

Introduction au mini-dossier “ Pauvreté, précarité et consommation ”

Abdelmajid Amine, Audrey Bonnemaizon

► **To cite this version:**

Abdelmajid Amine, Audrey Bonnemaizon. Introduction au mini-dossier “ Pauvreté, précarité et consommation ”. *Économies et sociétés. Série KC, Études critiques en management, ISMEA*, 2014, 1, pp.113-117. hal-01135371

HAL Id: hal-01135371

<https://hal-upec-upem.archives-ouvertes.fr/hal-01135371>

Submitted on 25 Mar 2015

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.

Introduction au mini-dossier « Pauvreté, précarité et consommation »

Abdelmajid AMINE & Audrey BONNEMAIZON

IRG – Université Paris-Est

Ce mini-dossier de la Revue *Économies et Sociétés*, Série *Études Critiques en Management*, est consacré à la thématique de la pauvreté et à son articulation avec le champ de la consommation. Les articles retenus pour ce dossier sont issus des travaux présentés lors du Colloque « Pauvreté, précarité et consommation » qui s'est tenu à l'Institut de Recherche en Gestion de l'Université Paris-Est le 25 octobre 2013. La finalité de ce colloque, conçu autour d'une perspective dialogique de la consommation et des phénomènes de pauvreté, précarité ou vulnérabilité, temporaire ou durable, volontaire ou subie, était de susciter des échanges et de porter des regards croisés sur trois axes principaux :

- les figures de la pauvreté et leur rapport à la consommation ;
- la façon dont les phénomènes de pauvreté et de précarité invitent à repenser la théorie, à réinventer les méthodes et à renouveler le système marchand ;
- la manière dont les dispositifs de gestion peuvent contribuer à inclure ces segments de consommateurs marginalisés et/ou stigmatisés.

Les textes retenus dans ce dossier spécial ont d'abord subi un processus de sélection en double aveugle dans le cadre du colloque, processus qui a débouché sur des premières modifications apportées par les auteurs. Les versions révisées ont été de nouveau évaluées par un descripteur en chef de la revue qui a suggéré de nouvelles améliorations.

Ce dossier comprend ainsi trois articles qui traitent respectivement du glanage comme pratique révélatrice des marges de la consommation, de la sobriété en tant que mode de restriction volontaire ou contraint de la consommation et des stratégies BoP comme levier

d'innovation des firmes en direction de la base de la pyramide. Les deux premiers textes sont centrés sur des pratiques de consommation qui interrogent la notion de pauvreté avec laquelle ils partagent un ensemble de manifestations (restriction de l'accès au système marchand, risque de marginalisation, voire d'exclusion). Le troisième texte rend compte des pratiques des entreprises pour construire des offres créatives destinées à une large partie de la population plus ou moins exclue ou marginalisée par la culture de consommation et le système marchand. Le point commun à ces trois papiers réside dans la perspective réflexive (sur la consommation et les stratégies des firmes) retenue par les auteurs en vue de donner à voir d'autres manières d'appréhender les notions mobilisées, de questionner l'étroitesse de leur usage antérieur et d'ouvrir de nouvelles perspectives de recherche.

Dans le premier article, Valérie Guillard et Dominique Roux analysent le glanage choisi (*vs.* contraint ou de nécessité) comme pratique de consommation révélant une forme de marginalité assumée, voire revendiquée par ses auteurs plutôt que de pauvreté. En mobilisant une approche qualitative fondée sur des entretiens en profondeur auprès de glaneurs et de non glaneurs, ces chercheurs montrent que la pratique du glanage interroge les figures usuelles de la pauvreté (ou du sentiment de pauvreté) définies en rapport à un « centre », celui de la consommation marchande et des normes de comportements qui la régissent. Les auteures mettent au jour des formes de marginalité assumées qui amènent les grappilleurs à construire un discours qui justifie et légitime l'accapuration d'objets normalement destinés à être collectés par les services municipaux de ramassage, discours qui se nourrit d'une critique du système marchand dans lequel ce dernier travestit la valeur des choses et induit le débarras d'objets ayant encore une valeur d'usage.

Dans le deuxième article, Héléne Gorge, Maud Herbert, Nil Özçağlar-Toulouse et Isabelle Robert, nous livrent une relecture du concept de sobriété en distinguant la réduction volontaire de la consommation sous-tendue par une visée environnementale, de celle

contrainte portée par des préoccupations économiques. En mobilisant une approche de type recherche-action auprès d'acteurs associatifs, institutionnels et de consommateurs sobres, ces auteures montrent à quel point les pratiques de sobriété, contrainte ou volontaire, touchent à l'identité des individus en prise avec les tensions liées au risque de marginalisation sociale inhérent à l'adoption de ces modes alternatifs de consommation qui s'opposent aux normes dominantes du système marchand. Face à cet isolement possible, l'article souligne le rôle des structures collectives de réduction de la consommation et préconise l'accompagnement des publics précaires afin de les aider à réévaluer leurs représentations négatives de la sobriété en vue d'éviter les risques d'exclusion sociale.

Le troisième article commis par Olivia Verger-Lisicki et Nathalie Prime tend à déconstruire la réalité perçue de la pauvreté par l'entreprise pour souligner en quoi la prise en compte (au lieu de l'ignorance) des clientèles fragiles peut contribuer à amener des solutions innovantes (au lieu d'une simple stratégie low-cost) rentables (pour les firmes) et bénéfiques (pour la société). À partir d'une revue de littérature et de nombreux retours d'expériences d'initiatives d'acteurs marchands, cette recherche propose une vision créative et inclusive des clients pauvres en lieu et place d'une perspective misérabiliste et exclusive des consommateurs vulnérables. Loin d'être idéaliste, cette vision repose sur l'élaboration de stratégies marketing fondée sur la création de valeur partagée et pointe les défis à relever pour concevoir des projets BoP qui questionnent et 'challengent' les pratiques et la recherche actuelles en gestion.