

# **LES CONSOMMATEURS PAUVRES: UN NOUVEAU MARCHE ?**

Hélène Gorge

Doctorante

Université Lille Nord de France - Skema Business School

LSMRC

Nil Özçağlar-Toulouse

Professeur des Universités

Université Lille Nord de France - Skema Business School

LSMRC

Hélène Gorge, LSMRC 2 rue de Mulhouse BP381 59020 Lille. Tél: 06 33 45 28 16 Email: helene.gorge@univ-lille2.fr

Nil Özçağlar-Toulouse, LSMRC 2 rue de Mulhouse BP381 59020 Lille. Email: nil.toulouse@univ-lille2.fr

## **Les consommateurs pauvres: un nouveau marché ?**

Alors que la crise continue d'accroître les inégalités, peu de recherches en marketing s'intéressent aux consommateurs qui souffrent le plus de cette situation: les individus pauvres. Dans une visée exploratrice, cette recherche trace des premiers éclairages à propos de ces consommateurs, à destination des entreprises entamant une réflexion à ce sujet (Dalsace et Ménascé, 2010), mais aussi de la recherche focalisant sur le "bien-être" du consommateur (Andreasen et al., 2011). Par le biais d'une méthodologie interprétative basée sur des entretiens longs auprès de travailleurs pauvres, nous mettons en relief plusieurs pistes de réflexions autour de la problématique consommation et pauvreté. D'abord, il apparaît que le concept même du pauvre a besoin d'être enrichi par de nouvelles définitions adaptées aux évolutions économiques et sociales. Ensuite, la compréhension du consommateur pauvre suppose une exploration théorique de la notion de besoins. Enfin, nous proposons des implications managériales pour aider les entreprises à se détacher des mythes existant à propos de ce consommateur.

Mots clés: Consommateur pauvre, stratégies survie, culture pauvreté

## **Poor consumers: a new market ?**

Key words: Poor consumer, coping strategies, culture of poverty

While the crisis continues to increase inequalities, few marketing research focus on the poor consumers. This exploratory research intends to frame some takeaways about these consumers, which could be useful not only for the companies considering them (Dalsace and Ménascé, 2010), but also to future research aiming at building a consumer "well-being" (Andreasen and al., 2011). Through a qualitative methodology based on long interviews with working poor, we highlight several possibilities of discussion around the issue of consumption and poverty. First, it seems that the concept of "poor" itself needs to be extended by new definitions adapted to economic and social mutations. Second, the comprehension of the poor consumer induces a theoretical exploration of the notion of needs. Third, we propose managerial implication for companies, in order to make them think away from the existing myths about the poor consumer.

Alors que 13,5% de la population française vit en dessous du seuil de pauvreté<sup>1</sup>, la pauvreté n'est plus seulement un enjeu pour les politiques publiques, mais aussi pour les entreprises. D'une part, celles-ci sont tentées par ces "nouveaux marchés" qui représentent des enjeux commerciaux importants (Dalsace et Ménascé, 2010). En effet, le "retour de la pauvreté en Europe" conduit de plus en plus certains managers à réfléchir à de nouvelles stratégies adaptées (Le Monde, 2012<sup>2</sup>), questionnements qui soulèvent aussi des problématiques éthiques. D'autre part, cet enjeu s'intègre dans une réflexion plus générale lancée par le courant de la *Transformative Consumer Research* (Mick, 2006) sur la recherche du "bien-être" du consommateur et le rôle des entreprises et des pouvoirs publics dans cette évolution. Tout ceci tend à prouver qu'en dépit d'un pouvoir d'achat peu élevé, les individus pauvres font partie du marché et ont des caractéristiques et besoins identifiables. Cependant, la complexité de l'enjeu de la pauvreté et la relative faiblesse des recherches à ce sujet dans notre discipline requièrent une connaissance plus approfondie des enjeux soulevés notamment pour les consommateurs "pauvres".

Le contexte de crise a déjà conduit à s'interroger sur les stratégies adoptées par les consommateurs et la distribution pour redonner du pouvoir au consommateur (Bertrandias et Lapeyre, 2009; Djelassi et al., 2009). Cependant, peu de recherches empiriques ont été menées à propos des consommateurs au plus « bas de la pyramide » (Prahalad, 2004) dans les pays développés. Quels sont donc les comportements de consommation de ces consommateurs ? Et quelles sont leurs attentes vis-à-vis du marché ? L'objectif de cette recherche exploratrice est de saisir les grands déterminants de ces comportements afin de tracer des éclairages préliminaires utiles aux entreprises, mais aussi à de futures recherches.

La première partie de cette communication retrace succinctement les différentes approches pour définir l'individu pauvre, ainsi que la relation complexe entre ce dernier et les entreprises, telles qu'elles sont exposées dans la littérature. Après avoir présenté notre méthodologie interprétative, nous articulons nos résultats autour des stratégies utilisées par les consommateurs pauvres dans leur consommation quotidienne. La distribution alimentaire est souvent prise à titre d'exemple, l'alimentaire constituant une part subséquente du budget des consommateurs pauvres. Enfin, des pistes de réflexion, tant théoriques que managériales, auxquelles cette recherche aboutit, seront exposées.

---

<sup>1</sup> Chiffre de 2009, INSEE

<sup>2</sup>[http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/08/27/unilever-se-prepare-en-europe-a-un-retour-de-la-pauvrete\\_1751623\\_3234.html](http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/08/27/unilever-se-prepare-en-europe-a-un-retour-de-la-pauvrete_1751623_3234.html)

## **Eclairage théorique**

### ***Comment définir le consommateur pauvre ?***

Les tentatives de définition de la pauvreté s'articulent la plupart du temps autour de conceptions objectives (observations chiffrées autour du revenu) et subjectives (ressenti en termes de conditions de vie). Au-delà de ces définitions, les approches sociologiques ont fait évoluer la définition d'individu pauvre.

Encore aujourd'hui, l'ouvrage fondateur demeure celui de Simmel (1909) dans lequel il associe un individu pauvre à une personne assistée, bénéficiant de l'aide sociale. L'identité du pauvre est donc corrélée à un statut octroyé dans nos états providences. Les travaux contemporains de Paugam (2005) s'inscrivent dans cette démarche puisqu'il s'intéresse aux personnes bénéficiaires d'aide sociale, tout en faisant évoluer la notion de pauvreté vers celle de disqualification sociale (1991).

L'évolution du concept a aussi suivi un processus historique. L'individu pauvre est pendant longtemps, de la fin du XIXe siècle aux années 1950, associé à une identité de groupe social, celle du monde populaire (Hoggart, 1957). Cependant, la désindustrialisation et l'avènement de la société de consommation ont prolongé ce postulat, en considérant la pauvreté non plus seulement comme un phénomène de groupe mais aussi un processus individuel. Paugam (2005) dresse ainsi une typologie des formes contemporaines de pauvreté, à savoir la pauvreté intégrée (générationnelle et associée à un groupe social précis), relative (une partie de la population en situation de grande pauvreté) et enfin disqualifiante. Cette dernière représente une forme contemporaine de la pauvreté observée essentiellement dans les sociétés postindustrielles. Elle concerne notamment les personnes en marge du marché de l'emploi et donc en marge de la société de consommation. Peuvent ainsi se retrouver en dessous du seuil de pauvreté des individus qui travaillent ou qui faisaient partie de la classe moyenne. On retrouve ici toutes les théorisations récentes à propos des nouveaux pauvres ou des travailleurs pauvres (Maruani, 2003).

### ***Une relation consommateurs pauvres/entreprises complexe***

Si le consommateur pauvre n'a jusqu'aujourd'hui pas constitué un objet de recherches spécifique en marketing, la crise économique et sociale prolongée dans les pays développés le place pourtant à l'ordre du jour. Notre objectif est de proposer de considérer le consommateur

pauvre comme un consommateur désavantagé sur le marché, face à des entreprises encore peu compétentes dans leurs réponses à ses besoins.

Dans la littérature existante, il est généralement présenté en situation de grand désavantage sur le marché non seulement par rapport aux autres consommateurs mais aussi par rapport aux entreprises (Alwitt et Donley, 1996). Le consommateur pauvre ne disposerait ni des ressources économiques et culturelles dont un consommateur moyen dispose naturellement pour comprendre et bénéficier au mieux de la consommation (Hill, 1991; Lazarus, 2006). Par ailleurs, les marketeurs profitent de cette vulnérabilité en lui soumettant des crédits, le faisant payer davantage ou lui proposant des biens et services qui ne lui sont pas adaptés. Les consommateurs pauvres sont donc soumis à des difficultés doubles: non seulement leurs ressources sont faibles mais en plus ils "paient" plus cher que les autres un accès au marché (Caplovitz, 1968). Cela s'explique par de nombreuses raisons, parce qu'ils n'ont pas de transport pour accéder aux points de vente moins chers (Talukdar, 2008), parce qu'ils sont obligés de prendre des crédits à la consommation (Perrin-Heredia, 2009) ou parce que leur manque de compétences les relègue à une consommation onéreuse (Alwitt et Donley, 1996).

Des initiatives récentes, à l'image de Danone, montrent l'intérêt des entreprises pour le consommateur pauvre, comme en témoigne un numéro spécial de la *Revue Française de Gestion* (Dalsace et Ménascé, 2010). Malgré des considérations éthiques non négligeables (une entreprise peut-elle s'adresser à des consommateurs pauvres sans pour autant les stigmatiser et "profiter" d'eux?), entreprises et consommateurs ont tout à gagner d'un changement de mentalité profitant au bien-être du consommateur. Alors que les efforts se concentrent pour le moment sur les marchés émergents dans les pays en voie de développement, qu'en est-il des consommateurs pauvres des pays développés qui sont confrontés à un marché surtout destiné au consommateur "moyen" ?

Il n'existe que peu d'initiatives à son sujet, et celles qui ont vu le jour ont aussi été rapidement confrontées à certaines limites. Par exemple, le microcrédit a émergé en France auprès de la population des travailleurs précaires et chômeurs dans les années 1990. Pourtant, son action s'est trouvée rapidement limitée en raison de la mauvaise connaissance de la part des organisations en jeu et la recherche d'une prise de risque minimale des financeurs (Stervinou, 2010). Quand au secteur de la distribution, les besoins des consommateurs pauvres dépassent les produits « discount » proposés par les distributeurs. D'autres problèmes, au-delà des prix bas, persistent : les offres en ville coûtent généralement plus chères et le choix y est limité

(largeur de gamme), et pourtant les personnes pauvres n'ont pas de moyens de transport pour se rendre aux grandes surfaces en périphérie, pour trouver une offre plus adaptée. S'il existe certaines initiatives, leur nom même: "le panier du pauvre à 20 euros"<sup>3</sup> (Le Progrès, 2011) tend à stigmatiser les consommateurs visés et ne répond pas que partiellement aux réels besoins de cette population méconnue.

## **Méthodologie**

L'objectif de cette recherche est d'améliorer la compréhension des comportements et besoins de consommation des consommateurs pauvres, notamment pour les distributeurs. L'importance d'une démarche compréhensive vis-à-vis de ces consommateurs nous a conduit vers une méthodologie qualitative par le biais d'entretiens longs (McCracken, 1988). Nous avons effectué dix entretiens longs avec une catégorie spécifique de personnes concernées par la pauvreté: les travailleurs pauvres.

Si les travailleurs pauvres ne constituent pas en soi une manifestation nouvelle de pauvreté, ils représentent bien les problématiques liées à la crise économique et sociale de ces dernières années et au sentiment d'insécurité qu'elle génère. Il s'agit d'un phénomène croissant, représentant aujourd'hui 15% de la population active (INSEE<sup>4</sup>). D'après la définition de l'INSEE (2009), les travailleurs pauvres sont des "*individus qui travaillent mais vivent au sein d'un foyer pauvre*". La dimension du foyer est fondamentale dans cette définition car elle permet de calculer un seuil de pauvreté en fonction de chaque situation familiale spécifique. Nous intégrons donc ici les revenus de l'ensemble des individus dans un même foyer (cf. annexe 1).

Compte tenu de la sensibilité du sujet de recherche, le recrutement des répondants s'est avéré un processus long et délicat. Pour ce faire, nous avons utilisé nos contacts personnels en leur demandant s'ils connaissaient des personnes qui se "trouvent en galère". Nous avons alors été mis en relation avec leurs connaissances, dont les revenus dans l'ensemble du foyer se situent en dessous du seuil de pauvreté. Le fait d'utiliser ce type de relais nous a permis d'avoir des informations au préalable sur les répondants, puisque nous ne souhaitions interroger que des personnes travaillant mais en dessous du seuil de pauvreté. Par ailleurs, cela nous permettait

---

<sup>3</sup> <http://www.leprogres.fr/actualite/2011/04/07/la-grande-distribution-met-le-panier-du-pauvre-a-la-mode>

<sup>4</sup> [www.inegalites.fr](http://www.inegalites.fr)

aussi d'établir *de facto* une relation de confiance avec les répondants, nécessaire quand il s'agissait de discuter de sujets liés à l'argent, la gestion des difficultés financières, etc.

Les entretiens sont d'une durée moyenne de deux heures et ont été réalisés auprès d'hommes et de femmes âgés de 30 à 52 ans. Ils ont tous été effectués au domicile des répondants puis retranscrits et analysés selon la méthode herméneutique (Thompson et al., 1994), permettant une véritable itération des entretiens avec la revue de la littérature. Le tableau en annexe 1 décrit les caractéristiques de ces travailleurs pauvres. Les parcours de ces derniers sont particulièrement intéressants et reflètent à la fois la diversité de l'échantillon mais aussi de la pauvreté plus généralement aujourd'hui. Par le biais de leur "mobilité sociale", nous avons en effet tenté de retracer la mobilité qu'ils connaissent en fonction de la position sociale des générations précédentes. Lorsque la mobilité sociale est basse, cela signifie que l'emploi des répondants est plus faible socialement que l'emploi de leurs parents. En cas de mobilité moyenne, cela signifie qu'il n'y a pas eu d'évolution. La plupart des répondants ont une mobilité faible, ce qui traduit bien l'idée d'une pauvreté plutôt situationnelle et non pas générationnelle (déterminée par la situation des générations précédentes). Les parcours des répondants tendent en tout les cas à confirmer les sentiments d'instabilité et d'incertitude présents dans nos sociétés "liquides" (Bauman, 2006). Par ailleurs, les travailleurs pauvres constituent un véritable enjeu pour les entreprises : ils vivent en dessous du seuil de pauvreté mais sont considérés comme des consommateurs "moyens" car ils ne sont pas désocialisés ou illettrés comme cela peut être le cas pour certaines populations pauvres (SDF notamment) majoritairement étudiées jusqu'ici.

## **Résultats**

### *Le retour vers une consommation utilitaire, rationnelle et... sobre ?*

Les consommateurs interrogés se caractérisent par un ethos particulier, mélange de discours à la fois utilitaire, rationnel et sobre. Nous examinons ici successivement ces trois dimensions et leurs interactions.

D'abord, par consommation utilitaire, nous entendons un retour à une consommation basique, destinée à répondre aux besoins avant tout physiologiques. Alors que notre ère est marquée par la logique d'hyperconsommation ou la valorisation d'une consommation hédoniste (Lipovetsky, 2006), la réflexivité de ces consommateurs les amène à délaisser cette consommation par nécessité. Éloïse, 37 ans, autrefois agent de voyages est désormais

serveuse. Elle nous explique ici comment sa consommation est impactée par ce changement de vie:

*"En termes de consommation, là je t'avouerai que... en termes d'achats, c'est plus ce dont j'ai besoin que plutôt me faire plaisir. Enfin l'un n'empêche pas l'autre aussi mais... un exemple bête, je me suis achetée des soutiens gorges, non pas parce que ça me fait plaisir mais parce que j'en ai besoin. L'alimentation, c'était pas ma priorité mais quand tu as de moins en moins de moyens, ça devient des priorités".*

Eloïse opère ainsi une sorte de distinction entre une consommation de plaisir, à laquelle elle n'a pas véritablement accès et une consommation utilitaire et nécessaire. Cette dernière redevient une priorité alors qu'auparavant, comme beaucoup de consommateurs moyens, ce n'était pas un arbitrage sur lequel elle devait se questionner. Pourtant, le plaisir peut encore exister, notamment lorsque les répondants décrivent leurs achats de produits qu'ils considèrent comme luxueux, car plus chers et donc rares.

*"Tu vois j'adore le thé Mariage par exemple, je vais pas aller acheter du thé Mariage toutes les dix minutes. Je vais m'en acheter deux fois dans l'année mais j'achèterais celui là. Je ne vais pas aller acheter du Lipton bas de gamme pour me faire plaisir, j'irai acheter celui là, c'est un plaisir. C'est un mois faste, chouette je peux aller m'acheter mon thé préféré, voilà et je préfère ne pas en avoir que d'avoir du thé de base. Mais je me prive assez facilement des choses, j'ai pas de souffrance particulière à squeezer... C'est là-dessus que je peux jouer, donc je me pose même pas la question en ces termes là" (Caroline, 45 ans).*

La notion de luxe se retrouve donc dans des plaisirs assez simples, et notamment dans le domaine alimentaire. Caroline évoque ici la différence entre des marques bas de gamme qu'elle achète dans la vie quotidienne pour une utilisation courante, et des marques plus chères mais qui sont de véritables "plaisirs" pour elle lors de mois "fastes". Elle évoque aussi le pôle alimentaire comme quelque chose sur lequel elle peut "jouer", c'est à dire être flexible. Compte tenu des restrictions financières, leur espace de consommation est réduit avec l'abandon de pôles de consommation de loisirs, de vacances ou même d'habillement. L'alimentaire est alors souvent le seul espace de consommation où une dimension de choix est possible et le seul espace dans lequel ils peuvent encore effectuer des arbitrages.



Ensuite, leur discours traduit un esprit de consommation extrêmement rationnel. Par cela, nous entendons qu'au delà de revenir à une consommation utilitaire, ils rationalisent leurs besoins et donc leurs comportements d'achats en opérant une distinction entre des "vrais" et "faux" besoins. Les premiers sont non seulement ceux de base mais aussi les seuls qu'ils peuvent (difficilement) atteindre. Quand aux "faux besoins", ils les décrivent comme tous les biens et services superflus car créés artificiellement par le marché:

*"Les produits de marque bah je pense que c'est inutilement cher (...) on paie énormément de choses... c'est un emballage, c'est une présentation, ... parce que c'est une marque mais les produits à l'intérieur sont les mêmes (Julien, 50 ans).*

Dans ce verbatim, Julien associe les produits de marque à des produits "inutiles", car similaires à des produits « sans marque » mais avec un coût en plus créé par les techniques marketing. Cet aspect lui semble superficiel et crée une sensation d'existence de "faux besoins" produits par le fonctionnement de la société de consommation. Pourtant, cela ne signifie pas pour autant que ces consommateurs sont à la recherche des produits les moins chers, comme le discount, aussi bien dans le domaine de l'alimentaire que des meubles etc.:

*« La qualité aussi elle change, des fois on a acheté des trucs à Lidl, laisse tomber quoi. (...) Bon si tu sors un paquet de pâtes Panzani ou premier prix, c'est pas du tout pareil, à la cuisson etc. quoi la qualité est pas pareille. En ce qui concerne les pâtes, je préfère quand même des bonnes pâtes quoi, voilà. Ça dépend des produits bien sûr. On va pas prendre un café trop merdique, on prend un arabica carrefour » (Tiphaine, 53 ans).*

*"Mais moi je préfère acheter quelque chose comment dire... qui plaît. C'est vrai que ça coûte plus cher qu'un magasin comme Kiabi mais c'est de la merde en fait. C'est comme si vous achetez un meuble chez Ikea et qu'un an après le meuble il va à la poubelle. Vous voyez ce que je veux dire ? Moi ça me plaît pas, je préfère prendre un meuble qui se casse pas tout de suite, un peu plus cher, mais qui dure" (Jean-Michel, 51).*

La part des dépenses contraintes étant très importante au sein du foyer, la consommation n'est « permise » qu'autour de l'« essentiel » ou du « nécessaire ». Par exemple, les domaines de

consommation secondaires, tels que les loisirs, les vacances ou la décoration qui sont perçus comme non "nécessaires" pour vivre sont limités, voir absents :

*"Bah j'ai une tenue A et j'ai une tenue B et c'est exactement ça, c'est-à-dire que suivant le temps j'ai une tenue A ou une tenue B et point barre, j'ai pas d'argent pour m'acheter des habits, j'ai rien pour satisfaire ce qui me fait envie, je peux pas partir en vacances, j'ai pas de loisirs" (Caroline, 45 ans).*

Non seulement, les loisirs sont absents, mais en plus les répondants développent un discours assez critique à l'égard des autres personnes qui se trouvent en difficulté et tiennent quand même à consommer ces loisirs:

*"Mais les gens qui prennent des crédits pour partir en vacances, parce que ça existe, faut arrêter ! On peut s'en passer. Il y a des choses dont on ne peut pas se passer et il y a des choses dont on peut se passer" (Sophie, 53 ans).*

Lorsque Sophie nous dit "on peut s'en passer", cela prouve qu'en plus d'être revenue à une consommation utilitaire, elle a aussi élaboré une rationalisation autour de sa consommation et celle des autres afin de légitimer la sienne. Cette rationalisation devient un instrument de défense à l'égard des autres et de la société de consommation pour éviter de se sentir frustré par un manque de consommation (Hamilton et Catterall, 2008). S'il semble difficile de déterminer leur véritable frustration uniquement par le biais de discours, la rationalisation des besoins qu'ils opèrent au niveau psychologique permet d'accepter ce retour d'une consommation principalement utilitaire. Ces images de consommation qui pourraient les frustrer (Lazarus, 2006) deviennent en réalité des armes pour construire un discours critique sur des besoins "superficiels".

Enfin, leurs discours s'apparentent presque aux discours que l'on retrouve chez des consommateurs dits "sobres", mis à part que leur démarche de consommation n'est ici pas volontaire et choisie, comme dans le cas de la "frugalité" mais contrainte à la base économique même. Schor (1998) évoquait justement des cas de consommateurs devenus frugaux suite à une prise de conscience ou un changement de vie contraint. Nombreux des consommateurs qui se sont retrouvés pauvres peuvent de prime abord avoir des difficultés à vivre dans cette situation: *"Bah tu vois la période de carême... En ce moment c'est le carême*

*depuis carrément deux ans donc merde!" (Éloïse, 37 ans). Mais ils développent ensuite des discours qui leur permettent d'intégrer peu à peu ce constat:*

*"Les trucs essentiels c'est les produits de saison, les légumes de saison, et puis bon... c'est les produits d'entretien pour la maison, c'est... Ce qui nous sert à vivre tous les jours. Mais et puis de toute façon je vais vous dire... Je ne peux pas me payer le reste" (Sophie, 53 ans).*

On l'a donc vu, cet apprentissage de la pauvreté passe par des formes psychologiques qui se retrouvent dans le développement de ce discours à la fois utilitariste et rationnel. Cependant, ils passent aussi par le développement de pratiques et de nouvelles compétences qui sont autant d'outils pour lutter contre un état de consommateur complètement démuné.

### ***Un consommateur appauvri mais non démuné***

La pauvreté est souvent conceptualisée autour de la notion de "culture de pauvreté" (Hill, 2002; Lewis, 1969), dans laquelle les difficultés économiques, sociales et culturelles s'accumulent et rendent l'individu pauvre incompetent et dominé dans le monde de la consommation. Pourtant, les consommateurs développent ici des stratégies de survie leur permettant de réagir à cette situation, et notamment développent leurs compétences sous plusieurs angles. Si la définition des compétences du consommateur n'est pas encore entièrement élaborée en recherche, nous reprenons ici la définition de Berg (2007) qui les perçoit comme des connaissances sur les produits combinées à une familiarisation avec le fonctionnement du marché. Nous partons de cette définition pour montrer que les travailleurs pauvres détiennent non seulement ce type de savoirs, mais aussi développent d'autres types de compétences, plus pratiques cette fois, pour améliorer leur situation de consommateur.

Le consommateur pauvre est souvent décrit comme démuné face à un monde de consommation peu atteignable et compréhensible. Mais si les répondants se caractérisent par des ressources économiques très faibles, cela ne se retrouve pas dans leurs ressources intellectuelles. On retrouve la mise en valeur de ces dernières lors de leur description de l'utilisation du crédit:

*"Pour nos meubles on avait tout acheté avec la carte Cétélem qu'ils font, c'est du revolving. Mais donc moi c'était juste pour bénéficier du dix fois sans frais et après j'ai fait sauter le contrat Cétélem parce que moi les crédits revolving ça me tente pas*

*(...). Dès que j'ai fini de payer mes meubles, j'ai tout arrêté, je ne tiens pas à tomber dans cet engrenage, c'est déjà tout juste si on s'en sort donc si on commence à tomber dans des trucs comme ça" (Fanny, 50 ans).*

Fanny nous explique donc la distinction qu'elle fait entre l'utilisation du crédit à la consommation à bon escient, lui permettant d'avoir accès à des biens de consommation dont elle a besoin, et un processus qui l'aurait au contraire contraint encore davantage dans des difficultés. Sa conscience du crédit à la consommation comme "engrenage" montre sa réflexivité vis-à-vis de cet outil souvent décrit souvent comme un instrument défavorisant les ménages pauvres (Montlibert, 2006; Perrin-Heredia, 2009). Cette situation est symptomatique d'un constat contemporain plus général, où on ne peut plus associer uniquement l'individu pauvre à quelqu'un de marginalisé, désocialisé et incompetent.

Ces savoirs intellectuels et pratiques se retrouvent dans plusieurs comportements, et notamment la gestion des comptes et du budget du mois:

*« Alors comme je sais que tout y est débité par petites sommes, en début du mois, et que Mme X elle me paie en fin de mois, enfin un petit peu avant comme ça jusqu'à temps que j'encaisse le chèque je ne suis pas à découvert, c'est normal, parce qu'il faut quand même trois jours avec un chèque... et après bon... après tout y est débité, je retire l'argent qui reste et je sais combien il me reste pour aller faire les courses et on peut ou on peut pas » (Sabine, 36 ans).*

Sabine développe donc plusieurs stratégies pour gérer ses comptes. D'abord, elle utilise les prélèvements automatiques comme un moyen de contrôler ses dépenses nécessaires au début du mois. Ensuite, elle sait à quel moment encaisser le chèque pour ne pas risquer de se trouver à découvert au vu de ses prélèvements automatiques. Et enfin elle retire en liquide tout l'argent qui lui reste pour matérialiser ce qui lui reste comme argent pour sa vie quotidienne pendant le mois.

Par ailleurs, cette notion de compétence se retrouve dans l'exigence d'une consommation de qualité mais au meilleur rapport qualité-prix, reflet d'une familiarité avec le fonctionnement du marché (Berg, 2007). Si ces consommateurs sont obligés de calculer leur budget, la qualité importe aussi dans le seul poste de consommation où les individus ont encore un pouvoir d'achat et un plaisir:

*"Alors du hard discount... non j'en achète très peu. Je vais chez ED de temps en temps mais là je sens vraiment une différence de qualité, assez nette (...). Je trouve quand même que le meilleur rapport qualité-prix que l'on a, c'est les marques de distributeurs" (Caroline, 45 ans).*

Le verbatim précédent donne le sentiment appartenir à de nombreux consommateurs contemporains, concernés par la crise de leur pouvoir d'achat. On aurait donc tendance à croire que les consommateurs plus pauvres se dirigent vers des points de vente tels que le discount (Gilson, 2011). Pourtant, les marques des distributeurs sont le choix privilégié pour ces consommateurs qui associent le discount à une qualité médiocre et à l'inverse les marques nationales à une dépense superflue. Par ailleurs, ils se focalisent sur des points de vente en ville, à proximité de leur domicile. Cela allie plusieurs avantages: la proximité géographique leur permet de ne pas utiliser de véhicule et de s'y rendre à pied, et le nombre de produits restreint leur offre moins de tentations et de désirs frustrants pouvant les conduire à dépasser leur "budget".

Les compétences peuvent aussi se traduire par des savoirs faire, plus pratiques, permettant d'économiser sur certains pans de consommation. A la question de savoir comment elle faisait pour s'adapter à son appauvrissement, Éloïse répondait ainsi:

*"Bah t'apprends à faire plein de choses toi-même. Bah déjà le pain. [...] Donc voilà manger autrement et donc finalement là où j'avais pas le temps d'aller au marché, d'aller... enfin de cuisiner, c'est pas que ça me passionne, loin de là, mais tu apprends des choses, tu apprends à faire des choses toi-même. Et puis du coup ça te revient moins cher, c'est parfois meilleur" (Eloïse, 37 ans).*

Les travailleurs pauvres abordent ainsi certains pans de consommation en développant ces compétences, qui leur permettent d'allier un accès moins onéreux à certains objets de consommation, mais aussi de devenir presque des loisirs qui ne leur coûtent rien et leur font plaisir. C'est le cas notamment du jardinage, de la couture ou du tricot. On retrouve ce type de compétences dans de nombreux phénomènes contemporains tels que l'idée du "prosumer", ou encore le désir de revenir à des savoirs faire authentique, en vogue notamment chez les jeunes urbains (Longo et al., 2012).

Alors que le consommateur pauvre est souvent perçu comme vulnérable, ce qui peut être utilisé à mauvais escient par les marketeurs (Alwitt et Donley, 1996), la connaissance du

fonctionnement de la consommation par des travailleurs pauvres remet en cause ce postulat général. En effet, il n'existe pas un segment homogène de consommateurs pauvres : il s'agit d'un marché qu'il convient de segmenter selon les compétences mobilisables par les consommateurs pauvres.

### **Discussion et implications managériales**

Pour répondre à un "retour de la pauvreté" en Europe (Le Monde, 2012), Jan Zijderveld, président d'Unilever Europe a récemment évoqué la nécessité d'adapter certaines stratégies de l'entreprise utilisées dans les pays émergents, aux pays développés. L'une des applications serait de notamment adapter la taille des produits et de proposer de la lessive en plus petite quantité, et donc à des coûts plus bas. De nombreuses autres entreprises se sont par la suite déclarées favorables à ces considérations, à l'image d'Auchan ou Leclerc (La Tribune, 2012). Même si ces événements ont tendance à prouver l'intérêt croissant de la part des entreprises pour les problématiques de pauvreté (Dalsace et Ménascé, 2010), la compréhension des attentes et besoins des consommateurs pauvres est loin d'être encore aboutie. Nous retraçons ici les majeures conclusions de notre analyse.

### ***Conceptualiser la pauvreté***

Cette recherche a pour vocation de s'interroger sur une catégorie de consommateurs encore peu étudiée en marketing: les consommateurs pauvres, qui malgré leur manque de revenus économiques font aussi partie du monde de la consommation (Lazarus, 2006). Les intégrer est d'autant plus important dans le contexte présent où la crise a accentué ou créé des difficultés pour une partie croissante de la population. Par ailleurs, ces mêmes évolutions économiques et sociales récentes ont aussi conduit à des problèmes de définition du consommateur pauvre, compte tenu notamment de la réémergence de certaines catégories d'individus pauvres, tels que les travailleurs pauvres, présentant des comportements de consommation spécifiques.

Comme nous l'avons exposé brièvement, le concept de pauvreté est souvent étudié sous l'angle d'une "culture de la pauvreté". Cette dernière a été conceptualisée dans les années 1960, tant aux Etats-Unis (Lewis, 1969) qu'en France (Bourdieu, 1979) où les classes sociales étaient le moyen privilégié de structurer la société. Deux éléments témoignent d'une évolution de ce concept. D'abord, les débats critiquant, notamment en sociologie, l'idée contemporaine d'une stratification de la société française par les classes sociales mettent à mal l'idée d'une

« classe » de pauvres homogène (Schwartz, 2009). Ensuite, alors que des stratégies de mobilité sociale ascendantes dominaient durant les Trente Glorieuses, c'est aujourd'hui le phénomène de déclassement (Chauvel, 2006), qui inquiète 65% de la société française<sup>5</sup>. En conséquence, les ressources détenues par les consommateurs pauvres sont variées et ne peuvent s'associer toujours à une culture de la pauvreté combinant à la fois facteurs sociaux, culturels et économiques (Gorge et Özçağlar-Toulouse, 2012). Loin d'avoir disparu, la culture de la pauvreté est ainsi concurrencée par d'autres formes de pauvreté.

Cette question de la définition de la pauvreté a été jusqu'ici peu interrogée dans la recherche en comportement du consommateur, qui continue de se focaliser sur le terme de culture de la pauvreté. Pourtant, certains travaux en sociologie (Douglas, 2007; Small et al., 2010) remettent en cause le bien fondé de cette notion en l'accusant de ne pas tenir compte des mouvements culturels évolutifs. Ulver-Sneistrup et Ostberg (2011) ont ainsi montré que l'on peut être pauvre de différentes manières: parce qu'on se sent pauvre par rapport à une comparaison avec des gens plus riches, et notamment des célébrités, ou parce qu'on est dans un processus de déclassement, ou encore parce qu'on l'est objectivement. Mais alors qui donc est pauvre ? Et peut-on véritablement parler de pauvreté quand on constate que le pouvoir d'achat a globalement augmenté et que les conditions de vie des français se sont améliorées depuis les Trente Glorieuses (Maurin, 2009) ? Nous tentons d'avancer des réponses à ces questions autour de trois pistes de réflexion.

D'abord, notre recherche identifie comme « signal faible » l'existence de "nouveaux" types de pauvreté. La plupart de nos répondants se trouvent en effet dans une situation de déclassement si l'on compare leur situation à celle de leurs parents (cf. mobilité sociale). Ce phénomène est donc peut-être un sentiment pour la majorité des individus (Maurin, 2009) mais aussi une réalité pour les membres de la classe moyenne (Chauvel, 2006). Tout cela révèle une situation de pauvreté particulière à notre monde contemporain, celle de l'incertitude et de la peur de l'avenir. Ensuite, bien que la recherche (Aurier et Zollinger, 2009) ait étudié les conséquences de la crise, elle s'est généralement focalisée sur des classes moyennes, touchées essentiellement par un sentiment d'incertitude et de peur du futur et donc de perte du pouvoir d'achat. Interroger le phénomène de pauvreté, au delà du pouvoir d'achat, permet (1) de s'intéresser à des stratégies de survie dans la consommation plutôt qu'à des stratégies d'adaptation à la consommation, (2) de se focaliser sur des conditions d'existence réelles au

---

<sup>5</sup> A la question, « comment pensez-vous que vos enfants vivront dans la société française de demain », 65% des Français répondent « moins bien » et seuls 14% répondent « mieux » (Fondapol, 2010)

delà de sentiments de perte de pouvoir d'achat contextuelle, etc., et (3) de contribuer à des changements positifs pour le bien-être de ces consommateurs. Enfin, la clarification du cadre conceptuel de la pauvreté est crucial pour les entreprises elles-mêmes, qui ne maîtrisent encore pas réellement ces populations. Par exemple, la communication à l'égard des ménages plus pauvres s'est confrontée à des heurts ou la plupart des commentaires suite à la déclaration d'Unilever font état d'une "marketisation" de la pauvreté et d'une exploitation de ces populations défavorisées. Les recommandations données par les récentes recherches sur le consommateur pauvre dans le cadre de la *Transformative Consumer Research* (Scott et al., 2011) peuvent constituer des points d'ancrage pour étudier ces populations.

S'il est certain que le phénomène de pauvreté ne fait que s'amplifier en France, il se complexifie et oblige les entreprises à une réflexion au-delà d'une simple segmentation sur des catégories sociales spécifiques ou basée sur la "culture de la pauvreté".

### ***De nouvelles formes de besoins ?***

Les discours élaborés par les travailleurs pauvres soulèvent la problématique des besoins d'une manière assez proche de ce qu'on peut retrouver chez des consommateurs frugaux ou décroissants (Cherrier, Szuba et Özçaglar-Toulouse, 2012). Plusieurs similitudes sont observables. D'abord, on constate une baisse ou une absence de consommation dans certains domaines. Les travailleurs pauvres évoquent ainsi une consommation avant tout utilitaire où le superflu est impossible et impensable. Notamment, ils ont rarement un véhicule personnel et s'ils en ont un, ils ne s'autorisent que peu de pleins d'essence, ils sont particulièrement attentifs à leur consommation énergétique et ne dépensent pas ou très peu d'argent dans des domaines tels que les loisirs, les vacances ou le vestimentaire. Ces habitudes de consommation se retrouvent notamment chez les consommateurs décroissants qui diminuent leur niveau de consommation (Cherrier, Szuba et Özçaglar-Toulouse, 2012).

Ensuite, on observe chez les travailleurs pauvres l'adoption de (nouvelles) compétences : ils apprennent à réparer leurs appareils plutôt qu'en acheter des nouveaux, à jardiner et faire la cuisine et sur le plan de la consommation à être très attentif aux produits et à les comparer entre eux. On constate les mêmes comportements chez les consommateurs décroissants ou responsables. Si les premiers adoptent de nouveaux comportements de consommation dans une optique de calcul et de budgétisation de leur consommation, les secondes adoptent ce



comportement selon des valeurs et des croyances en de nouveaux idéaux de consommation (Schor, 1998).

Les personnes que nous avons interrogées se trouvent dans une situation particulière. D'un côté, ils ne sont pas dans une situation choisie de pauvreté. Même si beaucoup ont connu à un moment donné une forme d'appauvrissement, ils se trouvent dans une situation contrainte où le manque de ressources économiques est la plupart du temps difficile à vivre. Pour autant, leurs discours montrent au delà d'une capacité d'adaptation que l'on retrouve par le biais des stratégies de coping (Hamilton et Catterall, 2005), une capacité de rationalisation de leur situation afin de la vivre au mieux. En marquant la différence entre des "vrais" et "faux" besoins (Adorno et Heller, 2008), ils marquent leur identification des besoins en tant que constructions sociales ou même comme constructions du marketing. Leur réflexivité contre ces stratégies marketing et leur démarche de « sobriété » deviennent donc une arme pour se défendre et valoriser leur style de vie (Paugam, 1991). Il s'agit là d'un outil de légitimation contrainte et non pas un outil de conviction libre comme cela peut être dans le cas des consommateurs décroissants.

### *A l'encontre des mythes sur le consommateur pauvre*

Nos résultats nous invitent à mieux prendre en considération le poids des leaders d'opinion, des pouvoirs publics, des entreprises et des médias dans la construction sociale de la pauvreté et dans toute réflexion à mener sur les consommateurs pauvres (Reis et Moore, 2008). Aujourd'hui, les pauvres sont encore perçus par les entreprises comme des "marchés" peu dignes d'intérêt, et ce pour plusieurs raisons. D'abord, leur manque de ressources financières et donc de solvabilité en fait des consommateurs peu profitables et risqués, car ils sont considérés comme peu intégrés dans le marché (Alwitt et Donley, 1996) ou comme dépassés face aux enjeux du crédit à la consommation (Montlibert, 2006). La perception d'individus aux perspectives de court terme ou incompetents vis à vis de la consommation (Alwitt et Donley, 1996) renforce aussi ces préjugés. Concrètement, cette vision consolide l'idée que les pauvres sont à la recherche des produits les moins chers possible, sont peu capables de se familiariser avec les produits et par exemple avec des notions de rapport qualité-prix. Cela entretient aussi le sentiment que les pauvres se dirigent avant tout vers des enseignes de discount ou, tentés par la consommation, utilisent abondamment les crédits à la consommation pour acheter des écrans plats et des portables.

Pourtant, plusieurs éléments nuancent le propos. D'abord, le succès international du micro-crédit montre que les pauvres peuvent aussi être considérés comme des entrepreneurs, avec des perspectives de long terme, et compétents dans leur consommation. Ensuite, comme le souligne aussi notre recherche, le caractère réflexif de l'individu pauvre tend à relativiser les "mythes" autour de la pauvreté, essentiellement issus des définitions dépassées de la pauvreté. Alors que la culture de la pauvreté a jusqu'ici confiné les individus pauvres dans les classes populaires, la notion même de travailleur pauvre propose un renouveau sur la pauvreté où la culture de classe n'a plus tant d'importance, et où les pauvres ne sont pas forcément bénéficiaires d'assistance.

Tableau 1 Des mythes aux réalités : quelles conséquences pour l'entreprise ?

<b>Mythes observés sur le marché</b>	<b>Comportements observés dans cette recherche</b>	<b>Exemples</b>	<b>Implications pour l'entreprise</b>
Chaque pauvre est intégré dans la culture de la pauvreté	Diversité des parcours, des mobilités sociales. La pauvreté devient un "risque commun".	Travailleurs pauvres Précaires	S'adapter pour manager les salariés « pauvres » ou « précaires »
Les pauvres sont peu profitables	Consommation rationnelle	Alimentation et recherche d'une consommation de qualité	Diversifier les offres de produits au sein des points de vente
Les pauvres sont risqués	Consommation utilitaire, pragmatique	Utilisation rare et mesurée du crédit, budgétisation, pas de dettes.	Développer des outils de communication fiables et compréhensibles
Les pauvres sont inconscients	Consommation sobre	Recherche d'une qualité... moins onéreuse, délaissement du discount	Développer des points de vente accessibles
Les pauvres ne connaissent pas le fonctionnement du marché	Développement de compétences, savoirs intellectuels.	Compétences pratiques (cuisine, bricolage, tricotage...)	Encourager le développement de compétences : entreprise comme lieu d'apprentissage des meilleures pratiques ou relais de connaissance

A partir de cette recherche, nous retenons trois axes sur lesquels les entreprises pourraient se positionner à l'égard des consommateurs pauvres. Le premier axe porte sur la dimension de communication à l'égard de ces consommateurs et ses limites éthiques. Les entreprises, tout en adaptant leurs offres, doivent parvenir à ne pas stigmatiser les consommateurs pauvres en les assignant à certaines enseignes ou produits. On a en effet pu constater à travers le lancement de certaines initiatives ces risques: par exemple, le "panier à 20 euros" (La Tribune, 2011) a rapidement été rebaptisé le "panier du pauvre" par les médias, ou encore "le retour de la pauvreté" énoncé par Unilever a été critiqué pour son ambition de rentabilité au profit des pauvres (FranceInfo, 2012<sup>6</sup>). Le questionnement de la sincérité des entreprises et les limites éthiques de leur pratique (Dalsace et Ménascé, 2010) ne pourront être résolus que par une meilleure connaissance des différents types de pauvreté.

Le deuxième axe concerne la valorisation des compétences et des connaissances de ces consommateurs, afin de favoriser un maintien de leur dignité. Ainsi en France, certaines entreprises ont déjà entamé ce type de démarches. La Poste ou la Caisse d'Épargne forment aujourd'hui ses conseillers pour guider les consommateurs dans leurs démarches (Palt et Colisson, 2010). Une piste de développement pourrait concerner l'aide ou la mise à disposition d'outils internet.

Le troisième axe de réflexion porte plus spécifiquement sur l'adaptation des offres spécifiques proposées à ces consommateurs. Le développement des gammes adaptées en villes, tout en maintenant des prix bas ou des points de vente accessibles par les transports en commun ou des systèmes de navette semble prioritaire. La diffusion plus large des promotions ou des cartes de fidélité spécifiques serait aussi une autre piste de développement.

## **Conclusion**

Malgré la richesse des voies de recherche existantes et constatées à travers la discussion, cette recherche n'est pas sans limite. D'abord, nous nous sommes axés sur une catégorie spécifique de personnes pauvres, en l'occurrence des travailleurs. La diversité de leurs parcours notamment en termes de mobilité sociale démontrent la diversité de la pauvreté, mais ne reflètent pas l'ensemble des situations de pauvreté. L'étude des sans abris par exemple (Hill, 1991) reflète aussi l'existence de "stratégies de survie", mais variées selon leurs ressources

---

<sup>6</sup> <http://www.franceinfo.fr/economie/tout-info-tout-eco/pauvrete-des-europeens-outil-marketing-723195-2012-08-31>

spécifiques. Ensuite, compte tenu de la nature exploratrice de cette recherche, nous nous sommes focalisés uniquement sur des entretiens longs. A l'avenir, il convient de compléter les discours par une étude des pratiques dans une démarche ethnographique.

Informant	Formation	Emploi	Travail du père	Travail de la mère	Mobilité sociale	Statut marital	Revenus du foyer nets/mois	Loyer / mois
Julien, 50 ans	Bac + Coursus universitaire non validé	Travail au noir	Ouvrier	Mère au foyer	Basse	Célibataire	700 € (1 personne)	250 euros
Tiphaine, 53 ans	BEP	Aide soignante	Homme d'entretien	Mère au foyer	Moyenne	Concubinage avec un enfant	1900 €(3)	450 euros
Jean-Michel, 51 ans	Arrêt à 15 ans	Peintre en bâtiment	Ouvrier	Ouvrière en confection	Moyenne	Concubinage avec une enfant	1500 € (3)	Vit chez sa conjointe
Eloïse, 37 ans	BTS Tourisme	Serveuse	Cadre en banque	Mère au foyer	Basse	Célibataire	1051 € (1)	550 euros
Inès, 50 ans	Arrêt à 16 ans	Femme de ménage	Propriétaire terrien	Commerçante	Basse	Mariée avec deux enfants	1800 € (4)	Propriétaire
Sophie, 53 ans	BEP	Nourrice	Comptable	Mère au foyer	Basse	Divorcée, vit seule	1023 € (1)	450 euros
Caroline, 45 ans	BAC + assistante de direction	Professeur de piano	Médecin	Mère au foyer	Basse	Divorcée avec deux enfants	2000 € (3) (et surendettement)	1000 euros
Gaëtan, 51 ans	Arrêt à 16 ans	Ouvrier	Ouvrier agricole	Mère au foyer	Moyenne	Marié avec deux enfants	1800 € (4)	Propriétaire
Sabine, 36 ans	Formation professionnelle	Femme de ménage	Homme d'entretien	Commerçante	Moyenne	Concubinage avec un enfant	1500 € (3)	Propriétaire
Fanny, 50 ans	BEPC	Aide Soignante	—	—	—	Séparée avec un enfant	1040 € (2)	350 euros

**Annexe 1: Tableau des répondants**

## Bibliographie

- Adorno T. W. et Heller A. (2008), Par-delà le vrai et le faux. Deux textes sur la théorie des besoins, *Mouvements*, 54, 2, 13-33.
- Alwitt L.F. et Donley T.D. (1996), *The low-income consumer. Adjusting the balance of exchange*, Sage Publications, USA.
- Andreasen A., Goldberg M. et Sirgy J. (2011), Foundational research on consumer welfare: opportunities for a Transformative Consumer Research agenda, in D.G. Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann et J. Ozanne (eds.) *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being*, London, Taylor & Francis, 25-65.
- Aurier P. et Zollinger M. (2009), A la recherche du pouvoir d'achat, *Décisions Marketing*, 56, 5-8.
- Bauman Z. (2006), *La vie liquide*, Paris, Le Rouergue/Chambon.
- Berg L. (2007), Competent consumers? Consumer competence profiles in Norway, *International Journal of Consumer Studies*, 31, 4, 418-427.
- Bertrandias L. et Lapeyre A. (2009), La préoccupation du maintien du pouvoir d'achat, proposition d'un critère de segmentation, *Décisions Marketing*, 56, 15-22.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit.
- Caplovitz D. (1968), *The poor pay more*, New York, The free press.
- Chauvel L. (2006), *Les classes moyennes à la dérive*, Paris, Seuil.
- Cherrier H., Szuba M. et Özçağlar-Toulouse N. (2012), Barriers to Downward Carbon Emission: Exploring Sustainable Consumption in Face of the Glass Floor, *Journal of Marketing Management*, 28, 3-4, 397-419.
- Dalsace F. et Ménascé D. (2010), Structurer le débat « Entreprises et pauvretés ». Légitimité, intérêt, modalité, efficacité, *Revue Française de Gestion*, 9/10, 208/209, 15-44.
- Djelassi S., Collin-Lachaud I. et Odou P. (2009), Crise du pouvoir d'achat : les distributeurs face au « wise shopping », *Décisions Marketing*, 56, 37-46.
- Douglas M. (2007), Pour ne plus entendre parler de la "culture traditionnelle", *Revue du Mauss*, 29, 1, 479-516.
- Fondapol (2010), *Enquête sur la France des classes moyennes*, Octobre 2010.
- Gilson M. (2011), Pourquoi la vie est plus chère pour les pauvres ?, *Le Nouvel Observateur*, 10 mai.
- Gorge H. et Özçağlar-Toulouse N. (2012), How do working poor position themselves in the social space?, *Consumer Culture Theory Conference*, Said Business School, 16-22 août.

- Hamilton K. et Catterall M. (2008), "I can do it!" Consumer coping and poverty, *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*, 35, 551-556.
- Hill R.P. (2002), Consumer culture and the culture of poverty: implications for marketing theory and practice, *Marketing Theory*, 2, 3, 273 -293.
- Hill R.P. (1991), Homeless women, special possessions, and the meaning of "home": An Ethnographic Case Study, *Journal of Consumer Research*, 18, 3, 298-310.
- Lazarus J. (2006), Les pauvres et la consommation, *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 91, 137-152.
- Lewis O. (1969), *La vida: a Puerto Rican family in the culture of poverty. San Juan and New York*, Paris, Gallimard.
- Longo C., Shankar A. et Mettall P. (2012), Being competent consumer within the complexity of everyday life, *Consumer Culture Theory Conference*, Saïd Business School, 16-22 août.
- Maurin E. (2009), *La peur du déclassement. Une sociologie des récessions*, Paris, Seuil.
- Maruani M. (2003), Les working poor version française, *Problèmes économiques*, 2833, 1-10.
- Lipovetsky G. (2006), *Le Bonheur paradoxal*, Paris, Gallimard.
- McCracken G. (1988), *The long interview*, London, Sage Publications.
- Mick D.G. (2006), Presidential address: Meaning and mattering through Transformative Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, 33, 1-4.
- Montlibert de C. (2006), Les surendettés ou les déçus du monde économique, *Regards Sociologiques*, 32, 109-133.
- Palt A. et Colisson P. (2010), Précaires et clients. L'entreprise face à des nouveaux consommateurs, *Fabric of Society*.
- Paugam S. (2009 [1991]), *La disqualification sociale*, 4<sup>ème</sup> édition, Paris, Presses Universitaires de France.
- Paugam S. (2005), *Les formes élémentaires de la pauvreté*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Perrin-Heredia A. (2009), Les logiques sociales de l'endettement : gestion des comptes domestiques en milieux populaires, *Sociétés contemporaines*, Presses de Sciences Po, 76, 4, 95-119.
- Prahalad C.K. (2004), *The fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profits*, USA, Prentice Hall.
- Reis E.P. et Moore M. (2008), *Elite perceptions of poverty and inequality*, Londres, Zen Books.
- Schor J.B. (1998), *The overspent American. Why we buy what we don't need*, USA, Harper.

Schwartz O. (2009), Vivons nous encore dans une société de classes ? Trois remarques sur la société française contemporaine, *La vie des idées*.

Scott L., Williams J.D., Baker S.M., Brace-Givan J., Downey H., Hakstian A-M., Henderson G.R., Loro P.S. et Webb D. (2011), Beyond poverty. Social justice in a global marketplace, *Journal of Public Policy and Marketing*, 30, 1, 39-46.

Simmel (1998 [1909]), *Les pauvres*, Paris, PUF.

Small M.L., Harding D.J. et Lamont M. (2010), Reconsidering culture and poverty, *ANNALS, AAPSS*, 629, 6-27.

Stervinou S. (2010), Signification et conséquences de l'attrait croissant du secteur du microcrédit en France: Etude du cas de l'agglomération nantaise, *Revue Française de Gestion*, 208-209, 155-174.

Talukdar D. (2008), Cost of being poor: retail price and consumer price search differences across inner-city and suburban neighborhoods, *Journal of Consumer Research*, 35, 3, 457-471.

Thompson C.J., Pollio H.R. et Locander W.B. (1994), The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 432-452.

Ulver-Sneistrup S. et Ostberg J. (2011), The nouveaux pauvres of liquid modernity, dans Belk R.W., Grayson K., Muniz A.M., Schau H.J. (eds), *Research in Consumer Behavior*, 13, 217-232.