

**UNE EXPLORATION DES RELATIONS DE COOPERATION ET DE COMPETITION
CHEZ LES CONSOMMATEURS PAUVRES EN FRANCE ET AU BRESIL**

Rodrigo CASTILHOS

Assistant professor

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
UNISINOS, Av. Unisinos 950, Cristo Rei,
Sao Leopoldo, RS 93022-750 Brésil
rbcastilhos@gmail.com

Hélène GORGE

Maître de Conférences

Université de Lille-Skema Business School
LSMRC
ILIS, 42 rue Ambroise Paré, 59120 Loos
helene.gorge@univ-lille2.fr

**UNE EXPLORATION DES RELATIONS DE COOPERATION ET DE COMPETITION CHEZ
LES CONSOMMATEURS PAUVRES EN FRANCE ET AU BRESIL**

RESUME : L'objectif de cette recherche est d'explorer les différents types de relations que les consommateurs pauvres d'un même voisinage mettent en place et entretiennent. Nous utilisons notamment la notion de capital social pour donner du sens à ces relations qui s'axent autour de la coopération et de la compétition. Une étude qualitative a été conduite en France et au Brésil pour mieux saisir comment des contextes politiques, économiques et socioculturels différents peuvent impacter ces relations sociales. Sur la base d'entretiens longs et d'observations participantes, l'analyse met en avant l'existence de quatre dimensions du capital social : la réciprocité, la solidarité, l'opportunisme et la distance, présentes de manière simultanée ce qui nous permet de discuter la nature du capital social.

MOTS-CLES : capital social, pauvreté, coopération, compétition, multi-sites

**AN EXPLORATION OF COOPERATION AND COMPETITION RELATIONS AMONG
POOR CONSUMERS IN FRANCE AND IN BRAZIL**

ABSTRACT : This research explores the various types of relations poor consumers of a same neighborhood set up and maintain. We use the notion of social capital to give meaning to these relationships which are shaped around cooperation and competition. A qualitative study has been conducted in France and in Brazil to better understand how diverse political, economic and sociocultural contexts can impact these relations. On the basis of long interviews and participative observations, the analysis shows the existence of four dimensions of social capital : reciprocity, solidarity, opportunism and distance, which are present in a simultaneous way allowing a discussion on the nature of social capital.

KEYWORDS : social capital, poverty, cooperation, competition, multi-sites

INTRODUCTION

L'étude des relations sociales qui animent les échanges entre consommateurs ou structurent certaines formes de marchés constitue une littérature riche. Adoptant souvent un regard anthropologique, les recherches ont notamment exploré les relations de don et de réciprocité qui s'instituent entre les individus (Belk et Coon, 1993; Cova et Rémy, 2014 ; Giesler, 2006 ; Sherry, 1983). Mais des travaux récents révèlent un univers de consommation autant marqué par de la compétition sociale que par des formes de coopération. Marcoux (2009) a montré comment des consommateurs se débarrassent de relations sociales de réciprocité dont ils ne souhaitent pas en faisant appel à des acteurs du marché. Tumbat et Belk (2011) ont exposé que des individus animés par la même ambition, gravir l'Everest, peuvent constituer un groupe où la compétition et la tension l'emportent sur la camaraderie et l'entraide. L'ensemble de ces recherches adopte une vision plutôt dichotomique, donnant l'impression que réciprocité et compétition ne peuvent cohabiter dans un même environnement social. Ces deux dimensions peuvent-elles pourtant être substituables ou complémentaires ? Quelles sont les conditions spécifiques qui poussent les consommateurs à s'engager plutôt dans l'une ou dans l'autre de ces dimensions ?

Nous nous intéressons à un contexte spécifique, celui de la pauvreté. La littérature en sociologie et en comportement du consommateur ont en effet souvent souligné la manière dont des communautés de personnes pauvres ou des classes sociales basses vivant dans les mêmes voisinages ont tendance à s'entraider pour pallier les difficultés qu'ils vivent, avec l'assomption sous jacente que le partage de conditions de vie similaires entraîne *de facto* un sens de la collectivité et de la solidarité, d'appartenance à une même classe ou culture (Hoggart, 1957 ;

Sansot, 1992). L'entraide serait une forme de *coping* (Hill et Stephens, 1997) permettant de dépasser des conditions de privation objectives (London, Anupindi et Seth, 2010) et même contribuant à définir son identité (Ustuner et Holt, 2007). Cependant, d'autres études nuancent cet état de fait (Portes 1998 ; Small, 2002) en dressant un portrait varié des relations sociales qui se créent au sein des voisinages pauvres ; mais sans pour autant éclairer le rôle de la consommation à ce sujet. Small, Harding et Lamont (2010) soulignent notamment « l'ensemble hétérogène de comportements et d'objectifs » prenant place dans les relations entre les personnes pauvres. Parfois, les individus peuvent choisir de ne pas participer à certains projets communautaires (Small, 2002) pour éviter d'aider les autres (Smith, 2010) et même s'engager dans des relations particulièrement conflictuelles et compétitives (Portes et Sensenbrenner, 1993).

Afin de comprendre ces contradictions apparentes dans le contexte de voisinages pauvres, nous prenons appui sur la notion de capital social, comprise comme l'ensemble des ressources intrinsèques aux relations de confiance et de coopération entre les individus (Saegert, Thompson et Warren, 2001). Le capital social incorpore en effet les liens familiaux, intra et extra communautaires, les différents réseaux existants. Bourdieu (1980, p.2) le définit comme « l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'interconnaissance ; ou, en d'autres termes, à l'appartenance à un groupe, comme ensemble d'agents qui ne sont pas seulement dotés de propriétés communes mais sont aussi unis par des liaisons permanentes et utiles ».

Notre recherche repose sur une étude qualitative multi-sites, localisée au Brésil et en France. Par le biais d'observations participantes et d'entretiens, nous avons appréhendé les

relations sociales de voisinages pauvres. Dans chaque pays, nous avons suivi six familles pendant plusieurs semaines. L'objectif était de comprendre la manière dont les informants caractérisent leurs relations avec les autres dans la vie quotidienne, et comment ces relations sont aussi influencées par le marché ou la consommation, ainsi que par le contexte économique, politique et socio-culturel. En effet, le choix de ces deux sites se justifie par la diversité qu'ils apportent en termes d'environnement social. La France est caractérisée par une forme de pauvreté plutôt disqualifiante, caractéristique des pays riches expérimentant une crise économique (Paugam, 2007) avec un Etat providence important qui joue un rôle de régulateur et apporte un seuil minimum de ressources financières. Le Brésil connaît plutôt un type de pauvreté marginale, c'est à dire structurelle dans un pays en ascension économique (Paugam, 2007) avec un Etat peu régulateur de la pauvreté.

Cette recherche fait par ailleurs écho aux appels émanant du courant de la *Transformative Consumer Research* qui a pour objectif d'appréhender et d'apporter des solutions aux difficultés vécues par les personnes pauvres (Blocker et al., 2012). Deux contributions sont apportées par ce travail : (1) nous discutons la perspective dominante des consommateurs désavantagés ou vulnérables comme nécessairement coopératifs en raison d'une situation homogène de pauvreté ; (2) nous souhaitons approfondir la compréhension des différentes manières dont les consommateurs désavantagés protègent et prennent soin de leur capital social à travers l'utilisation de ressources de marché. Cette compréhension permet d'enrichir la littérature existante sur la sociabilité et la réciprocité en recherche sur la consommation, au delà de la seule notion de l'économie du don.

LITTERATURE

Le capital social

La littérature sur le capital social met en valeur des interprétations un peu contradictoires sur son application et son cadre de définition (Adler et Kwon, 2002 ; Poder, 2011 ; Portes, 1998). Dans l'ensemble des recherches, le capital social est reconnu comme un processus, ainsi qu'un ensemble de sources et d'objectifs qui peuvent aussi être négatifs. Mais il existe deux traditions de recherche sur le capital social : la première dans la lignée de Bourdieu (1980 ; 1986) qui conçoit le capital social comme les ressources auxquelles les individus peuvent accéder à travers leurs relations dans un réseau donné (Burt, 1995 ; Portes et Landolt, 1996). Ici, le capital social est un atout individuel qui relie les relations aux acteurs (Coleman, 1988) et se focalise sur les bénéfices potentiels pouvant émerger de leur intégration à des réseaux ou des structures sociales variées (Portes, 1998 ; 2000). Le capital social peut donc varier en qualité et intensité, dépendant de la position de l'individu dans un réseau donné. Pour Bourdieu, le capital social est perçu comme le fait qu'un individu développe des relations pour sécuriser son propre intérêt, un intérêt qui peut être inconsciemment développé et guidé par son habitus.

La deuxième approche situe le capital social dans un ensemble de relations au sein d'une collectivité donnée. Elle a pour influence majeure les travaux de Putnam (1995) et le capital social est alors une caractéristique des communautés et des organisations sociales, comme des normes et des réseaux qui facilitent l'action et la coopération dans une communauté. Cependant, ce courant a été critiqué pour avoir adopté une réflexion circulaire qui entretient une confusion sur les causes et les effets du capital social (Sobel, 2002), où par exemple les communautés qui sont civiques (qui ont beaucoup d'organisations communautaires) font des actions civiques

(valorisant la solidarité et la participation) alors que des communautés non civiques ne le font pas (Portes, 1998). Il faut donc noter que la compréhension de Putnam du capital social – comme un type de bien public – est inscrite politiquement dans la description du déclin de la vie civique et de l'engagement aux Etats Unis. Selon lui, la confiance envers les autres accroît la confiance générale dans une société et rend l'action publique encore plus efficace.

Malgré ces nuances, un consensus existe dans la littérature sur le fait que le capital social « représente la capacité des acteurs à sécuriser leurs bénéfices en valorisant leur appartenance à des réseaux sociaux ou d'autres structures sociales » (Portes, 1998, p.7). De plus, Poder (2011, p.11) montre aussi qu'il existe un consensus à propos du fait que (1) les interactions sociales sont au cœur du capital social ; (2) que ces interactions surviennent au niveau individuel ; (3) que le capital social a le potentiel de générer des externalités – coûts et bénéfices – au-delà des personnes directement impliquées ; et que (4) la transmission de l'information, le développement de la confiance et la collaboration sont parmi les leviers du capital social.

Dans cette recherche, nous adoptons la première perspective et percevons le capital social comme un atout individuel développé dans des relations sociales (Bourdieu, 1986 ; Portes, 1998 ; Wacquant et Bourdieu, 1992). Le capital social a donc deux constituants importants : c'est un système d'obligations durables qui sont socialement construites dans une collectivité, où l'on attend des individus qu'ils agissent en fonction des normes de réciprocité, de volontarisme et de confiance sociale (Mathwick, Wiertz et Ruyter, 2008) ; que ces ressources représentent un potentiel de bénéfices qui peut prendre la forme d'échanges d'informations sur le marché (Viswanathan et al., 2009), de circulation de crédit (Mattoso et da Rocha, 2009), de participation locale (Small, 2002) entre autres. Ces ressources sont potentielles, ce

qui signifie qu'elles ne sont pas tout de suite disponibles à l'individu à travers des pratiques de coopération ou non. Les « obligations sociales » doivent plutôt être converties en « ressources ». Nous avons le sentiment que cela arrivera au sein des frontières de chaque relation spécifique entre un « provider » et un « recipient », que ce soit à travers des pratiques coopératives ou anti-coopératives. Une référence pour un emploi par exemple est une ressource typique dérivée de ce type de relations. En lien avec cet argument, Smith (2010) montre que les salariés ont accès à différents avantages et désavantages avant de se référer à des amis ou des voisins pour un travail dans les entreprises où ils travaillent. Selon cet auteur, la manière dont les salariés structurent l'orientation des chercheurs d'emploi envers le travail est déterminante pour leur décision de s'en référer à leurs pairs, ce qui peut expliquer la différence existante dans les recommandations de voisinages noirs ou latinos. Cela signifie que des obligations peuvent ou non être converties en ressources actuelles. Elles peuvent même empêcher l'accès à des ressources, et même les détériorer en fonction de la nature des relations entre les deux parties. Afin de mieux appréhender cette complexité et ce paradoxe, nous percevons le capital social comme les ressources potentielles dérivant des relations de connaissances mutuelles et de reconnaissances imbriquées dans un système de relations durables, qui sont activées (transformées en ressources) en vertu d'un processus de promulgation dans le contexte d'une interaction sociale spécifique.

La promulgation du capital social

La promulgation du capital social fait référence au processus à travers lequel un système d'obligations durables donné est structuré, interprété et particularisé dans le contexte de relations spécifiques entre acteurs, résultant en des pratiques de solidarité, d'évitement ou d'opportunisme. En tant que tel, il délivre un lien conceptuel

entre des obligations durables et la mobilisation de ressources de capital social. Dans l'exemple donné précédemment, la promulgation fait référence à l'évaluation des salariés de la motivation des demandeurs d'emploi et de leur capacité à remplir les exigences de leur porte. Par exemple, à chaque fois que les salariés étaient sollicités pour des faveurs, ils avaient tendance à dédaigner les requêtes des demandeurs en dépit des normes de réciprocité dans le voisinage ; car « ils interprétaient ces requêtes comme un signe de paresse des demandeurs, souhaitant quelque chose pour rien, et peu intéressés par le fait d'atteindre l'autonomie » (Smith 2010, p.43). Cela permet d'apporter une compréhension dynamique de la mise en place du capital social dans une communauté donnée. Cela permet aussi de dénouer les contradictions sur la collaboration et la compétition comme parts intégrantes d'un même phénomène de relations communautaires, en particulier parmi des consommateurs pauvres. Par ailleurs, cette conceptualisation peut aider à intégrer les aspects potentiellement négatifs du capital social, comme nous le montrerons dans cette recherche.

Les sociologues ont utilisé la notion de capital social dans leurs études ethnographiques de voisinages et de communautés. Le travail de Small (2004) dans les voisinages désavantagés trace l'impact de l'instabilité des conditions de vie sur la participation communautaire, arguant que la pauvreté n'accroît pas nécessairement l'isolement et défiance. Small (2004) est en faveur de l'adoption d'une approche « conditionnelle » pour étudier les voisinages pauvres et le capital social ; et appréhender les conditions diverses à travers lesquelles le capital social s'accroît ou décroît au sein de ces voisinages. Il examine comment, alors qu'un type de capital social tel que la participation aux activités de voisinage a décliné dans les années 1990 et 2000, d'autres types de capital social ont augmenté tels que les amitiés inter-

ethniques, en raison des changements culturels et sociaux dans la société américaine. Dans ces travaux, il ne néglige pas les conditions structurelles qui pourraient faciliter ou non les conditions encourageant le capital social. De manière différente, les sociologues français Pinçon et Pinçon-Charlot se souvent référé à la notion de capital social dans leurs études sur les classes sociales supérieures en France. Ils démontrent que le capital social est au cœur du maintien des bénéfices économiques, culturels et politiques dont ces classes bénéficient. Ces individus cultivent en effet une « culture entre pairs » ou une « culture de l'entre soi » qui leur permet d'accéder aux meilleures positions professionnelles, obtenir leurs entrées dans les meilleures écoles, influencer les décisions politiques aux niveaux locaux et nationaux, etc. Leur appropriation du capital social est clairement liée à la compréhension bourdieusienne de ce concept, comme d'un atout opportuniste maintenant une forme de distinction envers les autres classes.

Concepts associés en recherche sur la consommation

Bien que la notion de capital social est rarement mentionnée dans la littérature en comportement du consommateur, d'autres concepts associés, et en particulier ceux de don et du contre-don, sont utilisés. Afin de dépasser l'aspect purement économique des échanges, les recherches ont mis en valeur la notion de don dans les années 1980. Sherry (1983) a été l'un des premiers à l'introduire, rappelant les caractéristiques sociales et économiques du don, au delà de son aspect purement personnel. Le don peut être ainsi défini comme « la circulation de biens afin de promouvoir des liens et des relations entre les individus » (Joy 2001, p.239). Plusieurs auteurs ont contribué à une compréhension fine du don. A la base du don se trouve une préoccupation, ou même une relation d'amour entre les individus, donnant naissance à de

l'hospitalité, une forme de sacrifice envers les amis et la famille, (Belk et Coon, 1993) ; exprimant encore l'importance de motivations non-instrumentales dans les échanges. Giesler (2006) explique que le don n'engage pas seulement une relation dyadique mais un réseau d'acteurs multiples qui démontrent de la solidarité les uns envers les autres. Le don est aussi à la base de relations communautaires puissantes, dans lesquelles la morale joue un rôle important de consolidateur et de maintenance (Weinberger et Wallendorf 2012). Joy (2001) vient compléter ces apports en montrant que le don varie aussi d'une culture à une autre ; en particulier lorsqu'il s'agit du don au sein de la sphère familiale, où les implications sociales telles que la fierté et la dignité peuvent agir de manière différente, et dépasser la seule pression utilitaire. Le don, comme le capital social, dépend d'ailleurs des conditions structurelles dans lesquelles il est mis en place (Le Gall-Ely, Gonzalez et Urbain 2010). Il dépend de l'environnement physique, des émotions créées par l'événement ou l'expérience liée au don, de la nature sociale ou individuelle du don ; et dont les perceptions peuvent varier d'un individu à un autre. Le don est par ailleurs dépendant des genres. Dans son travail sur les centres pour enfants, Small (2009) montre que les femmes sont plus enclines à créer des amitiés avec d'autres personnes du centre afin de générer de la confiance et du soutien avec d'autres se trouvant dans la même situation qu'elles. D'ailleurs, le don - sous la forme de cadeaux - est généralement dévoué aux femmes, à un point que cela peut être perçu comme un « travail de femme » (Fischer et Arnold 1990).

Mais le don n'est pas toujours souhaitable. Il peut s'avérer contraignant et complexe ; la nature réciproque du don pouvant susciter de l'anxiété et du mécontentement (Sherry, McGrath et Levy 1993). La notion de « contre-don » est en effet profondément attachée au « don », ce qui en cela entretient une certaine ressemblance avec le concept de capital social. Selon Mauss (1925) ou

Godelier (1999), le don conduit nécessairement au contre-don, exprimant ainsi une nécessité de réciprocité. Le contre-don attendu engendre une relation de dépendance entre les individus. La recherche de Marcoux (2009) pointe la manière dont des individus évitent délibérément les relations avec leurs familles et leurs amis, dans le cas d'un déménagement, et se tournent plutôt vers des services commerciaux. Ainsi, la relation de dépendance est évitée puisqu'une transaction financière a lieu. De même, Tumbat et Belk (2011) soulignant la manière dont les membres d'une communauté, portés par les mêmes objectifs et ambitions, peuvent connaître des tensions et des conflits, ainsi qu'un manque de solidarité, en raison de la dimension temporelle et le fait que les individus peuvent être réunis par un même but mais avec des valeurs différentes. Dans le contexte de l'ascension de l'Everest par exemple, la performance est caractérisée par une compétition sévère, de l'indépendance et des interactions très limitées au lieu de l'expérience collaborative partagée que les expériences de consommation mettent généralement en place lorsqu'une communauté se rassemble.

CONTEXTE ET METHODE

Notre recherche se base sur une étude multi-sites en France et au Brésil. La globalisation a conduit à la transformation de l'ethnographie sur site unique vers une ethnographie qualifiée de multi-sites (Marcus 1995) afin de représenter les facettes multiples de cultures variées. L'objectif d'une ethnographie multi-sites est aussi de considérer les espaces sociaux variés qui structurent les habitudes et styles de vie des individus. En effet, l'ethnographie multi-sites implique l'observation de plusieurs cultures au sein d'un même espace temps (Minowa, Visconti et Maclaran 2012). Ce type d'ethnographie permet aussi de reconnaître l'hétérogénéité des

comportements dans différents espaces, il faut donc pouvoir inclure dans l'étude des sites variés qui démontrent des différences socio-culturelles. Dans notre cas, l'ethnographie multi-sites permet de comprendre les diverses conditions favorisant l'émergence du capital social parmi des environnements socio-culturels variés ; mais aussi d'approfondir la compréhension du capital social.

Malgré des croissances économiques stable pour la France et plutôt soutenue pour le Brésil, les deux pays continuent de connaître des formes de pauvreté. En France, la solidarité a longtemps été particulièrement forte, protégeant les personnes les plus vulnérables. Cependant, la crise économique récente a quelque peu mis à mal cette protection, critiquée pour sa tendance à encourager des « assistés ». Au Brésil, le processus de modernisation du pays a conduit à un fossé structurel dans l'accès à l'éducation et d'autres types de capitaux impersonnels entre les classes inférieures et moyennes, les premières étant surtout composées d'individus faisant partie de la classe ouvrière (Souza, 2010). L'institutionnalisation de la solidarité varie donc entre les deux pays, créant des conditions structurelles différentes pour encourager la promulgation du capital social. La confrontation de ces deux sites de recherche constitue un contexte pertinent pour plusieurs raisons : (1) alors qu'au Brésil les personnes les plus désavantagées font face à une pauvreté générationnelle, favorisant a priori la transmission de certaines formes de capitaux (Bourdieu, 1979), les formes de pauvreté en France sont plus diverses et supposent une détention de capitaux différente entre les immigrés qui viennent d'arriver en France, les familles populaires ou les personnes ayant subi une rupture de vie les conduisant vers la pauvreté. (2) Les lieux de sociabilité sont aussi variés, puisqu'au Brésil il s'agit de squats connus pour être des espaces d'interactions denses et plutôt communautaires, alors qu'en France

l'étude a porté sur des résidences sociales institutionnalisées et soutenues par des associations qui organisent la vie sociale. (3) Les personnes pauvres au Brésil ont tendance à bénéficier de répercussions indirectes de l'augmentation du niveau de vie moyen et de la croissance économique ce qui influence leur consommation (Souza, 2010) ; tandis qu'en France, les perspectives économiques plus moroses créent un sentiment de frustration et d'inquiétude qui influencent les relations sociales entre les individus.

Dans chaque pays, une étude qualitative a été menée auprès de six familles considérées comme pauvres. En France, cette étude a pris place dans un voisinage composé de trois résidences sociales en région parisienne gérées par le même bailleur social, sous le credo « pour l'inclusion, vers l'autonomie ». Une grande partie des habitants est constituée d'immigrés, parfois en attente d'une régularisation de leur situation. Au Brésil, l'étude a été effectuée dans un quartier défavorisé, où vit notamment la seconde génération de personnes ayant migré de la campagne vers la ville. Les données sont basées sur des observations participantes auprès des familles, des voisins et de leurs interactions avec les commerces et les services environnants. Les auteurs ont aussi construit des cartographies des espaces sociaux de chacun des sites. En France, le responsable des sites depuis plusieurs années, un éducateur spécialisé, a aussi été interviewé en raison de sa connaissance fine du voisinage et de ses habitants. Chaque entretien est d'une durée d'environ 2h. Les données ont été analysées de manière herméneutique (Thompson, 1997), faisant évoluer notre compréhension des relations sociales avec le voisinage à travers une première analyse par chaque auteur responsable de son terrain, une confrontation des données avec la littérature puis une analyse conjointe par les deux auteurs. L'interprétation de nos données a fait émerger quatre types de relations que l'on peut regrouper sous les axes de coopération et de compétition

comme nous l'exposons dans la partie suivante.

RESULTATS

Nous avons identifié quatre dimensions du capital social parmi les informants au Brésil et en France. A travers l'analyse, quatre types de relations particulièrement mises en avant : la réciprocité et la solidarité - coopération -, l'opportunisme et la distance - compétition.

Réciprocité

La réciprocité implique des engagements émotionnels, physiques et corporels des individus afin d'améliorer les conditions de vie des personnes les entourant. La réciprocité s'exerce particulièrement dans la sphère familiale, comme le montre ce verbatim d'une mère brésilienne. Silvia, 55 ans, a migré de la campagne avec très peu de formation et a dû compter sur ses amis pour obtenir de premiers emplois. Dans le verbatim suivant, elle explique à quels sacrifices elle consent afin d'améliorer les conditions de vie de sa famille :

“Aujourd'hui, nous sommes cinq à la maison. Tout le monde dans cette maison minuscule. Mais maintenant ça [la situation économique] va se normaliser car Keyla a un travail et Carlo aussi. Mais il va falloir qu'il change de boulot, pour avoir de meilleurs services, car son travail est horrible. A 7h du matin je dois sécher ses vêtements avec le fer à repasser car ils ne lui donnent qu'un uniforme. Je les lave pendant la nuit, quand il revient. Ils dînent et je vais les laver, je les bats [lavage manuel] et je les laisse là et ensuite le matin je vais les chercher et je les sèche au fer à repasser. Je n'ai pas le courage de le laisser y aller avec les memes vêtements deux jours de suite” (Silvia, Brésil).

La réciprocité est ancrée dans des obligations morales parmi les membres de la famille nucléaire (Coleman, 1988). Silvia se sent obligée de soutenir ses enfants. Pour beaucoup, ce soutien passe par le marché car les individus interrogés, tant en France qu'au Brésil, expliquent acheter une nouvelle télévision ou fournir de la nourriture en abondance afin de « conquérir leurs cœurs ». Mais s'il y a réciprocité c'est bien parce que l'aide ne se dirige pas seulement de manière asymétrique des parents vers les enfants. Ces derniers sont supposés aider en retour leurs parents lorsqu'ils le peuvent. La réciprocité peut aussi s'étendre en dehors du cadre familial, mais dans ce cas elle est davantage intéressée. En effet, rendre des services semble logique dans les voisinages - qu'ils soient pauvres ou non - mais un retour est nécessairement attendu. En France, Ahmed explique cette situation. Souvent décrit comme une personne ressource au sein du voisinage, il rend de nombreux services en échange de certaines contreparties :

« Je suis quelqu'un qui est connu et qui a une bonne réputation... Donc y a des gens qui les envoient vers moi.

I: Alors pour quoi vous les aidez ?
Pour les factures, les retraites, les remboursements... C'est déjà une grosse partie. Après aussi il y a la TNT, comment savoir régler la télévision. (...) Maintenant chaque famille qui a un ordinateur qui ne marche pas, ils font appel à moi. (...) J'ai créé un petit réseau d'amis... Tout le monde me connaît, pour moi si j'ai besoin de quelque chose ou de quelqu'un, les portes sont ouvertes tout de suite (...) enfin c'est pas des amis au sens vraiment du terme...

I: C'est à dire ?

Bah un ami, vous partagez tout, vous pensez pareil... On a déjà un mode de vie différent, moi je sors, je

lis, eux ça traîne dehors, ça discute, c'est parce qu'on est pas du même milieu... Moi j'ai mon mode de vie personnel, je perds pas mon temps, je fais pas les choses au hasard. (...) Par exemple, quelqu'un a une voiture, je voulais aller à Cora, bah je peux lui dire j'ai besoin d'aller à Cora, ça c'est un service que je demande comme j'ai pas de voiture, bah j'ai mon chauffeur; bah c'est l'échange de services quoi » (*Ahmed, France*).

Solidarité

La solidarité implique les réseaux de faveurs, de références et d'échanges au sein ou en dehors de la communauté (Coleman, 1998). Cette dimension est la forme de capital social la plus documentée dans les recherches sur la pauvreté, souvent représentée de manière positive (Hill et Stephens, 1997 ; Weidner et al. 2010) et se rapproche des études de l'économie du don (Giesler, 2006 ; Sherry, 1983). Au Brésil en particulier, la solidarité prend beaucoup d'importance et les individus se souviennent souvent avoir été aidés à leur arrivée en ville après leur migration, dans leur recherche d'un emploi, etc.

La solidarité permet aussi de compenser le marché dans de nombreux cas, par exemple par le biais de dons ou de prêts de biens et de services ; ou d'accroître la participation au marché en permettant un meilleur accès à des services comme la banque, à naviguer dans l'administration etc. Le verbatim d'Adriana l'illustre :

“Cette armoire ici, c'est Lia qui l'a prise pour moi. Un jour, je lui ai mentionné que j'en avais besoin et un jour elle était ici avec la facture (rires): “Regarde, j'ai un petit quelque chose que tu dois payer”. Je lui ai demandé si elle voulait me tuer (rires): “mais tu n'as pas dit que tu voulais une armoire?” Je pense qu'il y a eu 10 paiements” (*Adriana, Brésil*).

Cependant, cette solidarité peut prendre différentes formes. En France, compte tenu de la présence de l'Etat providence, la solidarité est souvent de prime abord institutionnelle. Les personnes rencontrées ont le sentiment que c'est l'Etat et ses représentants (comme les travailleurs sociaux) qui les aide, même lorsqu'ils peuvent compter sur des personnes de l'entourage pour leur permettre d'accéder justement à cette aide sociale. Joseph, qui a un statut de réfugié, expose cette situation:

« Qui m'aide? Il y a que l'Etat, il y a que l'Etat c'est tout. C'est quand j'ai un problème il y a que l'Etat. Je peux pas demander à quelqu'un de l'argent que je peux pas rembourser demain. (...) Ca c'est quelqu'un qui m'a prêté (les premiers 200) pour lui remettre ça le mois prochain. Il m'a avancé un peu...

I: Et c'est un de vos amis ?

Oui, quand il a vu ma situation il a dit non mais la carte d'identité c'est important, ici si tu n'as pas de carte d'identité tu ne peux pas t'en sortir, c'est la carte d'identité qui ouvre toutes les portes » (*Joseph, France*).

Opportunisme

La même interdépendance qui influence la solidarité conduit aussi à des pratiques opportunistes parmi les individus. L'opportunisme représente les possibilités d'être un “passage clandestin”, de tricher et de prendre avantage de la situation. Cette dimension est peu problématisée dans les recherches sur la consommation, alors que la compétition est parfois documentée dans les travaux sur les relations communautaires (Portes, 1998). Oscar est un commerçant local depuis une dizaine d'années. Issu d'une des familles relativement aisée dans le voisinage, il explique aider et soutenir ses voisins, ce qui ne l'empêche pas d'être un cible majeur de l'opportunisme des autres:

“Nous avons parfois vu une personne voler dans un magasin. Le pire c’est que parfois c’est une vieille personne. Mais on ne dit rien, tu sais pourquoi ? Parce qu’ils vont faire une drôle de tête et ne plus revenir. Une vieille grand mere, on n’aurait jamais imagine ! La femme était en train de prendre une sauce en boîte dans sa poche! Comment est-ce qu’une personne qui t’a vue grandir, presque élevé, peut-elle te voler? Qu’en est-il de cette personne à qui tu as refuse de faire credit ? Ils pensent que parce qu’ils achètent chez toi, tu as une obligation de les aider quand ils n’ont plus d’argent” (Oscar, Brésil).

Plusieurs illustrations de l’opportunisme sont souvent décrites par les individus. Dans le cas du Brésil, l’une des familles ayant acquis l’un des premiers ordinateurs dans le voisinage a rapidement été envahie par les voisins, lui donnant le sentiment de devenir un “cybercafé public”. Dans un autre cas, l’un des informants s’est plaint après avoir remarqué qu’un voisin lui ayant demandé de l’argent, était en train de faire un barbecue (un signal social fort dans le voisinage) le jour suivant. L’opportunisme permet d’améliorer les opportunités de consommation à court terme mais au dépend des relations entre les individus, accroissant le manqué de confiance entre les voisins et potentiellement détériorant les commerces locaux dans la communauté. Nous notons le même type de jugements parmi les informants rencontrés en France. Ici, Eugénie décrit les comportements d’autres individus qui selon elle ne se rendent pas compte de la chance qu’ils ont d’habiter dans ce type de logement social et en profitent pour dégrader les bâtiments:

“Ici c’est bien, ici il n’y a pas de problème, le courant est bien, l’eau est bien, ils sont respectueux avec vous, en cas de problème ils vous suivent pour les documents

administratifs, s’il y a un problème (...). Les autres personnes ça dépend... les autres sont biens, mais des autres sont désordonnés, ils ne rangent pas la maison, ils font n’importe quoi, mais chaque fois les gens de l’établissement supportent toujours, ils sont toujours patients. Les autres ne prennent pas soin de la maison, ils font n’importe quoi, moi je sais bien que la place que j’occupe, je vais bien ranger tout, je veux que ce soit bien mais les autres négligent, ils sont comme ça, ils laissent la maison sale mais les responsables supportent toujours parce qu’ils n’ont pas le choix” (Eugénie, France).

Distance

La distance concerne les discours de valorisation de la différenciation des individus avec d’autres jugés comme « inférieurs », par exemple parce qu’ils n’ont pas de travail stable, ne se disciplinent pas pour épargner ou n’éduquent pas bien leurs enfants. Il s’agit aussi parfois ici d’éviter des voisins potentiellement opportunistes ou dangereux. Nous retrouvons alors certains types de distinctions mis en avant par Saatcioglu et Ozanne (2013) qui exposent la construction d’un habitus moral dans le processus identitaire de personnes pauvres. Par exemple, Ilaro est retraité et vit avec sa femme et son fils dans une maison considérée comme plutôt grande pour le voisinage. Il a hérité d’un terrain de son père et explique qu’il a transformé l’ancienne petite maison en une grande maison sans beaucoup d’aide. En effet, la relation avec les voisins est plutôt compliquée comme il l’explique :

“On ne vit pas avec les voisins, on traîne seulement avec ma soeur et les gens du marché [les propriétaires du magasin, considérés comme “riches”]. On n’a pas de relation amicale avec les

autres maisons. Ici, le pouvoir d'achat des gens est très bas, donc quand tu as de nouveaux 'amis', ils ne quittent plus ta maison, ils te demandent des choses, te dérangent donc il vaut mieux ne pas avoir d'amitié avec ce type de personnes. Ensuite, quand on dit "non", les autres font une drôle de tête. Au lieu d'avancer, cela fait seulement reculer. Si tu n'as pas d'amis, au moins ils ne vont pas en tirer bénéfice" (Ilário, Brésil).

Ce discours est récurrent chez les informants et structure par un type de supériorité morale; afin de marquer la différence entre ceux considérés comme profiteurs et ceux percussés comme des individus honnêtes et sérieux. La proximité géographique et physique implique souvent de créer ce type de distance avec les autres. La même proximité qui conduit à de la solidarité peut aussi conduire à de la comparaison sociale, de l'envie, des commérages au niveau local, ce que nous constatons aussi parmi les informants en France:

"Ici chacun est dans sa chambre, on a pas l'habitude d'aller chez les autres, chaque personne a son

problème et moi souvent je n'ai pas l'habitude d'aller chez quelqu'un, vous avez vu quand vous êtes venue, les portes sont fermées. Souvent je vois des gens dehors, on pose des problèmes, la souffrance, chaque personne a son problème » (*Eugénie, France*).

"Le lundi, il me demande « qui fait du bruit ? » « Je sais pas » « Si tu sais ! » « Non je sais pas, je viens d'arriver »... (...) Le vendredi tout le monde est parti et ils font du bruit, ils font la fête. Mais après Thierry a marqué si quelqu'un fait du bruit il va sortir, il va sortir c'est arrêt de contrat donc c'est fini vous pouvez sortir" (*Sinisa, France*).

Le tableau 1 représente les quatre dimensions du capital social que nous avons identifiées dans cette recherche. Comme nous l'avons constaté dans cette section, chaque dimension dépend de conditions à la fois morales (les normes et valeurs), structurelles (les conditions de pauvreté) et situationnelles (le contexte immédiat de relations sociales et personnelles).

Tableau 1 : Les conditions structurant les dimensions du capital social

Dimensions	Conditions		
	Morales	Structurelles	Situationnelles
Réciprocité forte	Obligations familiales réciproques	Famille structurée, conditions de long terme	Proximité géographique (foyer) et parenté
Solidarité lâche	Obligation et compassion; mérite du receveur	Réseau d'interdépendance	Proximité personnelle, confiance
Opportunisme	Droit à quelque chose	Perspectives limitées; conditions de long terme partagées	Nécessité et opportunisme
Gestion de la distance	Supériorité morale	Perception d'une mobilité ascendante	Proximité personnelle et géographique

DISCUSSION

Cette recherche illustre les différentes dimensions du capital social qui se mettent en place dans des voisinages de personnes pauvres. Chacune des dimensions dépend de conditions particulières pour émerger. Par exemple, la réciprocité peut survenir lorsqu'il existe des obligations familiales fortes, que les relations s'ancrent dans une perspective de long terme et qu'il existe une proximité géographique importante. La distance elle peut se développer parce qu'un sentiment de supériorité morale est présent, qu'il y a une forme de mobilité sociale pour objectif et que la proximité géographique est plutôt forte aussi. Ces quatre dimensions sont identifiables au sein de mêmes communautés. Les

individus s'engagent dans l'une ou l'autre des formes de capital social pour obtenir le plus de bénéfices des relations sociales, ce qui permet de discuter la notion d'identité morale plutôt stable mise en avant par Saatcioglu et Ozanne (2013). Le capital social a donc une nature complexe et nuancée, qui ne se traduit pas toujours par des relations extrêmement solidaires. Ce constat renforce l'idée que le capital social peut être compris comme un système relationnel (Portes, 1998). Par ailleurs, le capital social est souvent conçu comme une manière d'établir et de maintenir un esprit de communauté au sein de groupe (Bourdieu, 1986), mais notre étude montre que les sentiments de collectivité et d'appartenance ne sont pas toujours désirables. En réalité, l'opportunisme ou la

distance peuvent aussi permettre de mieux gérer la pauvreté. De la même manière, le capital social est supposé faciliter la vie collective (Coleman, 1988) mais en réalité

l'opportunisme et la distance le complexifient, en renforçant les sentiments de ressentiment et d'individualisme.

BIBLIOGRAPHIE

- Belk R.W. et Coon G.S. (1993), Gift giving as agapic love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences, *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 393-417.
- Bourdieu P. (1980), Le capital social, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 31, 1, 2-3.
- Coleman J.S. (1988), Social Capital in the Creation of Human Capital, *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120.
- Cova B. et Rémy E. (2014), La consommation en clé de don : état des lieux rétrospectif et prospectif, *Revue du MAUSS*, 44, 2, 187-208.
- Ekstrom K.M. (2006), The Emergence of Multi-Sited Ethnography in Anthropology and Marketing, in Russell W. Belk (ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Edward Elgar, USA, 497-508.
- Falzon M-A.(2009), *Introduction. Multi-Sited Ethnography : Theory, Praxis and Locality in Contemporary Research* Farnham and Burlington, Ashgate.
- Fischer E. et Arnold S.J. (1990), More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping, *Journal of Consumer Research*, 17 (December), 333-345.
- Giesler M. (2006), Consumer Gift Systems, *Journal of Consumer Research*, 33 (2), 283-290.
- Hill R.P. et Stephens D.L. (1997), Impoverished Consumers and Consumer Behavior: The Case of AFDC Mothers, *Journal of Macromarketing*, 17 (2), 32-48.
- Hoggart R. (1957), *The Uses of Literacy*, New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Joy A. (2001), Gift Giving in Hong Kong and the Continuum of Social Ties, *Journal of Consumer Research*, 28 (September), 239-256.
- Le Gall-Ely M., Gonzalez C. et Urbain C. (2010), Is a Gift Always a Gift? An Ethnographic Inquiry into the Diversity of Giving Experiences, in *Advances in Consumer Research*, 37, eds. Margaret C. Campbell, Jeff Inman, and Rik Pieters, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 843-846.
- London T., Anupindui R. et Seth S. (2010), Creating Mutual Value: Lessons Learned from Ventures Serving Base of the Pyramid Producers, *Journal of Business Research*, 63 (6), 582-94.
- Marcoux J-S. (2009), Escaping the Gift Economy, *Journal of Consumer Research*, 36 (December), 671-85.
- Marcus, George E. (1995), Ethnography In/Of the World System. The Emergence of Multi-Sited Ethnography, *Annual Review Anthropology*, 24, (Octobre), 95-117.
- Mathwick C., Wiertz C., et De Ruyter K. (2008), Social Capital Production in a Virtual P3 Community, *Journal of Consumer Research*, 34 (April), 832-49.
- Mattoso C., de Queirós L. et da Rocha A. (2009), Building, Losing, and Reconstructing Social Identities: An Investigation into the Symbolic Use of Credit by Poor Consumers in Brazil, *Latin American Business Review*, 9 (May), 227-55.
- Minowa Y., Visconti L. et Maclaran P. (2012), Researchers' Introspection for Multi-Sited Ethnographers: A Xenoheteroglossic Autoethnography, *Journal of Business Research*, 65, 483-489.
- Paugam S. (2007), *Les formes élémentaires de la pauvreté*, PUF, Paris.
- Portes A. (1998), Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology, *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.
- Portes A. et Sensenbrenner J. (1993), Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action, *American Journal of Sociology*, 98 (6), 1320-350.
- Saatcioglu B. et Ozanne J.L. (2013), Moral Habitus and Status Negotiation in a Marginalized Working-Class Neighborhood, *Journal of Consumer Research*, 40 (July), 692-710.
- Sherry J.F. (1983), Gift giving in anthropological perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 157-168.

- Small M.L. (2002), Culture, Cohorts, and Social Organization Theory: Understanding Local Participation in a Latino Housing Project, *American Journal of Sociology*, 108 (1), 1-54.
- Small M.L., Harding D.J. et Lamont M. (2010), Reconsidering Culture and Poverty, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 629 (1), 6-27.
- Smith S.S. (2010), A Test of Sincerity: How Black and Latino Service Workers Make Decisions About Making Referrals, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 629 (1), 30-52.
- Souza J. (2010), *Os Batalhadores Brasileiros: Nova Classe Média ou Nova Classe Trabalhadora?* Belo Horizonte: UFMG.
- Thompson C.J. (1997), Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories, *Journal of Consumer Research*, 11 (1), 438-55.
- Tumbat G. et Belk R.W. (2011), Marketplace Tensions in Extraordinary Experiences, *Journal of Consumer Research*, 38 (June), 42 - 61.
- Üstüner T. et Holt D.B. (2007), Dominated Consumer Acculturation: The Social Construction of Poor Migrant Women's Squatter, *Journal of Consumer Research* 34 (June): 41-56.
- Viswanathan M., Sridharan S., Ritchie R., Venugopal S. et Jung K. (2012), Marketing Interactions in Subsistence Marketplaces: A Bottom-Up Approach to Designing Public Policy, *Journal of Public Policy & Marketing* 31 (2), 159-77.
- Weinberger, Michelle and Melanie Wallendorf (2012), Intracommunity gifting at the intersection of contemporary moral and market economies, *Journal of Consumer Research*, 39, 1, 74-92.