y allais le soir.

Int : T'y allais le soir, à partir de quelle heure ?

Rico : Bah déjà quand le magasin est fermé, et puis plutôt la nuit quand y a moins de monde.

Int : Y a moins de monde pour ?

Rico : Pour, à l'abri des regards quoi.

Int : Ok, y avait des jours particuliers ou tu...

Rico : Non, non j'allais voir régulièrement.

Int : Régulièrement ça veut dire plusieurs fois par semaine ?

Rico : Je pouvais y aller plusieurs fois par semaine ouais.

Int : Tu revenais toujours avec quelque chose.

Rico : Pas toujours, des fois c'est vrai qu'il n'y avait rien mais, puis y a d'autres fois c'est vrai qu'il y avait énormément, c'est dingue tout ce qu'ils jettent quoi.

Int : C'est principalement de la nourriture.

Rico : Oui, mais y a plein de monde qui 36:36, même des restaurateurs, des, y en a même qui venaient pour des restaurateurs, qui récupéraient pour eux et ils leur revendaient à des restaurateurs.

Int : Qui revendait aux restaurateurs ?

Rico : Des, des gens qui passaient, et ils allaient revendre ça à des restaurateurs, et heu d'autres qui t'expliquaient que c'était pour les poules, ils récupéraient de la viande mais c'était pour les poules, ils disaient qu'ils avaient des poules...

Int : Ils donnaient à manger aux poules.

Rico : Oui, mais bon ça s'est jamais vu de donner de la, de la viande à des poules 37:19 que c'était pour les poules, pour pas dire que c'était pour eux.

Int : Mais ça c'était qui, des gens que tu rencontrais là-bas ?

Rico : Ouais des gens que je rencontrais...

Int : Et ils te disaient que c'était pour les poules...Et tu penses que c'est pas pour des poules.

Rico : Bah on donne pas de la viande à des poules, on peut leur donner de la salade ou du pain, pas, pas des côtes de porc (rire).

Int : Et t'en as rencontré beaucoup là-bas, en faisant ça ?

Rico : Ouais, bah y avait des habitués ouais, même j'avais des amis je, j'ai emmené de amis à moi aussi.

Int : Tu les as emmenés ?

Rico : Oui, et puis après, au début ils avaient, pareil ils étaient un peu réticents puis après quand ils ont vu que les dates étaient pas dépassées, même une fois je, j'y vais un soir et justement ils avaient fait un inventaire du magasin, puis ils avaient balancé tout ce qui était limite quoi, et y avait, y a des flics qui sont passés, pas des, pas des simples flics, des inspecteurs, et contrôler pour voir ce que je faisais quoi, ils croyaient que j'étais en train de, de voler ou de, puis après y en a il me dit, mais vous pouvez tomber malade et tout, j'ai dit non, j'ai dit ça fait cinq ans que je mange comme ça, j'ai jamais été malade, j'ai dit vous pouvez regarder les dates ne sont pas dépassées, il a regardé dans la poubelle il avait envie de trier avec moi (rire).

Int : Il a pris quelque chose ?

Rico : Non non mais il cherchait pour moi quoi, mais il dit c'est incroyable tout ce que, tout ce qu'ils jettent quoi, c'est du gâchis quoi.

Int : Et les amis que t'as emmenés, tu les as emmenés comment, c'est venu comme ça ou...

Rico : Bah ouais, ils étaient passés chez moi et puis je leur ai dit bon bah c'est l'heure de, d'aller faire mes courses, il fait quoi tu veux faire tes courses à cette heure-là, j'ai dit bah ouais, et puis c'est pareil, après ils ont vu que c'était, c'était le bon filon quoi quelque part.

Int : C'était ?

Rico : C'était le bon filon quoi, t'avais de la bouffe gratos, la bonne bouffe gratos.

Int : Et du coup ils, ils ont refait ça ?

Rico : Y en a quelques-uns ils ont refait ça, puis je, en fait à l'époque j'avais beaucoup de potes, y en a qui adhéraient, moi j'avais 2 congélateurs donc je stockais chez moi, et puis quand ils avaient faim ils venaient chercher chez-moi, ou ils venaient hercher ou je les invitais, y avait toujours à manger pour tout le monde.

Int : Du coup tu stockais la nourriture...

Rico : Ouais ouais, une fois que c'est congelé ça bouge pas, après tu peux le garder six mois.

Int : Et là tes, tes amis qui ont, adopté on va dire cette, ils étaient en difficulté financière...

Rico : Ouais certains, mais d'autres non, pas pas forcément, pas forcément.

Int : Ils ont continué quand même à...

Rico : Ouais, enfin des fois, des fois même s'ils travaillent, des fois c'est difficiles aussi, donc heu.

Int : Y a des gens qui t'ont, tu disais que t'y allais la nuit pour, pour être à l'abri des regards, t'as eu des fois des gens qui passaient et qui te...

Rico : Oh ils regardaient mais ils disaient rien.

Int : Est-ce que c'était, enfin si t'avais à comparer ça au, aux gens qui passent en voiture quand tu fais la queue.

Rico : Non c'était différent, non c'était différent.

Int : C'est différent comment ?

Rico : Bah en général ils, ils regardaient pas trop, ils insistaient pas quoi, ou pour pas me mettre mal à l'aise ou, j'sais pas.

Int : En tout cas toi t'as pas eu le sentiment que.

Rico : Non, j'ai pas eu le sentiment que c'était pour, pour me déranger ou quoi.

Int : Alors qu'aux RDC c'est...

Rico : Ouais ça faisait

Int : Parce que, avant d'y aller c'était quoi l'idée que tu te faisais des RDC et des gens là-bas, enfin des RDC et des SP, des organismes...

Rico : Non c'est que je me disais, j'suis jeune encore, je peux, je pensais que c'était des gens vraiment, je pensais, je me disais, je pourrai me débrouiller quoi à mon âge, mais heu, non puis et puis que c'est vrai que j'arrivai à me débrouiller, j'arrivais à me débrouiller quoi, non j'avais pas de, d'apriori sur ces gens-là.

Int : Tu dis être jeune, ça veut dire que tu penses, enfin que tu pensais que c'était pour les personnes qui étaient un peu plus [âgées].

Rico : Ouais maintenant, c'est différent, avant les, maintenant pardon on est au courant des choses quoi, on sait que la vie est difficile comme, pour les étudiants comme pour les, comme pour les travailleurs, même ceux qui sont aux RSA quoi, mais à l'époque c'était, c'était pas, les gens parlaient pas aussi ouvertement que maintenant quoi, c'est vrai que les gens étaient pas fiers de ça mais ils en parlaient pas.

Int : À l'époque, tu parles de quelle époque ?

Rico : Bah quand je te dis, j'étais au RMI par exemple, on me disait de, d'aller aux RDC, c'était, les gens le cachaient un peu plus, plutôt, bon maintenant ils en parlent tous sans arrêt à la télé mais.

Int : Les gens cachaient le fait que, qu'ils allaient aux SP et...

Rico : Ouais ouais, t'en voyais-ils mettaient des foulards, des lunettes, des bonnets, des capuches.

Int : Là tu penses qu'il cachent moins.

Rico : Là, là moins, là j'ai pas vu ça, bon j'en ai vu quelques-uns, mais très peu.

Int : T'en as vu quelques-uns quand même.

Rico : Ouais, qui se mettaient des foulards ou des capuches pour pas être reconnus.

Int : Ils mettaient des capuches pour...

Rico : Pour pas être reconnus dans le, quand ils font la, la queue dans...

Int : Mais tu trouves que c'est moins que, que y a...

Rico : Ouais je crois que maintenant les gens savent que tout le monde, c'est dur, la vie est dure quoi pour tout le monde, donc il y a moins de.

Int : Donc ça tu penses que c'est dû au fait qu'on en parle plus à la télé, etc, le fait que ça soit plus, enfin que les gens soient plus ouverts.

Rico : Ouais je pense aussi ouais.

Int : Et l'activité de, enfin l'activité, le fait de récupérer les, des produits dans les bennes des, des magasins, tu l'as faite pendant cinq ans ? Plus ?

Rico : Ouais 4 5 ans ouais, 4 5 ans.

Int : Et, passons à un autre volet, là tu fais quand même des courses j'imagine.

Rico : Ouais.

Int : Et, est-ce que tu peux m'en parler, des courses ? Tu les fais où, à quelle fréquence ?

Rico : Bah avant j'allais à Price, au moins cher hein.

Int : Leader Price ?

Rico : Price et Lidl, de temps en temps à Leclerc, amis Leclerc c'est de l'escroquerie quoi.
 Int : Pourquoi ?
Rico : La viande est, c'est vraiment bas de gamme quoi, tu vas la payer plus cher qu'ailleurs et ça a pas de goût, c'est, c'est insipide, c'est vraiment du bas de gamme quoi. Et maintenant y a un magasin qui vient d'ouvrir, Halle Market j'sais pas si tu connais ?
 Int : On m'en a parlé.
Rico : C'est très bien, alors t'as des produits de qualité, et vraiment des, des prix imbattables quoi, imbattables, heu y a eu quelque temps y'avait de la bavette d'aloyau à 20 balles cinq kilos quoi, c'est, c'est donné quoi, partout ailleurs ça coûte entre 80 et 100 et quelque.
 Int : Pourquoi est-ce que c'est moins cher ?
Rico : J'sais pas, je ne sais pas comment ils achètent leur, je sais pas exactement, puis les, les fruits et légumes directs de Rungis, toujours, toujours de qualité par rapport à Leclerc et les autres magasins.
 Int : À Halles Market ?
Rico : Ha oui oui, c'est des produits frais tout le temps, et puis ça a du goût, plus que, plus qu'à Leclerc, à Leclerc c'est pareil c'est hors de prix et c'est pas du tout, les tomates, ça a pas de goût, les poivrons pareils, c'est des, une gorgée de flotte et...
 Int : Et là tu, du coup tu fais tes courses à Halles Market.
Rico : Ouais.
 Int : Mais Halles Market y a que de la nourriture ou ?
Rico : Oui oui, non enfin ils ont un rayon de produits d'entretien, produits d'entretien puis nourriture.
 Int : D'accord, donc tu fais ça après avec le Lidl..
Rico : Maintenant j'essaye le plus possible que Halle Market, parce que Price j'y ai été pendant des années parce que c'était moins cher..
 Int : Mais Halle Market c'est moins cher que Leader Price.
Rico : Ouais ouais, et puis heu, y a des arrivages tous les jours apparemment, donc tu vas en début de semaine la viande elle est à un prix, t'y vas deux jours après c'est moitié prix et ainsi de suite.
 Int : C'est moins cher que Lidl ou pas ?
Rico : Hein ?
 Int : Que Lidl.
Rico : Ha oui oui, oui c'est très très intéressant. Et puis t'as des produits que tu trouves pas ailleurs, puis que je penserai pas acheter ailleurs parce que c'est, c'est hors de prix.
 Int : Par exemple ?
Rico : J'sais pas par exemple des produits qui viennent de pays différents quoi, qui viennent de l'étranger, et même des produits de, par exemple la marque Yoplait, les yaourts, ils sont, ils sont assez chers à Leclerc, c'est des produits que j'achetais pas moi, là je peux me permettre d'en acheter, des fois c'est à 50 centimes, 1 euro, 1 euro 50, des fois ils font des lots aussi pour 1 euro 50 t'as trois ou 4 kilos de, de fruits, ouais.
 Int : Et là tu fais comment pour, bah marier les deux, le truc d'aller aux RDC et d'aller au..
Rico : Là en fait j'achète tous les produits de base, enfin ce mois-ci j'ai fait ça, j'ai acheté de l'huile, du sucre, du café, et de la viande pour les chiens, et puis le reste, ce moi-ci j'ai, j'ai pas acheté beaucoup, j'ai pas acheté beaucoup, j'ai, j'avais pas le choix.
 Int : T'as complété avec..
Rico : Ouais ouais.
 Int : Et t'y vas combien de fois par, à quelle fréquence tu fais tes courses ?
Rico : Bah c'est, en course ?
 Int : Oui.
Rico : En général j'y vais en début de mois, en début de mois.
 Int : Une fois par mois ?
Rico : Ouais, s'il me reste 10 ou 20 balles au courant du mois j'y vais mais en général j'achète en début de mois.
 I : Et c'est pour un panier de combien ?
Rico : Depuis que j'suis tout seul ?
 I : Oui.
Rico : En fait j'suis tout seul depuis le mois de juillet donc, et puis c'est vrai que j'avais pas beaucoup de, je te dis il m'avait fait des, des dettes, donc je, j'ai pu acheter très peu, juste, comme je te dis l'huile d'olive, l'huile d'olive et la bouffe pour les chiens, entre 40 et 50 euros, plus les produits d'entretien et la lessive et, et du produit pour la vaisselle quoi.
 I : Et sinon à part ça, à part les produits élémentaires, est-ce que tu as des loisirs ?
Rico : Bah non je, non plus du tout, de temps en temps j'allais boire un café en, en terrasse, mais maintenant avec le confinement, et puis en plus, le café que je fréquentais bah ça a changé de propriétaire donc heu, j'ai pris

l'habitude de, de temps en temps je vais boire un café à, à Leader Price, tu sais les machines à café à 30 centimes, en plus il est très bon, moins chère qu'ailleurs et il est très bon, voilà, non je sors plus beaucoup à part sortir mes chiens.

I : Mais avant tu faisais quoi comme...

Rico : Comme activité ? Bah je faisais beaucoup de vélo, j'étais, j'adorais faire du vélo, beaucoup de vélo, beaucoup de marche avec mes chiens, je faisais même du vélo avec mes chiens, je faisais du vélo avec mes chiens.

I : Qu'est-ce que tu pourrais me dire sur le, est-ce que vous voyez une différence entre, une différence entre les organismes types RDC et SP et les halles market par exemple, ou Lidl ou Leader Price ou Leclerc.

Rico : Comment ?

I : C'est à dire que pour toi, quand tu vas au, quelle est la différence de ressenti ou d'expérience entre le fait d'aller au Leader Price, au Lidl ou à Halle Market, donc faire les courses dans un magasin et aller au SP ? Est-ce qu'il y a une différence pour toi ?

Rico : Bah la différence c'est que c'est que c'est, c'est gratuit.

I : Oui, mais dans l'expérience.

Rico : La différence entre le magasin et...

I : Pour toi, quand tu y vas, par exemple est-ce que tu, tu des dispositions particulières, par exemple au niveau des vêtements, est-ce que tu t'habilles différemment, est-ce que...

Rico : Non mais, non en fait, pour moi c'était compliqué avec Nicolas pour un moment, mais bon parce qu'il, il était très exigeant, et on pouvait pas faire de projets quoi, même si j'avais prévu de m'acheter un truc il manquait toujours quelque chose, il se retrouvait, souvent il se retrouvait en psychiatrie, en psychiatrie il avait pas de fringues donc il disait qu'il se sentait pas bien, j'ai acheté des fringues, donc j'avais jamais de l'argent pour moi en fait.

I : Ha d'accord, t'avais pas d'argent, mais même, avec les mêmes fringues, est-ce que, est-ce qu'il y a une différence de, de présentation on va dire, comment tu te présentes ?

Rico : Ha non, non non, non j'ai jamais prêté tellement d'importance à...

I : Tu donnes pas d'importance à ça.

Rico : Non, dès l'instant que je suis propre...J'aimerais bien m'habiller un peu plus...

I : Parce que là par exemple, pour te rapprocher de ce que j'ai en tête, les gens qui mettent des capuches, peut-être qu'ils ne mettraient pas ça ailleurs, tu vois ce que je veux dire...

Rico : Mais moi non, je, je suis, je m'habille pas particulièrement pour aller là-bas, pour, non non.

I : Du coup les vêtements par exemple, tu fais quoi ou comment pour les acheter ?

Rico : Bah c'est, j'en achète rarement, là ça fait, si je me suis acheté un Jean il y a 3 mois.

I : D'accord, tu l'as acheté où ?

Rico : À Géo.

I : Où ?

Rico : Géo.

I : Géo d'accord.

Rico : Ce qu'il y a de moins cher hein, après j'ai acheté des chaussettes, une casquette.

I : À Géo.

Rico : Oui, oui.

I : Tu, le fait que tu puisses pas acheter les vêtements de façon plus fréquente on va dire, tu le vois comment ça ?

Rico : Bah c'est vrai qu'avant, c'est vrai qu'avec l'âge je m'en fous un peu, dès l'instant que je suis propre, mais y a quelques années c'est vrai que ça me, ça me pesait de pas pouvoir m'habiller comme je voulais.

I : Ça te faisait...

Rico : Ouais j'aimais bien me, me saper un peu, mais ça va j'arrivais toujours à...

I : Tu penses que c'est un effet d'âge.

Rico : Ouais je pense ouais, arrivé à un âge on ne fait plus, moins attention au regard des autres, et puis on a moins besoin de plaire quoi.

I : Et là le fait de, pour revenir à, à la récupération au niveau des bennes, tu, là tu le vois comment 56:19.

Rico : Bah je vois que c'était pas mal, c'était pas mal, ouais je mangeais ce que je voulais, je mangeais à ma faim, et puis voilà je demandais rien à personne, je regrette un peu cette période.

I : Tu regrettes cette période.

Rico : Ouais ouais.

I : Comme tu l'as dit tout à l'heure, y a une différence entre cette période-là et la période...

Rico : C'est le, le fait d'aller demander c'est un peu gênant quoi, la différence c'est ça, là au moins j'allais pas, je demandais rien à personne, voilà.

I : Et voilà tu penses que c'était de la débrouille ?

Rico : Ouais c'était, et puis, ouais c'était de la débrouille hein, ouais et puis, en fait c'était un mode de vie hein, tu vois ici tout ce que j'ai chez moi c'est, pareil c'est de la récup.

I : Tu récup des meubles et tout...

Rico : Ouais, de toute façon j'ai pas les moyens d'en acheter, à part, j'avais fait un petit crédit parce que j'ai un pote qui m'avait fait crédit pour acheter le petit congélateur, la cafetière, la plaque de cuisson, mais tout le reste c'est, c'est des trucs que j'ai récupérés.

I : Tu les as récupérés où ?

Rico : Dans, dans les encombrants, ou alors des gens qui s'en séparent, tu vois les, les meubles, ça fait cinq ou six fois que je les repeins.

I : Les, ha tu as repeint tout ça.

Rico : Ouais je l'ai repeint.

I : Tu l'as récupéré celui-là.

Rico : ça oui je l'ai récupéré.

I : Tu fais régulièrement les encombrants ?

Rico : Un peu moins qu'avant mais ouais, la dernière chose que j'ai récupéré c'était l'étagère là.

I : Là.

Rico : Ouais celle-là.

I : Ok.

Rico : Parce que je voulais, je voulais pouvoir mettre un terrarium.

I : Un quoi ?

Rico : Tu vois en dessous y a un aquarium mais c'est pour mettre des plantes, je vais mettre des plantes dedans.

I : Ok, donc t'as récupéré tout le...

Rico : L'étagère là, la console, j'ai remis un petit coup de peinture vite ait mais, faut que je le double. En fait quand Nicolas il est parti je, j'ai changé de déco parce que je me retrouvais tout le temps dans le même état d'esprit et, ici j'avais un grand canapé mais je l'ai viré tout de suite, et puis heu, je, le visuel c'était toujours pareil, ça me replongeait dans, dans le même état d'esprit donc j'ai, j'ai mis un petit coup de peinture même si c'est pas beau, c'est juste pour changer quoi, tu vois ça aussi, ça j'avais une autre table, ça c'est une palette que j'ai récupéré, j'ai, j'ai posé des roulettes dessus, voilà j'ai essayé de changer un peu de.

I : Ok, du coup c'est comme les, les encombrants c'est au même titre que 59:21

Rico : Ouais.

I : Tu fais comment pour savoir quand est-ce que les gens ils, y a, y a un lieu pour ça normalement.

Rico : Non ils jettent devant, devant les bâtiments.

I : Mais pas à n'importe quel moment j' imagine.

Rico : Ha c'est deux trois fois par mois je crois, c'était hier, mais hier c'était mal tombé parce qu'il pleuvait, et puis j'y vais pas tout le temps non plus, 59:45 j'ai beaucoup de choses, et encore j'ai fait du vide...

I : Et t'as un calendrier pour ça.

Rico : Non je suis pas, vraiment c'est le, à l'occasion, quand je passe et y a un truc qui me plaît.

I : Tu te dis pas par exemple la semaine prochaine je vais fair les encombrants.

Rico : Non non.

I : C'est à l'occasion ou s'il y a quelque chose qui te plaît.

Rico : Ouais s'il y a un truc qui me plaît, comme ça, ça c'est...

I : Le truc là ?

Rico : Ouais, tu peux imaginer ce que c'est ?

I : ça ?

Rico : Ouais.

I : Heu aucune idée.

Rico : ça c'était, c'étaient les anciennes corbeilles à papier qu'il y avait dans les halles.

I : Dans les halles?

Rico : Ouais, en dessous, là j'ai mis une plaque de verre mais en dessous ça a un couvercle, et y avait un seau qui, qui venait dedans, et j'ai l'ai trouvé stylé donc je l'ai ramené, j'ai mis une lampe devant, ça fait un style. Oh c'est mon style à moi (rire) ! c'est pas forcément beau mais ça me plaît quoi.

I : Du coup tu ramènes des trucs et tu les bricoles, enfin tu les arranges.

Rico : Oui j'aime bien, comme ça c'est, en fait ce meuble-là je l'ai trouvé il était tout neuf, au départ y a l'encadrement t'avais des, des niches là, j'ai enlevé le haut parce que ça faisait trop imposant, j'ai rajouté des pieds parce que c'était trop bas pour pouvoir nettoyer en dessous, et puis là récemment j'ai remis un coup de peinture.

I : T'as enlevé le...

Rico : Tout le haut.

I : Ok, et ça t'arrives de récupérer des trucs un peu, soit cassés soit, et tu les ré pares.

Rico : Heu ouais ouais.

I : Par exemple là...

Rico : Là j'ai pas mais par exemple dans ma cuisine, ça c'était un, un living, ça c'était un living, à double corps, et j'ai, j'ai viré, ça c'était une autre partie là d'un autre meuble, je l'ai ai assemblé...

I : Ah tu as, tu les as assemblés, ok d'accord.
Rico : J'ai mis une, j'ai mis une planche pour, j'ai découpé voilà quoi.
I : Ok.
Rico : Du bricolage, ça c'est pareil je les ai repeints, cinq six fois, vite fait.
I : Tu les repeins, pourquoi tu les repeins ?
Rico : Bah pour changer comme je peux pas changer de meubles, des fois je récupère des pots et puis ça change, ça change d'aspect quoi.
I : Donc pour changer la déco tu repeins.
Rico : Ouais ouais, puis en plus avec, quand il y avait Nico là je pouvais pas le fait de me voir m'activer pour bricoler ça le fatiguait, donc je, je faisais la peinture quand il dormait, donc je faisais, j'étais obligé de faire des trucs rapides quoi, je pouvais pas faire un travail solide.
I : Donc les meubles là tu les as repeints tu me dis cinq ou six fois.
Rico : Ouais ouais ça changeait plusieurs fois de couleur.
I : Et tu parles de bricolage, t'aimes bien le bricolage ?
Rico : J'aime bien le bricolage mais je t'ai dit avec, c'est toujours pareil, avec Nicolas, je peux, il me voit sortir mes, mes outils, ça le fatigue déjà, donc au final je faisais rien quoi, mais c'est vrai que j'adore bricoler, c'est vrai que, là maintenant j'ai plus trop la pêche pour bricoler parce que ça me fatigue, mais j'adorais ça oui.
I : Et ça t'en parles à tes, par exemple si tu reçois des amis, tu, tu, s'ils te demandent par exemple...
Rico : Ouais ouais on discute.
I : T'en parles.
Rico : Ouais y a pas de problèmes. Y a rien de.
I : T'en as des amis qui font ça aussi.
Rico : Ouais ouais je, y en a même à qui j'ai donné l'envie de récupérer.
I : Ha ouais, comment ?
Rico : Par exemple, ce été-là j'ai, j'ai un ami heu, ouais c'est, Nicolas il était rentré et il avait ramené des, qu'est-ce qu'il avait ramené, il avait trouvé des, et puis je dis hein bah tiens je vais aller faire les, je vais aller faire les encombrants dans les pavillons c'est un peu plus, c'est des choses un peu, un peu mieux qu'ils, qu'ils jettent, et puis j'en ai parlé ah mon ami elle me dit ha tu fais ça, j'aime bien faire ça, je viens avec toi, ça fait quoi, cet été on y a été trois fois, en soirée, on a passé une bonne soirée quoi, en se marrant, on avait pris un cadis, cadis de, comme pour les courses, puis on a été récupérer.
I : Elle venait avec toi.
Rico : Ouais ouais, elle a eu envie de récupérer aussi, elle a récupéré des pots, des, un peu de vaisselle, des trucs comme ça.
I : Elle a pas de, elle le fait pour...
Rico : Ouais pour le fun ouais.
I : Elle a pas de difficultés...
Rico : Elle a pas de difficultés, puis elle aime bien aussi restaurer les, enfin par exemple elle a fait beaucoup de, de trucs manuels, par exemple elle a, des pots ou des paniers, elle les entoure de ficelles, elle les renouvelle quoi.
I : Du coup elle y est allée trois fois.
Rico : Non ça, elle non.
I : Non pas elle mais d'autres amis.
Rico : Ha oui oui y en a d'autres oui c'est vrai ils ont halluciné ils ont dit c'est, c'est incroyable quand ils voyaient le, le prix de la bouffe et tout ce qu'ils balancent, pourquoi pas en profiter hein, tu sais que même dans les magasins-là y a, y a des gens qui venaient en Mercedes et tout.
I : Pour les bennes ?
Rico : Pour les bennes, des gens friqués, y a pas que les pauvres qui...Maintenant c'est devenu heu, maintenant c'est devenu le truc des bobos aussi.
I : Qu'est-ce qui est devenu le truc des bobos ?
Rico : Bah la récupération dans les poubelles là, y en a beaucoup qui font ça c'est des, c'est des bobos, c'est très à la mode.
I : T'entends quoi par bobo ?
Rico : Les bourgeois-bohème, c'est très à la mode, même la récup de meuble et tout ça, les trucs vintage c'est revenu à la mode, c'est même hors de prix, là dans les, dans les encombrants là, t'as les, t'as des brocanteurs qui passeraient là ils seraient heureux, hier y a eu un fauteuil style Art déco je suis sûr.
I : Style quoi ?
Rico : Style art déco, ouais je suis sûr que ça vaut une fortune, un peu retapée.
I : art déco genre l'art ?
Rico : C'est le, c'est un style de, de meuble, comme celui-là il est style art déco aussi.
I : Ah ok, tu l'as récupéré ?

Rico : Celui-là je l'ai récupéré, ouais il a l'air de rien comme ça mais c'est vraiment de la qualité. Il est très très bien. J'ai un ami qui fait des brocantes depuis toujours, son grand-père c'était le plus grand brocanteur de Saint-Ouen, bah celui-là il me dit t'es sûr qu'il est pas signé il a regardé partout, j'ai dit de toute façon je cherche pas je le vends pas.

I : Et là tu penses que c'est revenu un peu à la.

Rico : Ha oui oui oui, c'est la grande mode 1:07:45

I : Les brocantes et les bennes à...

Rico : La récup', la récup en général, c'est un style de vie quoi, y a même des, les végans et tout ça, c'est, ça va dans le même truc, moins de gaspille, plus de récupération, prolonger la vie des choses quoi, les gens ils essayent 1:08:11, et dans l'ameublement et dans le, ils font leur potager et tout ça, tout ça ça, c'est dans le même esprit quoi.

I : Tu penses que ça c'est l'esprit des...

Rico : Ouais c'est tout à fait dans l'air du temps.

I : T'en as croisés qui faisaient pareil, que t'as appelé des bobos.

Rico : Ouais, j'ai un pote à Sucy, lui c'est vraiment un, il est de bonne famille, il a des biens et tout sur Sucy et tout, des appartements, et on allait faire les encombrants, il avait un un combi Volkswagen.

I : Il avait un quoi ?

Rico : Tu sais un combi Volkswagen, on allait faire les encombrants jusqu'à Créteil, au début c'était pour moi, et puis quand finalement on avait chargé le [combi] il a tout gardé pour lui (rire).

I : Lui il était supposé t'aider à porter....

Rico : Oui (rire).

I : Et pourquoi est-ce qu'il les as gardés ?

Rico : Bah parce que c'est des trucs intéressants quoi, il savait qu'il pouvait les revendre en brocante ou même pour chez lui quoi.

I : Parce que tu penses qu'il voulait les revendre ou qu'il voulait les garder ?

Rico : Bah ouais bah les deux, parce qu'il, à Sucy ils font un vide grenier, et lui comme il a un pavillon avec un grand jardin, il ouvrait son portail et les gens venaient acheter chez lui.

I : Et du coup il a continué à faire ça ?

Rico : Ouais ouais il continue de faire ça ouais.

I : Parce que là, là tu, t'allais jusqu'à Créteil, tu fais Bonneuil Sucy Créteil ou tu fais que Créteil ?

Rico : Non quand, quand je suis à pied, je fais juste un peu, bien que cet été j'ai été un peu plus loin dans, jusqu'au Mont Mesly et puis j'avais envie de marcher un peu avec mes chiens et tout ça, mais autrement moi je vais pas si loin, je regarde ici dans les alentours.

I : Mais là c'était vraiment, tu l'as sollicité pour, y avait quoi, c'était le jour des encombrants ?

Rico : Oui oui.

I : Ça, tu l'as fait une fois ou plusieurs fois, à Créteil ?

Rico : Avec le combi, oui j'ai été plusieurs fois ouais, ouais 3 4 fois.

I : Et du coup lui il a pris heu...

Rico : Bah ouais, en fait parce que l'avantage c'est que lui il avait un véhicule quoi, moi si, si je vais à pied je peux pas ramener grand chose hein, même si, même si je trouve un meuble qui me plaît, je peux pas le ramener je vais être frustré plus qu'autre chose, non je fais juste dans les alentours, je regarde ici un peu c'est tout, mais là y a, c'est vrai qu'il y a moins de trucs intéressants que, que dans les beaux quartiers quoi.

I : Tu trouves qu'il y a une différence entre toi qui façon parce que justement, pour des raisons économiques, financières et les autres, que t'as appelé les bobos et ton ami là par exemple, quelle différence tu fais entre les deux ? Est-ce que tu fais une différence déjà ?

Rico : Non je me suis pas posé la question, non. Moi j'ai toujours aimé faire ça de toute façon, récupérer, redonner une vie aux objets quoi, je préfère des objets qui ont déjà vécu que, c'est vrai que les meubles modernes ça ne me plaît pas, celui-là je l'ai pris parce qu'il était pratique, mais heu, il me plaît pas quoi, moi j'aime bien les trucs qui ont un peu de vécu quoi.

I : Là par exemple, le meuble télé c'est...

Rico : Non c'est vraiment pas mon style, moi j'aime bien mélanger les styles en fait, un peu, enfin pas moderne mais contemporain et ancien, bon là j'ai pas vraiment d'ancien mais je, c'est mélangé tu vois, c'est le style que j'aime bien quoi, mélangé quoi, là c'est pas vraiment stylé parce que comme je t'ai dit j'ai vécu pendant dix ans à, neuf ans avec une personne schizophrène, donc heu, quand il est parti, c'est là que je me suis rendu compte de, de l'état de mon appartement, qu'il était dégradé quoi, mais il me plombait tellement dès le matin que je voyais même pas dans, c'est que depuis le moi de juillet je commence à, à émerger un peu, je commence à, à changer un peu l'appart.

I : Là par exemple celui-là tu...

Rico : Celui-là je le kiffe celui-là, celui je le kiffe, ça c'est le style que je kiffe, je sais que les jeunes ils peuvent pas comprendre mais moi je kiffe (rire).

I : Donc là t'as, t'as des, tu récupères des choses qui te plaisaient, y a des choses qui, on va dire te plaisent moins mais qui font l'affaire.

Rico : Ouais ça c'est le côté fonctionnel quoi.

I : Et je pense que ton ami là, il le fait pour la même, c'est-à-dire qu'il ne va garder que ce qui lui plaît, ou il va garder ce qui lui plaît pas ou est-ce qu'il va revendre..

Rico : Ouais, ouais pareil pareil, s'il voit qu'il y a un truc qui a de la valeur il va essayer de le revendre et puis s'il kiffe un truc il va le garder pour chez lui, de toute façon chez lui il a un peu le même style de déco que moi.

I : Toi tu ne revends pas ?

Rico : Non.

I : Pourquoi ?

Rico : J'ai pas pris, non non faudrait que je, si c'était pour revendre faudrait vraiment que je le fasse régulièrement comme un taf quoi, mais c'est pareil je n'ai pas...Non c'est pareil faudrait que j'aie un véhicule tu sais faut les emmener en brocante tout ça, ou les mettre sur ebay, j'sais pas, non c'est pas mon truc.

I : De les mettre sur internet ?

Rico : Non quand je vois rien qui me plaît je vais 1:14:22 .

I : Tu le fais plus pour toi.

Rico : Ouais, ouais.

I : T'as déjà fait des brocantes, acheter...

Rico : Acheter ouais.

I : Tu les as fait où.

Rico : Bah avant j'allais à, j'habitais dans le 20ème donc j'allais à Montreuil, au marché aux puces, Saint-Ouen, j'avais un pote Saint-Ouen aussi, donc j'y allais assez souvent, et puis j'ai fait quelques fois ici mais j'aime pas trop quoi.

I : À Bonneuil ?

Rico : Ouais.

I : Pourquoi ?

Rico : J'sais pas c'est, j'sais pas c'est, les gens de Bonneuil j'aime pas trop.

I : Tu les fais régulièrement les brocantes ?

Rico : Ca fait longtemps que je les ai pas faites mais j'aimais bien, la dernière que j'ai faite c'était à aussi où j'ai aussi un, j'ai un pote qui vendait des, par contre lui il vendait des trucs neufs sur les brocantes, et j'allais le voir de temps en temps à Champigny, mais c'est que ce qu'il vend c'est un peu plus intéressant et puis les gens sont plus agréables, plus civilisés.

I : T'as acheté quoi au niveau des brocantes, c'était plus des vêtements, c'était..

Rico : Heu j'ai acheté des chemises, j'ai acheté des chemises, des draps, enfin pas des draps des housses de couettes, j'avais bah ça, j'ai acheté un petit couteau, dans sa boîte, j'ai acheté des zippo aussi.

I : Des zippo, des briquets ?

Rico : Ouais.

I : T'as emmené des amis en brocante ?

Rico : En brocante bah j'ai emmené Nicolas et puis, mais heu avant quand j'étais sur Paris j'y allais avec ma soeur ou avec des amis ouais.

I : Parce que là d'après ce que tu m'as dit t'as quand même des gens à la fois aux encombrants et aux bennes.

Rico : Ouais ouais.

I : Est-ce que tu peux m'en dire plus par rapport à ça ? Tu, t'aimes bien partager le, l'expérience.

Rico : Ha bah ouais, ouais ouais, pour moi c'est plaisir, si en plus la personne elle, elle accroche, c'est vrai qu'au départ y en a qui comprennent pas trop, mais après ils s'appliquent au jeu quoi quand ils trouvent un truc intéressant ouais c'est bien, quand est-ce qu'on y a va et tout après (rire).

I : Ils prennent goût à ça.

Rico : Ouais ils prennent goût à ça. Ha c'est un kiffe hein de faire, c'est comme si tu faisais une chasse au trésor en fait quelque part, ça coûte pas cher, ça coûte rien et puis tu passes un bon moment, t'es avec des amis, tu discutes, tu plaisantes, puis en plus tu trouves des trucs.

I : Ca c'est la récupération.

Rico : Oui oui.

I : Dans toute ces formes, bennes ou encombrants...

Rico : Ouais, la benne c'était différent, on y allait parce qu'on avait pas trop le choix, j'ai même emmené des, des potes c'était des bourgeois, j'ai dit ouais je vais faire mes courses, il me dit hein quoi, alors au début il avait vraiment honte, tu sais il me connaissait pas, il était choqué même, ça lui avait bousculé les neurones, puis, et puis la semaine c'est il me dit bah là on va faire les courses, il a kiffé quoi.

I : Il s'est pris au jeu.

Rico : Ouais ouais il s'est pris au jeu.

I : Alors qu'il n'en avait pas besoin.

Rico : Oui il avait pas besoin.

I : Et du coup toi tu fais une différence entre la récupération au niveau des bennes et au niveau des encombrants ou pour toi c'est la même chose ?

Rico : Ha bah non les, quand c'est la benne, c'était la nécessité quoi, c'était pour manger, pour donner à manger à mes chiens, j'ai toujours eu des chiens, et puis des fois c'est vrai que j'avais rien à bouffer, parce qu'en fait, à l'époque j'étais plus jeune donc je, je sortais beaucoup ça fait que les tunes ils partaient vite quoi, donc heu, c'était système D quoi fallait que je me débrouille, comme je voulais pas aller aux RDC pour la bouffe, j'allais récupérer la bouffe là [dans les bennes], puis finalement c'était, après c'est devenu un palisir quoi.

I : Du coup tu, tu on va dire que ton revenu tu le dépensais en soirées et...

Rico : Ouais ouais j'étais assez, des fois j'étais capable à claquer mon, j'avais une tendance à picoler quand je sortais en plus, donc ça 1:19:22 quoi, tu fais une soirée, y a plus rien.

I : Et au lieu d'aller aux RDC tu récupérais...

Rico : Ouais ouais.

I : ça c'est pour la bouffe.

Rico : Ouais.

I : Et du coup tu dis que c'est devenu un plaisir, c'est parti de la nécessité, mais pourquoi justement, et comment ?

Rico : Bah justement parce que, quand tu vois le peu que ça coûte en magasin et puis là tu dépenses rien et t'as, t'as même plus que quand tu fais tes courses, des fois tu rentres avec plus, et t'as de tout, même des choses que j'aurais pas achetées même si j'avais de l'argent quoi.

I : Donc ça te permettait d'essayer de nouvelles choses.

Rico : Ouais en plus ouais, et puis comme je t'ai dit j'avais de la bouffe tout le temps et puis je pouvais inviter du monde et puis heu, voilà.

I : Et quand t'invitais du monde c'est là que tu leur en parlais.

Rico : Non mais ils savaient déjà, ils savaient déjà, je les aurais pas invités si, s'ils étaient pas au courant, je leur parlais du truc, je dis ouais c'est pas périmé, ils savaient, après j'avais même des, des potes plus jeunes à qui j'en avais parlé, il me font ah ouais tu fais ça, il me dit t'inquiète quand on va aller à Price on va faire tomber un pack de, de cannettes ou pots de confiture, ils faisaient des trous dans les yaourts comme ça ils jettent le, le pack (rire).

I : Carrément, et t'allais récupérer après.

Rico : Après j'étais à la benne, forcément.

I : Et c'étaient des jeunes.

Rico : Ouais ouais, c'était un délire quoi.

I : Ils faisaient ça souvent ?

Rico : Non, ils l'ont fait une fois ou deux.

I : Ils faisaient quoi justement.

Rico : Ils faisaient tomber un truc pour, des fois ils s'amusaient pas à nettoyer les, par exemple si c'est un pot de confiture ils vont pas s'amuser à nettoyer tous les autres pots, ils jetaient le pack entier.

I : Et du coup eux ils jetaient le pack...

Rico : Bah ouais y a un yaourt, y en a un de percé ils vont jeter le, il vont jeter tout, ça se vend pas, ils ont pas le droit de récupérer, ceux qui travaillent dans le magasin ils ont pas le droit de récupérer.

I : Alors que la récupération c'était plus heu, c'est à commencer aussi par nécessité ou.

Rico : Ouais.

I : Mais c'est devenu un plaisir aussi.

Rico : La récup tu veux dire, non ça j'ai toujours kiffé, toujours, j'aimais bien, parce que j'ai habité aussi paris pendant 10 ans et j'aimais bien les, les encombrants.

I : Tu faisais ça même avant les bennes.

Rico : Ouais ouais, ça ça a toujours été un kiff ça, puis j'ai travaillé dans l'assainissement aussi, ça fait qu'on, on avait accès aux caves de Paris, alors des fois dans les caves de Paris t'as des, dans les beaux quartiers par exemple, t'as des générations et des générations qu'ils ont eu de la cave, par exemple t'avais des meubles des arrières grands parents, alors c'était tout vermoulu, mais des fois il restait que des charnières, et puis les autres générations mettaient les autres meubles dessus, et des fois tu fouillais dans la 1:23:00 comme ça tu trouvais de la vaisselle, de la porcelaine, des, de l'argenterie des trucs comme ça, mais c'était à 1:23:04 quoi.

I : Tu fouilles dans la quoi ?

Rico : Dans la sciure, tu sais le bois vermoulu, les meubles qui étaient, donc j'ai commencé à prendre goût à récupérer des choses comme ça, c'était des, c'était une cave qui était ouverte et qui était à l'abandon parce que t'avais les champignons qui poussaient partout quoi.

I : Du coup ça te fait plaisir de récupérer.

Rico : Ouais ça me faisait kiffer de trouver, déjà c'était des trucs, même de valeur quand même, de la porcelaine ancienne, de l'argenterie tu vois, des chandeliers, des trucs comme ça, pour moi c'était kiffant, je connaissais pas ça.

I : Et qu'est-ce qui te fait plaisir dans le fait de récupérer au niveau des encombrants.

Rico : Je t'ai dit c'est comme une chasse au trésor, moi c'est des trucs que je pourrais pas m'acheter, dès que je les vois dans, sur les brocantes ou chez les antiquaires, je vois les objets je me dis, c'est kiffant mais tu regardes les prix c'est...

I : C'est cher.
Rico : Bah ouais, là ça me permet de, de changer régulièrement de déco.
I : Tu changes de déco soit en changeant soit en repeignant le...
Rico : Ouais des fois je repeins, des fois je change les meubles, si demain je trouve un autre meuble télé je change celui-là.
I : Et là celui-là tu vas le jeter.
Rico : Ouais.
I : D'accord, bah écoute je te remercie beaucoup, je vais arrêter l'enregistrement.

Annexe 7. Retranscription entretien Marcel

Entretien Marcel H/ 54 ans, café Paul Palais 73 min

Int : Alors si tu pouvais commencer par me raconter un peu ta trajectoire, un peu ta vie, depuis le début comment est-ce que t'en es arrivé là, les étapes que tu juges importantes.

Marcel : Déjà on est sorti du sujet quoi, mais bon, ouais pour avoir une compréhension c'est clair qu'il faut retracer un certain nombre de choses, ah ouais c'est un exercice difficile hein, bah écoute moi je viens d'une famille modeste, j'avais un grand frère, une petite sœur, 15 16 mois d'écart avec chacun, heu, mes parents se sont séparés, ma mère est partie avec nous trois quand j'avais 11 ans à peu près.

Int : Vous étiez trois ?

Marcel : Ouais, donc elle est devenue institutrice à Chatou à l'école Perceval, rue.

Int : À Chatou.

Marcel : À Chatou, dans les Yvelines ouais, Chatou dans les Yvelines, et donc on a été scolarisés dans cette école.

Int : D'accord, et ils faisaient quoi tes parents ?

Marcel : Donc ma mère était institutrice à ce moment-là, mon père il a fait un CAP d'horlogerie, je crois qu'il a, il a pas été jusqu'au bout il me semble, il a une histoire un peu difficile, il a perdu son père à 16 ans environ, donc ça a été un peu catastrophique, et après ça à l'époque donc c'était en 65 environ, quand moi je suis né, ils avaient 20 ans 21 ans, mon père a été ingénieur maison à l'époque y avait ça, c'est dans les, il a par exemple quelques années travailler à, vers la centrale nucléaire, c'était une des premières là-bas, donc il a, il a été sur ces chantiers-là.

Int : Il était ingénieur comment ?

Marcel : Ingénieur maison.

Int : D'accord.

Marcel : Donc je sais pas si c'était EDF ou quelle entreprise à l'époque, j'sais qu'il a travaillé chez Culigan aussi, il s'occupait de...

Int : Chez Culigan ?

Marcel : Culigan, c'est l'eau, les chauffe-eau, donc à partir de là on a déménagé à peu près tous les trois ans...

Int : Quand tu vivais avec tes frères tes sœurs et ta mère.

Marcel : Mon frère et ma sœur, et ma mère à partir de l'âge de 11 ans, à Chatou, heu après, donc j'ai fait quelques années là-bas, j'suis un peu parti en Allemagne, en, ça correspondait à la classe de seconde, j'ai fait deux trimestres en Allemagne, ouais un trimestre et demi, là j'ai passé le concours de l'école de bijouterie à Paris, j'ai réussi, j'ai fait les trois d'école, qui donnent un CAP, euh j'ai eu la chance de rentrer dans des grandes maisons, donner ma démission à des grandes maisons (rire), à l'époque on pouvait encore faire ça.

Int : Justement à l'époque c'était en quelle année ?

Marcel : Donc moi j'ai eu mon CAP en 85, 20 ans, j'avais 20 ans.

Int : T'es née en 65.

Marcel : J'suis né en 65. Euh de là, donc CAP, j'ai fait un premier boulot, un trimestre, dans une toute petite boîte, là j'ai été appelé par Cartier pour un atelier qui démarrait, mais on faisait ce qu'on appelle de la fonte, c'est-à-dire les bijoux arrivent en or, mais fondus, brut, il faut rattraper les états de surface et éventuellement faire un montage si c'est en plusieurs éléments, donc des soudures des trucs comme ça, un système...et c'est absolument pas intéressant quand on a fait 3 ans d'école pour fabriquer vraiment des maquettes, des choses intéressantes, des vrais bijoux, c'était pour les de Cartier par exemple donc c'est, on te file un plateau de, de fonte et puis faut faire les 10 bagues qui sont dessus, donc j'ai, régulièrement j'allais voir le patron, j'aimerais bien avoir un boulot intéressant machin, il me dit bah j'avais avoir ça, j'avais avoir ça, jusqu'à ce que lui donne ma démission, je savais que chez Boucheron ils cherchaient quelqu'un, Boucheron ils m'ont fait le coup, deux trimestres renouvelables, en me faisant miroiter un CDI, donc dans c'est ça là forcément on se donne, on se donne bien, euh après ça j'suis parti dans une boîte à Melun, j'ai, j'suis revenu sur Paris dans une boîte comme, dans un atelier boîtier, boîtier ils font surtout des objets, des boîtes, en métaux précieux, etc, mais aussi des objets monumentaux, vraiment des trucs qu'on voit dans les émirats, dans les cavernes d'Ali Baba quoi, ça existe vraiment, des automates, des trucs de sciences fiction quoi, a avec deux ans de travail...

Int : Bijoux ?

Marcel : Bijoux, métaux précieux, métaux précieux, mais c'est plus un bijou c'est un objet quoi, si c'est une fontaine avec des vasques comme ça, des trucs d'or, des pierres précieuses, etc, des vasques en cristal ou quoi c'est, c'est des objets, ça peut être des pendules, ça peut être des boîtes de présentation de pierres précieuses, pour des grosses maisons, tout en or avec un décor sur le couvercle, donc là j'suis resté 3 ans, donc après ça j'ai été licencié, après que le patron m'ait dit, j'ai demandé les 1% patronal, d'avoir un appartement...

Int : Il t'a dit quoi ?

Marcel : Les 1% patronal pour avoir un appartement.

Int : Tu, tu l'as eu du coup ?

Marcel : Je l'ai eu, et il m'a dit faites attention ne vous engagez pas dans de gros frais en changeant d'appart parce que je vais certainement pas vous garder, et donc après ça j'ai fait une bonne année de chômage, avec une

formation de gemmologue, c'est l'étude des pierres, l'identification des pierres, des gemmes, euh après ça je me suis installé comme artisan, ici, là à Créteil, en appartement, en chambre comme on dit, euh 5 ans.

Int : Profession libérale ?

Marcel : Ouais, euh artisan.

Int : Ouais artisan.

Marcel : De là j'ai rencontré la mère de mes enfants, j'ai eu deux enfants.

Int : Tu l'as rencontrée à quelle, enfin c'est en quelle année ?

Marcel : Heu, 96, 96...non 95, mon premier fils est né en avril 96, ma fille 11 mois après en mars 97; 98 l'été 98 on s'est séparé avec la maman, j'ai eu la garde des enfants, euh j'ai arrêté mon entreprise au mois d'octobre qui a suivi, mon entreprise j'ai, j'ai beaucoup, j'étais passé pas mal au bijou fantaisie.

Int : Et t'étais, tu gagnais bien ta vie avec ton entreprise ?

Marcel : Une, une fois j'ai été à Paris sur Clignacourt ouais, c'était...

Int : Mais ici non.

Marcel : Bah c'était difficile de faire venir la clientèle ouais ici, déjà avoir de la clientèle pour des bijoux d'une certaine valeur en métaux précieux c'est pas évident à l'époque y avait pas internet, y avait, c'était pas évident de faire un catalogue, il faut des moyens, il faut du, du stock, etc, donc à ce niveau-là ça a jamais vraiment pris quoi, et puis bon ça m'a, ça faisait longtemps que je voulais faire un peu de bijoux fantaisie, c'est des choses que je faisais, des bijoux fantaisie.

Int : C'est quoi des bijoux fantaisie ?

Marcel : Bah ça peut être des colliers de perles, tu prends une bille, un fil de laiton, tu fais une bague, style années 70 quoi, et ça ça marchait, ça marchait très bien, le seul, le seul truc c'est que voilà, y avait un truc avec la maman des enfants, euh qui pouvaient pas rester seule avec elle, avec eux, elle tenait absolument, qu'ils aient une Babysitter qui arrive avant que je parte et qui soit rentrée, qui soit partie une fois que j'étais rentré, avec des journées en plus je partais hyper tôt pour rentrer hyper tard, d'ici à Clignacourt...

Int : Ça c'est quand vous étiez ensemble tous les deux.

Marcel : Et donc, donc heu je dis ça parce que, à Clignacourt j'ai commencé, le lundi c'était plus calme, c'était sur trois jours : samedi, dimanche, lundi, le lundi c'était plus calme et du coup j'ai commencé à faire de la brocante, à côté de mon stand de bijoux je mettais de la brocante.

Int : Donc t'avais un stand à Clignacourt et tu vivais toujours ici.

Marcel : Oui, ah oui oui ouais.

Int : Ta campagne de l'époque ne travaillait pas ?

Marcel : Non elle travaillait pas, et donc ça, ça me ruinait pas mal en Babysi, j'étais pas mal ruiné en Babysitter à l'époque, ces dernières années de, l'artisan quoi, mais bon y a eu des belles rentrées quoi c'était, je pouvais en vivre, si j'avais pas eu la difficulté de m'occuper seul des enfants c'était heu, voilà y avait pas de soucis quoi, c'était sympa, j'avais réussi à avoir un stand régulier parce que c'était des stands extérieurs hein, c'était pas en boutique, heu j'ai réussi à avoir un stand fixe, etc, donc c'était y avait pas mal de boulot de fait quoi, pour que ça, ça puisse bien tourner, et puis heu bah depuis, depuis, j'ai arrêté mon entreprise et j'ai jamais repris de boulot, j'ai jamais repris de boulot.

Int : Tu l'as arrêté en 98 c'est ça ?

Marcel : C'est ça ouais, donc j'ai continué à faire des brocantes, quelques brocantes de temps en temps...

Int : Des brocantes de quoi ?

Marcel : À l'époque je faisais les encombrants, ce qu'on appelle les encombrants y a, Créteil c'est divisé en plusieurs quartiers ou les gens sortent leurs, les trucs qu'ils utilisent plus quoi, et heu il suffit de ramasser ça, aller en brocante, déballer et puis, annoncer un prix quoi, tout se vend, en sachant que tout se vend.

Int : Tu, tu récupérais ça ici...

Marcel : Ouais.

Int : Et tu emmenais à Paris...

Marcel : Et bah par exemple je savais qu'il y avait une brocante rue de Flandre le samedi, ou je m'inscrivais ou on déboulait avec les copains, les copains ou seul, je déballe et je faisais, je faisais ma journée quoi.

Int : Et ça t'as commencé à le faire après que tu as terminé avec le stand ou...

Marcel : Bah, en plus justement c'est ce que je disais les lundis c'était plus calme, pour faire une journée rentable, j'avais commencé, je m'intéresse aux objets, aux objets anciens, etc, depuis longtemps, et puis sur les trottoirs c'est franchement riche, c'est de la folie, à l'époque en tout cas, ça a changé depuis un siècle, mais à l'époque c'était encore...

Int : Tu les récupérais où à Créteil ?

Marcel : Aux encombrants.

Int : Tu connaissais les...

Marcel : Y a un calendrier qui est distribué chaque année dans les boîtes aux lettres, dessus on sait que tel quartier le mercredi c'est ramassage des encombrants, donc le mardi soir, le mardi ça commence à sortir et puis jusqu'à ce que le camion passe t'es susceptible de ramasser un truc sympa sur le trottoir, j'ai, j'ai eu des trucs que j'ai super mal vendu parce qu'à l'époque on pouvait se renseigner sur internet ou quoi, mais heu, y a des trucs qui pouvaient avoir heu,

50000 francs de l'époque, sur le trottoir, ou j'ai laissé partir à d'autres personnes qui tournaient aussi des fauteuils certainement signés et qui, valaient, un petit pavillon en banlieue (rire), moi j'ai jamais fait de, j'ai fait de bons trucs, mais heu, puis après y a Ebay qui est arrivé, donc j'ai commencé à faire des ventes sur Ebay...

Int : T'as fait ça pendant combien de temps les, les encombrants, enfin les, les encombrants-brocantes ?

Marcel : J'ai fait ça, quelques années, plusieurs années, 98 heu, peut-être une dizaine d'années, mais ouais, la crise c'était déjà bien dégradé, ça c'est beaucoup dégradé quoi.

Int : Et, et du coup tu prenais les, si je te demandais de me décrire cette activité parce que ça ça m'intéresse justement, est-ce que tu les ramenaient, tu faisais des, tu les modifias ou tu ou tu, tu...

Marcel : La plupart du temps non parce que les trucs que je modifie, moi en fait je, j'ai commencé à m'intéresser à la brocante, par mon métier, parce qu'en bijouterie on fabriquait des outils, on fabriquait des outils ou on modifiait des outils et donc je, j'ai commencé par être un peu passionné par les outils, j'ai commencé une collection de marteaux, à l'époque, on disait ça, le mec était pris pour un marteau, selon l'expression, et maintenant y a des dizaines de mecs en France qui collectionnent les pinces ou les marteaux ou les vieux outils ou, ou les mouchoirs, ou la, la dernière chose que j'ai entendue là c'est les, les tickets de marabouts qu'il y a dans les boîtes aux lettres, c'est à la mode sur Paris les gens ils collectionnent ça, moi je montrais pas ça chez moi hein, quand j'en ai un dans la boîte aux lettres il est direct à la poubelle quoi, je le veux même pas avec mon courrier quoi, qui traîne dans la boîte aux lettres, heu donc non je modifiais pas, pas spécialement les choses, ça m'est même arrivé de, de déballer des trucs que j'avais pas regardés quoi, je racontais ça y a, y a quelques jours à un copain, au Mont Mesly là à Créteil, je devais être garé, regarder un tas d'encombrants, y a un gars qui arrive avec deux tableaux l'un contre l'autre, face à face, avec une ficelle autour « ça vous intéresse, c'était à ma mère, je vide la cave », hop je mets ça dans la voiture sans même les regarder, et donc le, le week-end qui a suivi j'ai déballe ça sans même les avoir regardé quoi, j'ai balancé un prix au hasard, donc le gars, le, l'acheteur il voit tout de suite qu'on est pas connaisseur, il cherche à baisser le prix encore, mais ouais voilà c'était ça, ça peut être la série de casseroles, ça peut être, on, on trouve des, des tas de choses quoi, et on sait pas ce qui va être vendu quoi, moi ça m'est arrivé de faire des, en fin de brocante des tas de trucs, un vrai tas de trucs en disant tout ça je remballerai pas, et puis y a des gens qui arrivent combien le tapis quoi, on peut encore un billet sur ce qu'on avait laissé sur le trottoir en brocante, ça, ça fonctionnait un peu comme ça quoi...

Int : Ils ont, ils ont fait quoi ?

Marcel : Les gens, en fin de brocante je faisais un tas de choses que j'avais pas envie de remballer, remettre dans ma voiture, restocker, en fin de brocante y a encore des gens qui se baladent et qui peuvent te demander combien le tapis si c'est un tapis qui est dans ton tas ou combien la lampe cassée, et tu vends encore des trucs que t'avais laissés toi sur le trottoir, que t'as ramassé la semaine d'avant...

Int : Ah d'accord.

Marcel : Donc tout se vend, tout est susceptible de se vendre, surtout à l'époque, encore maintenant hein, je sais pas si, si t'as vu, au métro y a des, des Roumains qui déballet, qui font des, déballet, qui font des déballages derrière le métro.

Int : Oui là...

Marcel : Bah oui si t'arrives par-là toi tu dois voir ça, voilà tu regardes y aura des pantalons déchirés, l'autre jour je passe, y avait quatre pantalons bien déchirés, alors c'est un peu à la mode on va dire, mais il allait les emballer il venait de les vendre tiens, en brocante y a pas, tout, tout est susceptible de se vendre, donc après on peut devenir, être un peu consommateur, non ça, ça a payé des vacances avec les gamins, ça aidait à vivre...

Int : Du coup ça c'était ton activité principale.

Marcel : Ouais, enfin ouais, à part m'occuper des gamins, j'étais seul avec eux.

Int : Ton activité de, ta source de revenus.

Marcel : Ma source de revenus ouais...

Int : T'avais des aides...

Marcel : Si, si j'avais le RSA, j'ai le RSA depuis 20 ans, RMI à l'époque, RMI à l'époque, j'ai je pense que, j'ai réalisé ça y a quelque temps là, je pense que, bah déjà à l'époque j'aurais pu aller sonner aux RDC, en fait moi j'suis inscrit depuis un an et demi maintenant, pas ce mois de novembre, celui d'avant je crois que je m'étais inscrit, mais toutes les années où j'étais avec les gamins, c'est vrai que, y a eu quand même des périodes pas évidentes, ouais bon

Int : Et pourquoi tu, tu l'as pas fait ?

Marcel : Bah je sais pas, je sais pas, heu ouais parce que je me, je devais me dire que j'étais un peu privilégié d'arriver à me démerder et c'était pas, c'était pas vital quoi, j'étais pas dans le besoin au point de, au point de, d'être demandeur.

Int : Donc tu considérais que t'avais assez de ressources pour, entre le RSA et, enfin le RMI à l'époque et ton activité.

Marcel : Voilà, brocante, ouais.

Int : Tu faisais ça toutes les semaines ? Brocante.

Marcel : Pas toutes les semaines parce qu'il y en a pas toute l'année, et puis c'est pas évident de s'inscrire à toutes, mais ouais j'en faisais, y a eu des périodes où j'ai dû en faire deux trois dans le mois quoi ouais, ouais ouais, bah parce que en fait, c'est plus facile de remplir un camion ou un break ou un véhicule que de, que de vendre, donc

j'avais, au niveau stock j'avais pas à m'inquiéter quoi, si si t'as plus de stock tu tournes dans Créteil et tu trouves forcément des trucs, alors du TGV aux choux, heu quand je rentre le soir, souvent y a un truc intéressant quelque part quoi.

Int : TGV ?

Marcel : Pardon, Tvm (rire), j'ai j'ai quoi 300 mètres, tu passes à travers les cités, une fois c'est un beau porte-bouteille, ça peut être un tabouret, ça peut être un vase, une lampe, y a toujours un truc quoi.

Int : Et pendant tout ce temps donc tu t'es séparé avec ta, ta campagne de l'époque en 98.

Marcel : Ouais.

Int : Et après tu, t'es resté célibataire où ?

Marcel : Ouais.

Int : Jusqu'à maintenant.

Marcel : Ouais ça j'y tiens, bah surtout à l'époque parce que j'allais pas imposer qui que ce soit à mes enfants, heu et puis, et puis c'est, c'est mieux comme ça, moi je suis mieux dans cette situation que dans d'autres quoi, simplement.

Int : Du coup toi, du coup pour revenir un peu à ton, à ton, ton parcours scolaire si on veut, donc t'avais fait bac.

Marcel : Non.

Int : T'as fait CAP.

Marcel : J'ai arrêté en seconde.

Int : Donc seconde, t'as fait le CAP puis t'as fait l'école de...

Marcel : J'ai fait le CAP donc c'est l'école de bijouterie.

Int : 3 ans ?

Marcel : 3 ans, à l'époque c'était 3 ans maintenant t'as un CAP en un an, heu...

Int : Ah ouais c'était 3 ans à l'époque.

Marcel : Ouais, maintenant t'as CAPE première année, après c'est BMA, brevet des métiers d'art, et DMA diplôme des métiers d'art, je sais pas exactement, heu, moi j'étais en, toute ma scolarité j'étais gravement dyslexique, j'sais pas si ça t'intéresse (rire), j'sais pas pourquoi je dis ça, j'ai eu une scolarité assez difficile.

Int : A cause de la dyslexie ?

Marcel : Ouais, ouais, entre autres, quand j'étais môme, j'ai redoublé donc je me suis retrouvé dans la même classe que ma sœur, j'étais dans un petit village où y avait trois niveaux quatre niveaux dans la classe, tout petit village, y a, y a peut être 20 enfants, quatre cinq par niveau, bah ça ça, j'ai de mauvais souvenirs, par contre, par contre j'étais super bon en maths, même, même petits on faisait beaucoup de calcul mental à l'époque, et il faut croire que je savais lire parce que même quand on avait les problèmes : le train a fait tels km en tant de temps machin, calculer ceci, y avait aucun problème, donc c'est un truc un peu bizarre quoi la dyslexie je trouve, je pense, mais au niveau lecture et orthographe c'était catastrophique, catastrophique.

Int : T'as parlé de ta, du fait que t'as grandi dans une famille modeste.

Marcel : Ouais.

Int : Est-ce que tu peux m'en dire plus, qu'est-ce que tu veux dire par modeste ?

Marcel : ouais c'est vrai que c'est quelque chose de relatif hein, heu bah ma mère avait un père cheminot, une maman qui travaillait au Crédit Lyonnais, heu ses grands-papas, parents instituteurs, directeur d'école et maire de son village, mon arrière-grand-père, du côté de ma, de mon père, son père lui était maître d'hôtel dans la marine, heu le grand père instit aussi en Alsace, j'sais, j'sais plus de quoi, prof de cuisine, j'sais pas comment on appelle ça, en restauration, ça mère travaillait pas, heu ouais, mon, mes parents ils avaient pas de, ils avaient pas une maison, dans le sud de la France, ni, ni à Aix-en-Provence, ni...

Int : C'était où ? Avant tes 11 ans c'était où ?

Marcel : Heu, avant mes 11 ans j'étais près de c'était quoi, c'était le 84, au-dessus d'Aix-en-Provence, au-dessus d'Aix-en-Provence, en fait on a bougé tous les trois ans donc trois ans avant on était heu...

Int : Pourquoi est-ce que tu bougeais ?

Marcel : Par rapport au boulot de mes parents, heu donc mon père, les premières années, je vais reprendre dans l'ordre, les premières années il a fait différents boulots, ma mère bossait pas, ils ont vécu un peu en caravane parce que c'était plus, plus simple pour les déplacements de mon père d'un boulot à l'autre, quand je suis né ils étaient à Grignan, je suis né à Grignan moi.

Int : Grignan c'est où ?

Marcel : Grignan c'est dans le 26, le Drôme, le château de Grignan, la comtesse de Sévigné.

Int : D'accord.

Marcel : Et qui a eu une grosse correspondance avec sa fille, c'est ça je crois. Donc là ils étaient fixe après ils ont bougé en caravane, après on a été à Venterolle, Venterolle c'est un village dans le, 84 aussi je crois ou le 26, dans ce coin-là, en province, où il y avait une maison pour enfants inadaptés, je saurai plus dire trop, exactement, donc là ils ont bossé tous les deux comme éducateurs, mes parents, donc là on est resté 3 ans, après ils sont allés dans une autre

boîte, une autre maison qui recevait des enfants inadaptés, pareil ils ont, ils sont restés trois ans et puis donc ils ont divorcé eux aussi, heu c'était quoi la question ?

Int : C'était...

Marcel : Pourquoi modeste, parents modestes ? Ouais parce qu'il y a jamais eu, ma mère après quand elle, elle nous a élevés seule, elle avait d'institut ok dans une école privée, mais ça devait être le Smic, elle avait pas de diplôme hein, elle a toujours rêvé de faire l'école normale, pour être institut...

Int : Elle travaillait sans diplôme ?

Marcel : Elle travaillait sans diplôme.

Int : Mais du coup elle avait, elle avait fait quoi, elle avait fait ou...

Marcel : Ah non elle a pris la fac bien plus tard, non non elle avait un bac, un bac et la motivation, la motivation et puis c'est un peu pour les Steiner c'est un peu particulier donc elle avait dû savoir se présenter, elle est allée là-bas pour nous inscrire, sans, sans avoir de métier, elle est arrivée dans la région parisienne sans avoir de boulot, en sachant que c'était une école privée dans les Yvelines, et on lui a proposé de prendre une classe y avait un, une prof qui devait s'arrêter et y avait une classe à prendre ils lui ont proposé...

Int : Du coup vous payiez où ?

Marcel : Non, non.

Int : Du coup c'est d'une pierre deux coups.

Marcel : Ouais, ouais c'était très intéressant pour ma mère à ce niveau-là, mais du coup on vivait à quatre sur un, un Smic quoi, à l'époque.

Int : Et heu, ton père il vous payait pas de ?

Marcel : Et, et mon père n'a jamais payé de pension il se démerdait toujours pour être non-solvable, heu jusqu'à ce qu'il, que ma sœur a eu 18 ans où il a proposé de lui verser la pension directement à elle, ça a été signé comme ça, il a continué à pas payer et il a fini heu, c'est quoi à Marseille, pension alimentaire, là il a commencé à flipper, mais non...

Int : Quoi ?

Marcel : Non, non-paiement de pension alimentaire, ça avait été jusqu'à ce qu'il se retrouve en prison.

Int : Ah il s'est retrouvé en prison à cause de ça...

Marcel : Il s'est retrouvé en prison à cause de ça et c'est sa sœur, je crois, qui a payé une caution pour que...

Int : Parce qu'il, donc ils ont, ils ont vu qu'il a jamais payé...

Marcel : Mais au bout de 10 ans quoi hein, 8 10 ans ils ont fait quelque chose quoi, à l'époque y avait, c'était pas la CAF qui prenait le relais, moi, la mère des enfants elle avait une pension à payer, elle a jamais payé, c'est la CAF qui me payait les, les, les 170 euros de...

Int : Et t'as continué à le voir ? Enfin, après tes 11 ans.

Marcel : Non, non parce que mes c'est, y a eu de longues années sans qu'on se voit, nous on était en région parisienne, lui il était dans le sud, euh ma mère tenait pas à ce qu'on ait contact avec lui parce qu'il y avait quand même des risques de, de violence.

Int : Il était violent ?

Marcel : Y avait des risques en tout cas, et euh du, du coup non moi j'ai repris contact avec lui, j'sais pas quand j'avais 16 ans, où j'avais dû faire un voyage dans le sud, on s'était revu, non moi j'ai contact avec mon père, encore maintenant, c'est pas voilà, heu c'est pas parce que le gars il paie pas ses pensions que tu peux, tu dois tirer un trait dessus ça reste ton père hein, c'est pas...

Int : D'accord, et du coup parle-moi un peu de ta, parle-moi de ta dernière expérience de consommation en dehors des restos du cœur, tes dernières courses ou ta dernière expérience de consommation.

Marcel : Donc moi cette année, ma performance, j'ai pas trop le choix hein, financièrement j'ai pas trop le choix...

Int : Parce que là, là justement avant de, d'attaquer ce volet-là, t'es à combien par mois ?

Marcel : J'ai le RSA, 484 euros, là-dessus heu...

Int : Parce que tes enfants ne sont plus à charge en fait.

Marcel : Ils, ils sont étudiants donc eux ils sont boursiers, ils sont de leur côté, non ils sont plus à charge.

Int : Et ils habitent avec toi ?

Marcel : Non, non ils sont à Angers, étudiants à Angers, tous les deux-là.

Int : Ils sont en cité universitaire ?

Marcel : Ouais.

Int : Ils sont boursiers.

Marcel : Ils sont boursiers oui.

Int : Depuis quand ?

Marcel : Heu, mon fils en 4e année donc depuis 4 ans, et ma fille heu depuis deux ans

Interruption de l'entretien à cause de la fermeture du café.

Marcel : c'était quoi la dernière question.

Int : Du coup ouais on disait heu que, tu disais que ton fils était en 4e année, avant c'était, tu les prenais à charge donc, je pense, quand ils étaient à ta charge tu avais un RSA je pense que t'avais un RSA un peu plus important.

Marcel : Oui.

Int : Ouais ?

Marcel : Ouais forcément... Un RSA familial

Int : Mais maintenant depuis trois, quatre ans, ouais...

Marcel : Ah bah depuis, depuis qu'ils sont partis, ça, c'est devenu carrément chaud hein, ça baisse heu vertigineusement.

Int : Avant t'étais à combien ?

Marcel : Je sais plus exactement, mais je crois que c'était dans le 870 quelque chose comme ça il me semble.

Int : D'accord.

Marcel : Plus l'allocation logement, l'allocation logement elle est en fonction du nombre de personnes au domicile, donc heu, heu c'est pareil elle a baissé, elle a baissé en flèche là, une fois que j'ai payé mon loyer, enfin mon résiduel, le reste à charge, je paie presque 400 euros, il me reste heu, 90 euros avant l'APL.

Int : Mais L'APL c'est combien du coup.

Marcel : Je dois avoir 300 euros d'APL.

Int : Donc t'es à peu près à 800 euros par mois.

Marcel : À peu près.

Int : 488 plus...

Marcel : Presque 800.

Int : T'as 800 euros pour un , un loyer de ?

Marcel : 700, ouais 700 et quelques, autour des 700.

Int : T'as un loyer autour des 700.

Marcel : Ouais.

Int : Du coup il te reste 80 euros par mois pour heu, pour tenir le mois.

Marcel : Voilà.

Int : D'accord. Donc, maintenant explique-moi ta...

Marcel : Donc 80 euros bah c'est vite fait hein, c'est électricité, factures d'électricité, factures de gaz hein, ça va pas plus loin hein.

Int : Du coup les 700 balles c'est sans électricité, sans.

Marcel : Ah bah oui.

Int : Ah d'accord, ok.

Marcel : Bah j'ai, là-dessus j'ai l'eau chaude, j'ai, mais l'électricité c'est séparé, le, l'assurance appart c'est séparé, le gaz c'est séparé...

Int : Donc au final il te reste combien en net ?

Marcel : Rien.

Int : Rien, 40 30 20.

Marcel : Rien, non non c'est, c'est négatif.

Int : négatif.

Marcel : Ah ouais c'est négatif, assurance c'est au moins, pas loin de 300 euros l'année, le téléphone, l'abonnement téléphone, non c'est...

Int : T'as internet ?

Marcel : J'ai internet donc c'est, c'est, c'est forcément, c'est pour ça que j'ai réussi à faire des parce qu'à une époque, j'suis resté abonnement internet et téléphone séparé et...

Int: C'était plus...

Marcel : C'était plus, je payais plein pot.

Int : Et là, du coup, parlons de ta, ce que t'as appelé la performance.

Marcel : (essaie de rallumer sa cigarette) pardon.

Int : Vas-y, vas-y.

Marcel : Ouais la performance c'est, bah vu que j'ai pas trop le choix, et j'avais déjà certainement en 2018 pris des habitudes de consommation, avec heu, bah c'était, c'était la première année où j'allais réellement aux RDC, j'ai vu ce qu'ils me donnaient, ce que, ce dont j'avais besoin quoi, heu bah la performance c'est, au Leader Price, presque toutes les semaines il y a des tickets de 10 euros quand tu fais 50 euros d'achat, donc ça te revient à 40, hein si tu dépasses les 50, et bah j'ai, quand j'ai un ticket une fois par semestre je fais ma liste, ce qu'il me faut réellement et je fais mes courses, là donc la dernière fois c'était, y moins de 10 jours j'sais plus exactement, heu j'ai pris 16 paquets de café, heu deux trois pot de confiture, j'sais plus, j'sais plus j'avais pris ma liste, et je sais qu'avec mes 16 paquets de café, même s'ils m'en donnent pas au resto je fais mon trimestre quoi minimum, j'espère et, et voilà quoi, et donc pendant le trimestre je fais avec ce qu'on me donne aux Restos.

Int : Et tu fais du coup des, des courses combien de, à quelle fréquence ?

Marcel : Une fois par trimestre.

Int : Une fois par trimestre, donc tu le fais 4 fois par an.

Marcel : Une fois par trimestre, 40 euros.

Int : Tu prends quoi essentiellement ? Donc du café

Marcel : Café, confiture, mouchoirs, papier cul, je l'utilise plus.

Int : Pourquoi ?

Marcel : Bah parce que j'ai pas envie de mettre du tissu là-dedans quoi.

Int : Et tu le remplaces par ?

Marcel : Des, des fringues, coupées en carrés, c'est plus doux (rire), c'est des petites économies sur l'année, seul je vais pas, je vais pas...

Int : Tu les réutilises du coup ?

Marcel : Ah non...

Int : Tu utilises une fois...

Marcel : Et ça part, sur un bon sweet un peu épais, doux à l'intérieur, tu fais tes bandes de tissus, voilà devant la télé, devant un film, t'en as pour un quart d'heure, t'as un petit stock pour le mois, le mois qui arrive quoi, c'est pour le fun quoi, j'ai, moi j'ai trouvé un, un super truc pour plus être consommateur, victime d'être consommateur.

Int : De ?

Marcel : Victime d'être consommateur, j'ai l'impression d'être sorti, ça fait longtemps moi, j'ai, je suis sorti de, de ce truc où tu vas au supermarché et puis, tu, tu vois la valeur que t'as quand la caissière elle te sort la note, 570 euros, vas-y tu pars avec tes surgelés tes machins, tes trucs et, et tu, tu te sens, c'est bon déjà réussi dans la vie, réussir dans la vie c'est pas ça, c'est loin d'être ça, c'est loin d'être ça y a bien d'autres choses.

Int : Par exemple ? Pour vous ?

Marcel : Après on va rentrer dans d'autres sujets, mais, c'est la façon dont on se sent quoi, est-ce qu'on est, moi j'suis heureux dans ma vie quoi, j'ai deux beaux enfants, sympas, j'ai une famille, quand j'entends des conflits, ça se passe souvent, généralement bien, je suis bien dans la vie quoi (rire), j'ai pas, j'ai pas besoin de consommer, d'avoir ceci cela, toujours sous la main à sortir du congélateur, pour être heureux dans la vie quoi, j'ai, j'ai arrêté pour venir, une vidéo sur YouTube, Idriss Aberkane, super intéressant, je le découvre alors que ça fait un moment qu'il, que la vidéo est là, bon bah je passe un bon moment, j'apprends des trucs...

Int : Et là, quatre fois par an, les courses, c'était aussi quand t'étais avec tes enfants.

Marcel : Ah non, ah non.

Int : Non, c'est à partir de 2000, y a deux trois ans.

Marcel : Non, cette année-là.

Int : Cette année ?

Marcel : Cette année, parce que l'année dernière je devais avoir encore d'autres habitudes, là cette année, depuis, depuis le début l'année j'ai dû faire deux trois fois des confitures, mes confitures, voilà dans les achats quoi, ça je faisais moins ou pas du tout, non avec deux mômes à la maison c'était, c'était toutes les semaines hein, heu t'y vas pas une semaine, la semaine d'après tu reviens comme un mulet quoi.

Int : Tu fais comment par exemple avec les autres types de consommation ? Là on a parlé de la consommation alimentaire, la clope par exemple tu fais comment ?

Marcel : Ah ça, ça c'est mon, c'est mon gros budget, heu j'ai eu la chance, en ce moment je paie plein pot ici en France, j'ai eu la chance que ma fille soit en Allemagne, me ramène presque 1 kilo de tabac, donc j'ai été, 2018 là j'ai été tranquille pas mal de mois, après mon fils était en Italie pareil il m'a ramené du tabac, à moitié prix donc j'ai été heu...

Int : Parce que c'est moins cher là-bas ?

Marcel : Ah bah c'est carrément moins cher c'est, c'est moitié prix, c'est presque moitié prix, ça, ça vaut le déplacement quoi, là je prends, si je veux trouver un avion pour Berlin à 60 euros, même à 120 aller-retour, bah c'est encore rentable d'aller chercher son kilo de clope là-bas.

Int : Ça coûte combien ici ?

Marcel : Moi 30 grammes, le tabac que je prends c'est 10,90 ou 11 euros 50 suivant lequel je prends.

Int : Ouais.

Marcel : Et là-bas c'est, d'Allemagne elle me l'avait ramené je crois à 4,70 et d'Italie à 5 euros 40. Le papier à rouler, je commande une boîte, c'est ma fille qui les commande, une boîte de 50 paquets, j'suis tranquille six mois quoi, les six mois qui arrivent, et de 1 euros 50 ou 1,40 au bureau de tabac bah ça passe à, à 40 centimes.

Int : Tu les commandes par internet, sur internet.

Marcel : Sur Amazon ouais, sur internet, c'est, bon c'est les petites économies, mais bout à bout ça fait vite 200 euros quoi, plus les autres trucs que je consomme plus parce que j'ai plus besoin, j'aimais bien m'acheter des, d'avoir la réserve en frigidaire de petites boissons gazeuses pour se rafraîchir le soir, non seulement c'est pas bon pour la santé, hein j'ai un peu de poire quand même, j'en ai pas besoin, j'en ai pas besoin, je peux prendre un bon verre d'eau fraîche, ou de, je bois pas d'alcool...

Int : Pas du tout ?

Marcel : Pas du tout, si, là en ce moment je vois un copain le soir on se retrouve en extérieur, lui il a la bouteille de whisky, il boit un petit whisky coca, mais, voilà histoire de l'accompagner et puis parce que j'aime bien, mais si je le vois pas pendant une semaine je cherche pas la bouteille d'alcool quoi, je peux avoir une bouteille chez moi, elle bougera pas trop hein.

Int : Et pour, par exemple, les vêtements ?

Marcel : Les vêtements heu, les deux derniers vêtements que j'ai achetés moi-même, j'suis allé jusqu'à la Défense pour une annonce Le bon coin, c'était heu 5 euros le jean soit 10 euros, deux 501.

Int : Des Levi's.

Marcel : Ouais, j'ai, je mets que ça, bon celui-là [le jean qu'il portait] il avait déjà été ourlé un peu court, mais. Heu ma fille m'a offert quelques t-shirts, non c'est pas celui-là, heu des t-shirts chez Zara, ouais peut-être Zara, voilà, j'en prends soin, je les mets pas chez moi pour pas les esquinter, etc, fringues moi j'suis pas, ouais je me ballade pas en costard cravate donc j'ai pas besoin d'être, (inaudible) quoi c'est pareil, c'est, c'est de l'image, souvent c'est de l'image, mais je vois mon fils là l'autre jour je lui dit, je t'ai trouvé un, parce qu'on en trouve beaucoup des fringues aussi, je lui dit je t'ai trouvé un ensemble Nike, jogging Nike, le haut le bas, il me dit ah papa envoie-moi la photo et tout, il était trop content, heu, moi j'ai pas besoin de ça quoi, j'ai pas besoin de, d'avoir les dernières baskets, les dernières Nike, c'est, ça a jamais été mon truc même quand j'étais, même quand j'avais de l'argent, heu donc voilà.

Int : Et tu, tu parles d'avoir, enfin d'être sorti du, t'as appelé ça le truc de consommation...

Marcel : Ouais du diktat, parce que là, la consommation c'est, les gens ils ont été formatés à consommer comme ils consomment, avant les boîtes de Kellogg's les gens ils faisaient des petits déjeuners quoi, quand même, ils, avant qu'il y ait des surgelés ils savaient se faire à manger, on leur a dit c'est plus, voilà c'est moins de travail, moins de temps, moins, moins cher d'acheter les surgelés et c'est pas vrai (rire), enfin je prends des surgelés de temps en temps, mais, et puis les plats préparés tout ça, c'est, c'est voilà, où changer de télé tous les deux ans, où à chaque coupe du monde, ou changer de téléphone tous les six mois parce qu'il y a le dernier téléphone qui sort, c'est un diktat tout ça, les gens ils ont été, c'est pas leur volonté, s'ils ont été mis là-dedans, si au bout d'un an t'arrives toujours avec ton même smartphone au bureau, j'imagine, y en a ils se fouettent de ta gueule quoi, non ? Comment ça se passe entre, entre étudiants j'sais pas, mais c'est, ça c'est des diktats, c'est les diktats de la consommation dans une société de consommation, qui est en train de changer, je pense, énormément, mais c'est du diktat, on a pas, bha besoin de, de consommer autant.

Int : Elle est en train de changer comment du coup ?

Marcel : Pardon ?

Int : Elle est en train de changer comment ?

Marcel : Elle est en train de changer, je pense qu'il y a de plus en plus de gens heu, qui prennent conscience, mais s'ils ont pas pris conscience y en a de plus en plus qui je pense sont forcés à changer, parce que quand t'as plus de tunes bah tu trouves d'autres solutions quoi, le, l'Homme il est fait, si on est encore là c'est qu'on s'adapte, heu, on a toujours su s'adapter, alors y en a qui s'adaptent parce qu'ils rentrent dans le moule, et puis si, si on te fait sortir du moule bah tu, tu crèves ou t'es obligé de t'adapter donc heu, ouais t'es obligé de changer tes, ta façon de consommer, les gilets jaunes nous l'ont prouvé, les gens ils galèrent quoi, même y a, y a les travailleurs pauvres, y a, les gens ils galèrent donc ils sont obligés de, de trouver des solutions, et les solutions elles se mettent en place quand, j'sais plus comment elle s'appelle là, les magasins qui mettent en vente les sandwiches en fin de journée ou les restaurants qui font des plats sur internet, il y a des applications ou tu, voilà la moitié du prix tu peux avoir...

Int : Ah je connais pas ça.

Marcel : Ah oui, ça marche fort ça parce que je sais que c'est, c'est partout en France maintenant, j'sais pas si c'est pas to buy to go, tu réserves sur internet et puis tu passes à la boulangerie, ils te font ton sac, ou c'est déjà prêt et éventuellement ils te donnent le choix entre deux, deux desserts ou, ou thon ou salami et puis, tu pars avec ton truc que t'as eu à moitié prix, ça, ça s'est développé, c'est une autre forme de consommation, les gens qui pouvaient pas aller s'offrir le sandwich et bah là ils peuvent, pour la moitié du prix ils peuvent aller se faire plaisir quoi et bah quand tu peux même plus ça tu trouves encore d'autres solutions, parce que c'est pareil hein, en, en nourriture, tu vas derrière les Leader Price, là y a Leader Price, t'es susceptible de trouver des caquettes de fruits quoi, ou des trucs périmés à la date d'aujourd'hui, qui vont être encore valables une semaine 10 jours, un mois, de la charcuterie sous plastique, sous vide.

Arrêt et reprise de l'entretien

Marcel : Particulièrement sur le pain je pense qu'il y a un gros problème.

Int : Alors on, on va reprendre un peu, du coup-là on a parlé de ta, ton expérience de consommation, tes expériences de consommation en dehors des restos du cœur, on va basculer aux restos du cœur, est-ce que t'es, t'es bénéficiaire d'autres organismes ?

Marcel : Non, j'ai, non j'ai...

Int : Que les restos.

Marcel : Ouais, là je dois m'inscrire pour le mois d'août j'sais plus, c'est l'église heu protestante qui est à côté de....

Int : À Créteil ?

Marcel : Ouais à Créteil, près de la pointe du lac, là du métro, avec une distribution qui va se faire là-bas au mois d'août, donc je pense que je vais m'y inscrire quand même, mais non non, je, je sonne pas à d'autres, d'autres associations.

Int : Et heu, parle-moi des, des restos du cœur donc, depuis lon, depuis combien de temps, comment ça t'est arrivé de, d'y aller, ton expérience là-bas, ce que tu peux me dire sur ta consommation là-bas, tout ce qui peut te paraître...

Marcel : ouais, donc moi j'y vais depuis heu, je crois novembre 2017, l'inscription, heu ça faisait un moment que j'y pensais, plusieurs années que je voulais aller m'inscrire quand même, et chaque fois je ratais la période d'inscription, donc je crois que c'est en parlant avec un ami qui m'a dit vas-y c'est maintenant, faut aller s'inscrire, j'étais un peu en galère quoi à vrai dire, et donc heu, novembre 2017 et l'expérience bah c'est, c'est, c'est un monde nouveau, donc un monde un peu particulier au début quoi. Heu, qu'est-ce que je peux dire, des gens très accueillants, heu tout en gardant beaucoup de distance (rire).

Int : Beaucoup de distance comment ? Tu parles des bénévoles là ?

Marcel : Ouais.

Int : D'accord.

Marcel : Déjà, c'est normal hein, moi je pense que c'est normal, bah y a des choses qu'on peut pas, pas mélanger, déjà on est un numéro quoi, ils nous appellent pas par notre prénom, par un monsieur untel ou par quoi que ce soit, on a un numéro, on a une fiche avec un numéro, donc c'est quand même un monde particulier de, de, d'être bénéficiaire, j'imagine que c'est à peu près pareil dans les autres centres, heu, ça rend énormément service c'est clair, heu moi ça m'a beaucoup fait changer mon mode d'alimentation, parce que quand on nous donne, quand on nous donne des légumes, qu'on a jamais cuisiné bah on est bien obligé de s'y mettre, regarder les recettes sur internet, se dire bah ça on va essayer de pas le gaspiller surtout, d'en, d'en faire un bon repas quoi, heu qu'est-ce que je peux dire, et bah voilà du coup moi j'y vais de bon cœur, je trouve les, les bénévoles, la plupart sympas, et voilà quoi, heu, bon après donc, je parlais du pain, j'ai quand même été choqué de choses, heu, beaucoup de gaspillage, je pense y a beaucoup de gaspillage.

Int : De la part des autres bénéficiaires ?

Marcel : Certainement de la part des deux, au niveau bénéficiaire ouais, parce que moi j'en connais plusieurs en France.

Int : Plusieurs de ?

Marcel : Plusieurs bénéficiaires.

Int : D'accord.

Marcel : J'ai un, j'ai un ami à Périgueux par exemple qui me disait heu, je déborde sous les boîtes de, de purée, je crois que je vais les mettre à la poubelle, et lui qui fait aussi les encombrants pour faire les brocantes, il me disait, il me parlait de stocks qu'il avait trouvés quoi, certainement des bénéficiaires qui n'ont pas consommé et qui, au lieu de mettre ça, par exemple autour de l'université que quelqu'un les ramasse, il retrouvait ça à la poubelle, mais de la part des, des bénévoles, la ges, certainement un problème de ges, de gestion, heu c'est sûr qu'au cours de la matinée ils seront obligés de, d'étaler, et s'il y a 150 inscrits et qu'il y a que 100 qui viennent et bah s'ils ont bien géré leurs trucs, forcément y a ce qui reste pour les 50 derniers quoi, qui sont pas venus, donc c'est peut-être, ça plus les gens qui font la fine gueule alors qu'ils sont bénéficiaires et qui refusent des pains qui ont 48 (heures), et qui, bien emballés, peuvent se consommer encore une semaine ou 10 jours après, heu voilà c'est, ça après je pense ça des habitudes, des, de l'éducation, ou, habitudes alimentaires ouais si, si les gens ils ont jamais mangé des tartines avec un grand chocolat chaud, des tartines trempées dans le lait voilà, ça, c'est, pas tout le monde qui a, qui a été éduqué comme ça, donc on peut pas leur demander d'apprécier un bon petit-déj de cette manière-là s'ils sont habitués à se faire du Bacon, des œufs et, et je ne sais quoi. Donc heu, comme dans tout, tout système, y a du super bien et puis y a des choses qui certainement peuvent être encore améliorées, je pense.

Int : Le numéro, ça vous dérange le numéro ?

Marcel : Non pas plus que ça parce qu'on me sort pas, on me dit pas, hé numéro 105 c'est à ton tour, heu, on est reconnu comme, comme ce qu'on est quand on va aux restos du cœur quoi, en tant que bénéficiaire(s).

Int : On est quoi ?

Marcel : reconnu, comme un bénéficiaire, on n'est pas au-delà quoi, on nous dit bonjour, comment ça va, mais, on est accompagné, au départ j'ai demandé pourquoi on était accompagné par une personne, à chaque fois différente en plus, c'est, on m'a dit c'est pour, si vous avez un, un autre besoin, si vous avez besoin de parler de quelque chose, d'un besoin particulier, mais on m'a jamais posé la question, est-ce que, est-ce que ça va ceci, est-ce que ça va cela est-ce que vous avez besoin de tel truc ou de tel truc, ça sort pas du cadre, on est un bénéficiaire, on reste bénéficiaire le temps qu'on fasse le tour, heu, pas plus quoi, ni prénom ni, même pas alors les prénoms des, des bénévoles c'est, c'est pas évident quoi.

Int : Du coup vous, vous...

Marcel : Bah moi je le vis pas mal hein, je, je reste à ma place, je suis le mouv (rire), je m'adapte, c'est...

Int : Qu'est-ce que, enfin, si vous aviez, enfin à changer quelque chose vous changeriez quoi par exemple ?

Marcel : Certainement rien, (rire), je fais pas une critique, mais, si c'est, si c'est géré comme ça c'est qu'il y a des bonnes raisons, heu après appeler quelqu'un par son prénom c'est tout de suite, un attachement, quelque part, et là faut surtout pas qu'il y ait d'attachement parce que c'est, c'est un truc sensible, si les gens sont, ont un besoin, on répond à leur besoin, mais, ça, suivant l'autre, les autres besoins, ça peut être, c'est pas le cadre, pour y répondre, donc on préfère garder les distances, je pense que c'est fait pour ça, et le numéro et le fait que, voilà pas plus, on distribue de l'alimentaire, on est là pour ça, on fait notre, notre taf, c'est super gentil, voilà que demander de plus quoi, les bénévoles sont pas là pour ça, Co, Coluche il a, voilà, à la base c'est fait pour distribuer de l'alimentaire, bon une banque maintenant ils veulent faire de l'assurance, j'sais pas comment ils s'en sortent, mais à la limite chacun son boulot quoi, un assureur il est assureur, un, une banque elle est là pour gérer de la tune quoi, donc les restos du cœur ils ont gardé la, ils gardent la, leur truc et c'est très bien quoi, si j'ai besoin d'une assistante sociale ou pour faire un courrier, un écrivain public ou quoi voilà, certainement un autre parcours, il faut aller ou à la mairie, ou.

Int : Donc pour vous les restos du cœur, enfin pour toi les restos du cœur c'est, c'est vraiment la distribution alimentaire et basta.

Marcel : Ah bah c'est, c'est ça non ? Après, après c'est vrai que au bout d'un an et demi heu, moi je vois pas énormément de monde, heu dans mon ressenti, c'est presque ma deuxième famille, donc c'est pour ça moi je, j'ai pas de rancœur, rancune, j'sais pas comment on dit, heu auprès de personne hein, c'est, les gens sont très sympas, y a des gens très sympas.

Int : Et heu, parce que, tu vois pas beaucoup de gens parce que, là tu, tu vois quand même des amis ou t'es...

Marcel : Ouais non c'est plus par caractère hein, par caractère moi j'suis, j'suis bien seul, j'aime bien être seul, qu'on m'embête pas trop (rire), non c'est pas, par choix, aussi ouais, enfin par caractère et par choix, bon après je passe du temps au téléphone avec des personnes de la famille, ma mère, mon père, des copains, les copines, j'ai, j'ai pas besoin de, de voir des gens tous les jours par exemple.

Int : Hmm, et du coup là c'est les, t'avais eu des interactions avec les bénéficiaires ou pas ?

Marcel : Oh peu hein... Ah avec les bénéficiaires ?

Int : Ouais.

Marcel : Euh, oh ouais j'ai tenté, mais, bon les gens sont difficiles, là par exemple, je, j'avais vu une dame, une jeune femme, j'sais pas 40 45 ans, qui voulait s'inscrire, j'avais vu qu'elle avait des d'hiver là, qu'elle avait des chaussures pas mal éclatées, et je pensais avoir sa taille chez moi, une bonne paire de chaussures, donc j'avais pris son, ses coordonnées, heu, je lui avais amené un sac de, une boîte ou deux, deux trois petits trucs, et une paire de chaussures, et depuis j'ai stocké des, j'ai stocké des chaussures à sa taille, j'ai trouvé des, des belles bottes neuves par exemple pour l'hiver, et l'autre jour j'ai, j'ai cherché à la joindre, son numéro apparemment, il, est encore attribué, mais, y avait plus personne, donc je réessayerai de temps en temps, ouais sinon j'avais, j'avais pris quoi, j'avais pareil pris le contact d'une, d'une black avec son fils et tout pour la, j'sais plus ce que je voulais leur donner, mais les gens, les gens ou ils se déplacent pas, ou ils rappellent pas, bon voilà sans plus, pas, pas de vrais contacts plus que ça.

Int : Et là par rapport au regard, au regard, enfin le regard que tu portes, ta perception de toi-même, qu'est-ce que tu peux me...

Marcel : De moi-même ?

Int : Ouais, par rapport au fait que tu, tu...

Marcel : Que je sois bénéficiaire aux restos du cœur.

Int : Enfin, en général, le regard, comment tu te regardes.

Marcel : C'est un sujet compliqué (rire).

Int : C'est un sujet compliqué.

Marcel : Heu, honnêtement, malgré, bon je remonte pas à mon enfance et à, tout un parcours hein, mais à l'heure d'aujourd'hui, heu j'ai un regard plutôt positif hein, surtout par rapport à l'écologie, à la consommation des gens, quand que je vois autour de moi, etc, j'suis, j'suis plutôt voilà, quand quand je sors, quand, quand je sauve de l'alimentaire, pour faire simple, bah ouais je me dis, j'ai pas, j'ai pas une part de, d'énergie dans les supermarchés quoi, de production des supermarchés, c'est écolo, c'est un geste, et voilà, un geste plus un geste, vu, vu la gravité de la situation actuelle c'est la part du colibri quoi, c'est, ce que j'suis pas allé dépenser parce que de toute façon j'ai pas les moyens, ça calme, ça calme un peu un industriel quoi, enfin non parce que c'est pareil à ce niveau-là y a, y a de gros abus, le système est devenu barge de toute façon.

Int : Quel système ?

Marcel : Le, le système de, des grandes surfaces, ce qu'ils donnent aux restos du cœur, ils, ils sont, aux associations, j'sais pas exactement comment ça fonctionne, mais ils sont, c'est retiré, c'est des crédits d'impôt, donc plus ils donnent, plus il y a de nourriture gâchée avant qu'elle soit redonnée derrière, c'est une grosse partie gâchée, eux ça leur fait des crédits d'impôt, c'est Jackpot, c'est Jackpot, tout ce qui rentre dans un supermarché pratiquement, c'est vendu d'avance, si c'est pas vendu au consommateur à plein pot, au tarif plein pot, c'est crédit d'impôt, on peut produire, gâcher autant de farine à faire du pain qu'on veut, de toute façon, ça reste rentable. Les, les boules de pain Bio, on a acheté 30 centimes au pauvre meunier sa farine, heu on s'en fout, si on ne revend pas à 3 euros le Kilo on, on aura toujours 1,50 de crédit d'impôt, ça doit être à peu près ça quoi, donc, bah là tout ça c'est terrifiant, si vraiment on allait chercher dans le bas fond de, de tout ça c'est terrifiant, moi je pense c'est terrifiant.

Int : Justement, la perception que tu portes sur, que tu as sur toi, de toi-même...

Marcel : Ah oui...

Int : L'image, l'image elle est...

Marcel : Je sauve le monde (rire), non je rigole, mais non moi j'ai, j'ai une chance c'est heu, par mon métier, c'est un peu difficile à dire, mais d'avoir, pas excellé, mais parce que j'suis pas resté assez longtemps, mais j'ai, j'ai été dans une, à 25 j'avais trois fois, trois fois le salaire de ma mère, qui était instit, qui est, qui est encore au Smic ou guère plus, heu j'ai, j'ai fait mes preuves, j'ai, quelques part j'ai fait mes preuves au niveau, don j'ai pas, j'ai pas de problème de ce côté-là....

Int : Non, mais, par rapport par exemple aux restos du cœur justement.

Marcel : À la limite c'est, c'est comme un magasin, un magasin comme les autres, juste que je choisis pas complètement mes, mes trucs, mais je, ça aussi ça, ça apporte quoi comme je te dis j'suis obligé de cuisiner si on me file des salsifis, bah il va falloir que je, je fasse des salsifis, si on me file un sac rempli de rhubarbe bah j'ai pas le choix même si je dois passer 48 heures à faire ma confiture, je fais mes pots de confiture, ça donne une, ça m'a donné une liberté, j'étais déjà je me sentais déjà bien libre, mais c'est une liberté supplémentaire, de plus utiliser d'argent c'est, c'est une grande liberté, vraiment, vraiment.

Int : Et tes, tes enfants, par exemple, ou d'autres membres de ta famille, sont au courant de, du fait que tu ailles aux restos du cœur.

Marcel : Ouais je, j'ai, c'est pas le genre de chose, ouais je l'ai peut-être pas dit à une réunion de famille, à un anniversaire, de but en blanc, mais heu, j'ai dû dire à mes mômes, voilà je me suis inscrit aux restos du cœur, peut-être envoyé une photo de ce qu'ils m'avaient donné, regarde, ou la poêle avec ce qui était en train d'être préparé, je vais faire un bon repas, non non je.

Int : Et ils ont, quelle a été leur réaction par rapport à ça ?

Marcel : Bah rien de particulier hein, je pense, plutôt ouais papa t'as bien fait, non pas, rien de particulier, pas de mauvaise réaction, papa, ça craint ou quoi non, bah ils connaissent ma situation depuis des années donc, c'est pas comme si j'étais tombé au chômage y a deux ans, que j'ai plus d'alloc, que je sois obligé d'y aller rapide, je peux plus payer mon loyer, ou des grosses galères quoi, c'est, les choses se sont fait par étapes donc non y a pas de.

Int : Et tu les vois comment les autres bénéficiaires ?

Marcel : Je vois comment les autres bénéficiaires ? Heu...

Int : C'est quoi ton impression, c'est quoi ton ressenti par rapport à eux ?

Marcel : Heu déjà, déjà, des gens qui ont pas eu droit à la campagne d'été, ou d'hiver, non c'est celle d'été où ils ont pas droit, non là ça a changé cette année, mais l'année dernière y en a qu'on a pas revus, et qui paraissent dans le besoin, donc après moi, c'est pas moi qui fait les barèmes, mais je pense que pour certains c'est un peu dur, c'est un peu difficile de plus pouvoir être bénéficiaire, ça c'est, c'est un truc certain. Humm, je pense qu'il y en a qui ont aucun respect, ou pas assez de respect, heu je pense que c'est indispensable pour beaucoup de monde quoi, pour la plupart des, des bénéficiaires, qu'on on voit les mamans réfugiées, qui sont dans des foyers autour de la région, et qui ont un bébé, deux enfants, un grand et un bébé, voilà c'est, c'est certainement indispensable pour elles, certainement, moi j'suis plus débrouille, j'suis français, heu, même si je, pendant des années j'ai vécu sans les RDC, je me débrouillais j'arrivais toujours à me débrouiller, s'il fallait appeler ma mère...

Int : Parce que tu penses qu'il y a une différence entre français et, enfin qu'il y a une, pas une différence, mais que les Français ont plus de facilités si j'ose dire ?

Marcel : Ah ça dépend lesquels, ça dépend lesquels je pense, heu moi, moi j'suis capable, même si j'suis pas dans le besoin d'aller mettre, lever une poubelle au G20 regarder si ils ont balancé des melons, ou s'il y a pas des, des, c'est pareil on trouve de tout, heu bon y en a qui feraient pas ça, qui préféreraient se laisser mourir en appartement, d'ailleurs ça arriver, des gens qui vont même pas demander à être bénéficiaire, qui se laissent mourir, qui se suicident quoi, donc voilà, y a y a tous les, je pense, y a, y a toutes les situations, il doit y avoir des gens qui, qui s'arrangent pour être bénéficiaires alors qu'ils sont plus que limites, qu'ils pourraient se débrouiller, c'est juste pour faire un peu des économies, je pense, y a, y a toutes les situations.

Int : Et du coup, heu l'autre fois aux, aux RDC j'ai vu que tu récupérais beaucoup de, de fruits qui étaient laissés...

Marcel : Ouais j'ai fait une dizaine de pots de confiture.

Int : Tu fais des pots de confitures avec.

Marcel : Ouais, la, la, enfin, pas qu'avec ça, parce qu'il y avait, y avait quoi, j'ai pris un, ils m'ont donné un melon, deux pêches, trois, trois bananes, et j'ai récupéré quoi trois autres bananes, c'était ça je crois, heu j'avais, un un ami, j'avais un, un saladier plein de pommes, heu c'était la veille ou le jour même, j'ai récupéré des pommes là derrière le Leader Price, on, on verra pas là, mais je te montre mon outil, pour aller une nouvelle poubelle là, une nouvelle benne.

Int : C'est quoi ?

Marcel : Parce que ça fait deux mètres de profondeur, y avait une cagette avec les fruits au fond, donc coup j'ai remonté, j'ai remonté le, la cagette des super goldens.

Int : Tu l'as fabriqué ? Donc tu remotes les cagettes avec ça ?

Marcel : Ouais, parce que si, si c'est trop profond, tu veux une photo ?

(Partie non retranscrite)

Int : Du coup t'es allé récupérer des pommes, c'est très, tu l'as fabriqué sur la, avec quoi là ?

Marcel : C'est quoi, c'est deux lacets, le, le premier jour où j'en ai eu besoin c'était derrière la gare, tu enregistres là ? Heu, j'avais, j'avais rien, j'avais rien donc j'ai fait avec ce que j'ai trouvé sur place, j'avais pris du, (inaudible) un grand emballage plastique, j'avais fait un, une bande, par terre j'ai trouvé un bout de ferraille que j'avais du tordre à la main, c'est un écrou pour faire du poids, au bout du gros plastique là parce que sinon c'était trop difficile à guider, et puis chez moi en arrivant chez moi j'ai pris une paire de lacets et j'ai amélioré le truc, j'ai rajouté un autre crochet de l'autre, de l'autre côté...

Int : Là c'est un, ça c'est un écrou et là c'est quoi ?

Marcel : C'est un plastique, j'sais pas pourquoi je l'ai laissé avec voilà.

Int : T'as deux crochets et, d'accord ok.

Marcel : Simplement un crochet hein.

Int : Là tu, tu gardes ça du coup...

Marcel : Oui parce que, suivant ce qu'il y a à attraper ça peut être pratique aussi.

Int : Donc tu le mets dans la, dans la benne...

Marcel : Je mets dans la benne et je cherche à...

Int : Et tu sais pas ce que tu, tu, tu remotes...

Marcel : Ah bah si ça dépend, la la première fois que j'en ai eu besoin, au fond de la benne je voyais une jolie lampe chromée heu, des années 50, qui avait l'air en bon état, et avec son, y avait un crochet, je me suis dit vas-y, elle était à deux mètres en bas, je le suis dit vas-y je m'amuse, je vais à la pêche, bah c'est un peu retourné à l'enfance hein, c'est la pêche aux, aux...

Int : Et ça fait longtemps que tu l'as cet, cet outil ?

Marcel : Non ça ça fait, un mois deux mois, deux mois ouais, comme ça.

Int : Et du coup t'as, pour revenir aux confitures t'as récupéré des pommes.

Marcel : Donc y avait des super bonnes pommes, je m'en suis mangé une ou deux, heu j'avais, et j'ai fait une confiture, j'ai passé, deux jours sur mes confitures, j'ai, j'ai mis le melon, j'ai mis des bananes, j'ai mis des, des pêches, heu, cannelle, j'ai rajouté un peu de cannelle, à peu près un kilo de sucre et un max de pommes, et je l'ai (NA 25:22), mouliné.

Int : Dans une, dans une gamelle.

Marcel : Ouais enfin j'avais, ouais deux casseroles, une pour que ça cuise et puis une, une deuxième pour pouvoir mouliner, et heu, Nikel.

Int : T'as fait dix pots de confiture avec ça.

Marcel : Ouais, et citron, jus de citron.

Int : D'accord, ok, tu rajoutes du jus de citron.

Marcel : Ouais, c'est la première fois là que je les faisais avec du jus de citron ça évite que ça noircisse, ça aide la sté, la conservation et la stérilisation, bah c'est facile à faire hein (NA 25:54) des pots de confiture, et puis au moins tu sais ce que tu manges, t'as pas de conservateur, t'as pas de, des sucres bizarres, t'as pas de.

Int : D'accord, bah écoute je te remercie beaucoup.