



# **INTRODUCTION GÉNÉRALE**

Lentement mais sûrement la pauvreté continue d'augmenter en France. Selon l'Observatoire des inégalités, le pays compterait un million de personnes pauvres de plus entre 2004 et 2014<sup>1</sup>. Aujourd'hui, cinq millions d'individus sont en dessous du seuil de pauvreté<sup>2</sup>. Par ailleurs, un sondage CSA pour *Les Echos* (2012) montre que 11 % des Français se sentent pauvres et 37 % se sentent en passe de le devenir. Les termes de nouveaux pauvres, de déclassement et de perte du pouvoir d'achat caractérisent ce sentiment croissant.

La pauvreté n'est pas un sujet nouveau. Étudiée sous l'angle sociologique, anthropologique, économique ou encore historique, elle a alimenté de nombreuses recherches. Cependant, peu d'entre elles s'interrogent sur les liens entre pauvreté et consommation, alors que l'on sait depuis Caplovitz (1963) et son ouvrage fondateur sur la « double peine » que les individus pauvres souffrent de mécanismes d'exclusion de la consommation, payant pour le même bien ou service un coût d'acquisition plus élevé que les consommateurs plus aisés. Les personnes pauvres sont des consommateurs qui achètent des biens et services, qui sont confrontés aux mêmes publicités, points de vente et nouveautés que tous les autres individus. Comme le précise Hirsch (2013, p. 58), « les familles modestes ne sont pas dans une bulle publique. Elles sont en contact avec la sphère privée. Elles vont acheter du pain dans une boulangerie privée, des fruits dans une épicerie privée, des couches dans un supermarché privé, des produits infantiles dans un commerce privé ». Les termes de clients pauvres, consommateurs précaires ou du bas de la pyramide abondent désormais en mar-

1 <http://www.inegalites.fr/spip.php?article270>

2 Si l'on s'attache à un taux de pauvreté à 50 % du niveau de vie médian, ce chiffre monte à 8,8 millions lorsqu'il s'agit du taux de pauvreté à 60 % du niveau de vie médian.

keting mais aussi en sciences sociales soulignant le besoin d'inclure la dimension de la consommation dans les recherches sur la pauvreté.

Cependant, la pauvreté est un sujet sensible, en particulier lorsque le marketing se l'approprie. Certains observateurs critiquent ainsi le fait de considérer les personnes pauvres comme un seul « potentiel de marché » ou de « marketer la pauvreté ». Les enjeux sont donc importants pour que le marketing puisse trouver sa place dans le domaine de la pauvreté de manière éthique et respectueuse, dans l'optique d'améliorer le bien-être des personnes pauvres et non de « créer des besoins » là où ils n'ont pas lieu d'être. De plus, la question de la rentabilité de ces clients pauvres se pose également, et implique un changement de paradigme pour des entreprises habituées à piloter leurs décisions selon des critères de profitabilité.

Cet ouvrage tente d'aborder ces différentes questions. Il est né de discussions entre des chercheurs en marketing travaillant sur le sujet, et constatant un manque de travaux sur la pauvreté dans leur discipline, mais ayant aussi des difficultés à savoir comment traiter ce sujet avec un nouveau regard, axé sur la consommation.

## Organisation de l'ouvrage

L'ouvrage est organisé en trois parties distinctes.

La première partie de l'ouvrage peut être considérée comme une introduction nécessaire à l'étude de la pauvreté en marketing. Elle permet de revenir sur les perspectives théoriques qui structurent l'étude de la pauvreté et de mieux appréhender les liens entre consommation, marché et pauvreté.

Ces liens ne sont pas récents et Laurence Fontaine, dans le **chapitre 1**, éclaire la manière dont historiquement les personnes pauvres ont dû construire des stratégies de survie grâce au marché ou au crédit. Ce chapitre montre aussi comment les pauvres ont souvent été exclus d'une société de consommation dont les rouages les discriminent, offrant une ouverture sur le réinvestissement du marché et de la consommation par les personnes pauvres aujourd'hui.

Cette discrimination est aussi profondément liée aux représentations qui existent à propos des personnes pauvres. Dans le **chapitre 2**, Hélène Gorge et Eva Delacroix éclairent la construction de représenta-

tions à propos des personnes pauvres souvent très clivantes puisque la distinction entre bons pauvres et mauvais pauvres est dominante et historiquement établie. Cette distinction ne concerne pas seulement le monde du travail mais aussi l'univers de la consommation dans lequel les bons pauvres ne consommeraient que des biens de première nécessité alors que les mauvais pauvres auraient une consommation plutôt superflue. Les représentations à propos des personnes pauvres sont ancrées dans un univers idéologique qui influence les croyances, même celles des chercheurs.

Dans le prolongement de cette réflexion, dans le **chapitre 3**, Eric Rémy s'interroge sur la notion de « classe populaire » en tant que constellations de pratiques et de représentations particulières fondées sur le vécu de situations d'insécurité économique et culturelle. Il souligne dans ce chapitre les difficultés que rencontre le chercheur lorsqu'il étudie les pratiques d'individus de classe populaire, et met en garde contre les dérives populiste ou misérabiliste. Enfin, il montre comment les pratiques et lieux de consommation populaires peuvent aussi donner du sens aux consommations des autres classes sociales.

Enfin, le **chapitre 4** appréhende les perspectives théoriques permettant aux marketeurs et aux chercheurs de situer leurs travaux sur la pauvreté. Les auteurs de ce chapitre, Hélène Gorge et Nil Özçağlar-Toulouse, investiguent les courants du Bas de la Pyramide, du Social Business et de la *Transformative Consumer Research* afin de montrer comment ces courants peuvent structurer la réflexion sur la pauvreté et le marketing, et quels en sont les éventuels écueils et mérites.

La deuxième partie de l'ouvrage adopte une perspective plus empirique afin de saisir la manière dont les personnes pauvres vivent leur consommation au quotidien. Cette partie se base notamment sur plusieurs terrains de recherche conduits dans des contextes de pauvreté. Après un constat sur les difficultés quotidiennes des consommateurs pauvres, cette partie de l'ouvrage s'attache à montrer comment la pauvreté peut aussi agir comme levier d'action et de réflexion pour les individus qui puisent dans leurs ressources ainsi que celles offertes par le marché pour trouver des solutions pour s'intégrer à la société.

La gestion de la consommation est profondément liée aux arbitrages de consommation que les consommateurs mettent en place en fonction de leur privation financière, à la fois réelle et perçue. Dans le **chapitre 5**, Laurent Bertrandias et Alexandre Lapeyre précisent les contours du sentiment de privation financière et son impact sur l'iden-

tité des individus qui se trouvent ainsi privés d'un accès « normalisé » à la consommation. Les auteurs montrent que les consommateurs qui ressentent une privation financière peuvent instaurer une forme de fidélité vis-à-vis du marché, en achetant des produits et des services permettant de maintenir leur identité sociale. Mais ils peuvent aussi se mettre en retrait du marché, appréhendé comme frustrant et inaccessible.

La pauvreté économique s'accompagne souvent de formes de vulnérabilité culturelle et sociale, qui peuvent se traduire par exemple par l'illettrisme. Maud Herbert investigate dans le **chapitre 6** les conséquences de cette défaillance sur la consommation. Dans un univers marchand valorisant la lecture et la compréhension de textes pour l'achat de biens et de services, les personnes illettrées se trouvent exclues par exemple à cause de leurs difficultés à communiquer ou leur tendance à – involontairement – surconsommer. L'auteur du chapitre a effectué un terrain auprès d'organismes de formation ciblant ces individus afin de proposer des pistes de réflexion aux marketeurs pour mieux intégrer l'illettrisme dans leurs stratégies auprès des personnes pauvres et offrir à ces dernières une chance de participer à la société de consommation sans en être abusées.

Dans le **chapitre 7**, Florence Benoit-Moreau, Eva Delacroix et Béatrice Parguel s'interrogent sur les opportunités économiques offertes par l'économie collaborative pour les personnes en situation de pauvreté. Les marchés pairs-à-pairs offrent une voie d'accès à des marchés où il est désormais possible d'écouler sa petite production locale ou artisanale. Les auteurs montrent que ces marchés partagent de nombreuses caractéristiques avec les marchés de subsistance des pays en voie de développement. Ils reposent sur la proximité locale de leurs acteurs, un fonctionnement en réseau social et une forme d'engagement collectif qui garantit des mécanismes de contrôle.

En partant d'un contexte assez similaire, le **chapitre 8** offre un autre angle de réflexion en s'interrogeant sur le rôle que peut jouer Internet, et notamment le réseau social Facebook, dans la lutte contre l'isolement social dont sont victimes de nombreuses personnes pauvres. Appréhendant l'expérience d'isolement de femmes sans emploi et sous le seuil de pauvreté vivant dans le bassin minier du Nord-Pas-de-Calais, Eva Delacroix, Hélène Gorge et Maud Herbert ont découvert que Facebook a tendance à « remplacer » les lieux traditionnels de rassemblement tels que les marchés ou les cafés dans

lesquels ces personnes ne peuvent plus se rendre. Facebook apparaît alors comme un « lieu » offrant des bénéfices émotionnels, économiques et sociaux pour compenser cet isolement.

Dans le **chapitre 9**, Valérie Guillard et Dominique Roux posent leur regard sur un autre type de ressources mobilisées par les personnes pauvres, le glanage. La pratique du glanage est ancienne mais connaît un regain d'intérêt depuis quelques années, notamment en raison des problèmes de précarité et de pauvreté. Ayant réalisé une étude qualitative auprès de glaneurs urbains, les auteurs montrent que cette pratique se structure autour de certaines valeurs telles que l'apologie de la gratuité, la valorisation hédoniste de « trouver » des objets ou encore une critique de la consommation. Une réflexion sur la pertinence et l'accès au glanage pour les populations pauvres, à l'heure où cette pratique s'étend et s'institutionnalise, est posée.

La troisième et dernière partie de l'ouvrage incite à la réflexion sur l'appropriation de la question de la pauvreté par le marketing. Ce questionnement n'est pas neutre car des critiques émergent régulièrement envers le marketing qui tenterait de « profiter » ou « d'exploiter » les personnes pauvres. De plus, s'adresser éthiquement à un marché de consommateurs pauvres implique une remise en question des *business models* et des pratiques marketing habituels.

Le développement de la pauvreté en France interroge la prise en compte d'un potentiel « marché des pauvres ». Dans le **chapitre 10**, Julie Tixier, Amélie Notais et Asmae Diani questionnent la nécessaire adaptation des stratégies *Bottom of the Pyramid* imaginées pour des pays en voie de développement à la spécificité d'un marché dit développé, tel que la France. Elles prennent appui sur plusieurs cas concrets afin de souligner l'intérêt d'encourager de nouvelles formes d'entrepreneuriat social pour et par les personnes pauvres dans une perspective de co-création.

Plus spécifiquement, sur le secteur bancaire, Bérangère Brial et Evelyne Rousselet présentent dans le **chapitre 11** les pratiques marketing d'un secteur contraint par l'obligation légale de servir ses clients pauvres. En s'appuyant sur plus de vingt entretiens avec des chargés de clientèle d'agences bancaires, elles mettent en évidence les paradoxes du marketing relationnel dans la banque de détail, qui oscille entre une relation sociale et une relation commerciale avec ses clients pauvres, éléments pouvant être généralisés à d'autres types de services de consommation.

Dans le prolongement de cette réflexion, Marie Degrand-Guillaud montre dans le **chapitre 12** comment la microfinance a dû renverser le modèle bancaire traditionnel pour être en mesure d'accompagner ses entrepreneurs pauvres. Elle souligne qu'un organisme de micro-crédit tel que l'Adie ne se contente pas de financer ses clients, mais les accompagne tout au long de leur projet de création d'entreprise en reposant notamment sur une relation de confiance profonde entre l'institution et les entrepreneurs.