

Michaël Porter au pays des merveilles.
Les Tribulations d'un petit bourgeois chez Babou.

Éric REMY
Maître de Conférences
Université de Rouen – CREGO
3, avenue Pasteur
76000 Rouen
e-mail : remy.e@wanadoo.fr

« *Les pauvres ont besoin des prix bas, les riches adorent les prix bas !* » Trujillo

Le titre de l'article, volontairement provoquant, fait référence à plusieurs niveaux d'interrogations. « Porter au pays des merveilles », c'est tout d'abord l'idée de continuer d'apposer un regard expérientiel sur la détermination des avantages concurrentiels (Filser, 2004). Le pays des merveilles, sera celui des magasins populaires. Par magasins populaires, nous entendons des magasins qui par leur positionnement sont, a priori, destinés à la classe populaire. Dans ces magasins populaires nous mettrons de côté les hard et soft discounters alimentaires (Lidl, Aldi, Leader Price, Netto...) pour nous intéresser plus particulièrement au développement des distributeurs textiles et/ou bazar bas de gamme (Babou, Gifi, Tati, Fabio Lucci ainsi que différentes solderies plus localisées). Avec ces formes de distribution, nous souhaitons nous intéresser à d'autres sources d'avantages concurrentiels, situées autour de la référence prix. Car à la base de ce travail, il y a le sentiment que toute une partie de la distribution actuelle est plus ou moins cachée derrière les nouveaux parapets de la thématisation, de l'offre d'expériences extraordinaires, de la théâtralisation et de la sensorialité.

Cette intention de travailler sur le populaire dans une optique expérientielle nous amène à un second niveau d'interrogations. Ainsi, « Porter au pays des merveilles » c'est également, par transfert métaphorique, soulever la question de la posture d'un chercheur travaillant sur une culture qui, normalement, lui est extérieure. C'est, peut-être, en ce sens que l'on peut lire le manque d'intérêt pour ce type d'offre populaire. Dans une logique critique, on pourrait même dire que ce manque d'intérêt n'a d'égal que le sur-intérêt pour les offres réenchantées et extraordinaires. L'idée que le chercheur cherche ainsi à mettre au jour une consommation et des formes de distribution qui lui soient proches sociologiquement n'est donc pas à exclure. Elle sera d'ailleurs discutée en filigrane tout au long de cette communication. La plupart du temps, tout ce passe comme si le chercheur tentait de valoriser des techniques de réenchantement dont il se sent le plus proche, ce qui n'est pas sans poser des problèmes méthodologiques comme nous le verrons dans la première partie.

Il faut dire que les stéréotypes sur le populaire et les a priori sur ses magasins vont bon train. Ainsi, est-il généralement présupposé que les magasins populaires :

- sont aux antipodes du réenchantement de la consommation par l'expérience extraordinaire et se cantonnent, a contrario, à du vernaculaire quand ce n'est pas à des destins ordinaires ;
- sont des offres par essence minimalistes et triviales, qui ne manipulent guère les variables d'atmosphères avec les techniques novatrices d'un marketing devenu sensoriel.

Et pourtant, il suffit de fréquenter un temps soit peu ces magasins pour s'apercevoir, que l'expérience, via les émotions et l'affectif, y est omniprésente ; que l'atmosphère, en ce qu'elle a de spécifique, y est un élément essentiel. Prenant appui sur le travail de Badot sur Wal Mart (2004), la thèse proposée reprendra l'idée que le positionnement en terme de prix bas suppose également une offre thématisée ou théâtralisée autour de thèmes qui pourraient être le bazar, la foire, le bric-à-brac, le souk...En ce sens, pour ces magasins, il ne s'agit pas simplement d'être moins cher, mais de proposer une expérience de « c'est moins cher »¹.

Ceci nous amène au troisième niveau d'interrogations, quels sont les ressorts de cette expérience de « c'est moins cher » ? Comment se déroule-t-elle ? Est-elle uniquement destinée à la classe populaire ? Car, de fait, on trouvera dans ces magasins la présence de cette classe populaire mais également de toute une catégorie de personnes qui a priori n'appartiennent pas, et ne souhaitent pas être catégorisées, comme appartenant à la classe populaire. Et il va sans dire que l'expérience vécue sera différente selon que l'on est de ceux à qui cette offre est presque naturellement destinée (la classe populaire) ou de ceux à qui cette offre n'est pas vraiment destinée (la classe moyenne).

¹ « C'est moins cher » est la réponse la plus communément donnée lorsque l'on interroge le client sur son achat ou sur sa présence sur le lieu de vente.

Derrière ces interrogations, il y a la résurgence de la problématique des classes sociales et de ses rapports.

C'est pour soulever et aborder cette problématique, que nous proposerons, par analogie avec l'homogamie et l'hétérogamie, les notions d'homoshoppie et d'hétéroshoppie. Elles correspondent, à notre sens, à deux grands types de comportements dans le cadre de la fréquentation de ces magasins où il apparaît que les discours et les pratiques ne sont pas les mêmes selon que l'on appartienne ou non à la classe populaire. Dans l'homoshoppie, l'individu se situe dans son environnement social, nul besoin de justifier de sa présence, il est dans le cadre d'une « *consommation heureuse* » pour reprendre les termes de Begout sur la fréquentation de Las Vegas (2002). Dans l'hétéroshoppie, l'individu, soit cherchera de bonnes raisons à sa présence, au travers notamment d'un travail de distanciation avec l'offre, soit s'appuiera sur cette culture populaire pour vivre des émotions différentes de sa consommation naturelle. Dans le cadre de ce travail de recherche qui n'en est qu'à ses balbutiements, nous focaliserons essentiellement notre réflexion et la présentation de nos premiers résultats sur cette dernière situation : les tribulations d'un petit bourgeois en magasin populaire...

1. De l'émergence des notions d'homoshoppie et d'hétéroshoppie

Le travail et les réflexions sur le populaire ne sont pas sans soulever des questions quant à la posture épistémologique que peut et doit adopter le chercheur (Passeron, 2002). De ces questions, découle un certain nombre de problèmes méthodologiques qui nous amèneront à nous tourner préalablement vers une démarche introspective. C'est à partir des résultats de cette première démarche, qu'il nous a semblé émerger deux champs d'analyses : l'homoshoppie et l'hétéroshoppie. Champs que dans un second temps, nous aborderons à partir d'une approche ethnographique.

1.1. Parcours de recherche

Dans la façon d'aborder le problème « magasin populaire » mais aussi quant au sujet traité « un certain quotidien des achats », nous tentons de nous rapprocher de ce que Miller (2005) appelle un empirisme radical. Il s'agit d'aborder ce terrain avec « un désir d'ignorance » afin de laisser émerger, les thèmes et les problématiques (Ladwein, 2002). Dans ce cadre, nous avons cherché tout d'abord à rendre compte de notre propre vécu vis-à-vis de cette offre avant de nous lancer dans une démarche ethnographique plus distanciée.

- **De la mobilisation de l'introspection**

L'introspection est une méthodologie qui cherche « à faire du vécu et des émotions du chercheur la matière même de la recherche » Cova et Cova (2002). L'idée d'utiliser l'introspection prête souvent à discussion et peut même apparaître saugrenue. Pourtant, plusieurs éléments viennent justifier ici son utilisation.

Notons, tout d'abord, que sur le plan général de la Consumer Research, elle bénéficie d'une reconnaissance académique croissante (Cova et Cova, 2002). Cette reconnaissance fait référence à son apport spécifique concernant la connaissance du consommateur. Cochoy précise ainsi, « qu'en matière d'étude empirique du consommateur, l'introspection est une option méthodologique raisonnable. Le seul consommateur que l'on puisse vraiment connaître un tant soit peu est soi-même : c'est la grande leçon des travaux de Holbrook » (2002, p. 97).

D'une certaine manière, avec l'introspection, il s'agit de formaliser ce que tout chercheur fait intuitivement en se considérant comme partie de l'échantillon représentatif des personnes concernées par un phénomène (Cova et Cova, 2002). C'est d'ailleurs ce que relève Queiroz quand il rappelle que pour Durkheim lui-même, « une certaine proximité d'expérience est nécessaire à celui qui veut vraiment comprendre un fait social... Certes pas n'importe quelle proximité : une proximité creusée de distanciation ».

Hors, il est des sujets pour lesquels justement la distanciation avec l'objet d'étude est en soi un sujet d'étude (Rémy, 2005). Ce problème ressort de beaucoup de travaux portant sur la culture populaire où le biais ethnocentrique est une problématique récurrente (Mignon, 2002). Rappelons par exemple que Hoggart dans « la Culture du pauvre » (1970) mélange des résultats d'études à son propre parcours biographique (Mattelart et Neveu ; 2003). On pourrait également le dire, mais de manière plus insidieuse, du travail de Bourdieu en matière d'habitus et de capital culturel (Maigret, 2002).

En ce qui nous concerne, cette distanciation joue un rôle dans le sens où le regard de chercheur « petit bourgeois » que nous avons sur la culture populaire, pourrait être la source de ce même biais ethnocentrique. Plutôt que de le nier, c'est pour dépasser ce problème de distanciation, que nous avons choisi de commencer par une recherche introspective. Il s'agit d'une sorte d'auto-analyse préalable afin d'ouvrir plus de potentialités analytiques.

- **L'ethnographie**

La seconde phase du parcours de recherche, sera celle d'une approche ethnographique. Combinée avec la première phase introspective, nous nous rapprochons de ce que l'on nomme l'auto-ethnographie (Cf. Tableau 1). Cette dernière regroupe « le récit de la propre expérience du chercheur, avec l'ethnographie, c'est-à-dire l'étude d'un groupe social particulier impliqué dans cette expérience (Cova et Cova, 2002, p. 37).

Cette phase ethnographique, qui s'inscrit dans un cadre ethnométhodologique plus global (Ladwein, 2002 ; Badot, 2004), cherchera à diversifier les techniques de recueil ainsi que d'analyse des données. Essentiellement, il conviendra de faire ressortir deux sortes d'éléments d'informations :

- Les occurrences thématiques : « thèmes les plus fréquents quels que soient leur formulation et leur type de présence (iconique, linguistique, corporel) »
- Les signaux faibles : « signaux renvoyant à des thématiques moins fréquentes mais évoquant des apports théoriques ou des recherches des témoignages à la marge ».

Tableau 1. Auto-ethnographie

Phases	Recueil de données
Phase 1. Introspection	<ul style="list-style-type: none"> • Représentations des magasins populaires. • Visite de magasins populaires.
Phase 2. Ethnographie	<ul style="list-style-type: none"> • Observation participante avec : Journal de bord, entretiens ouverts, enregistrements de contacts, analyse des visuels.... • Entretiens hors contexte de vente. • Avis de consommateurs sur Internet (Babou, Gifi, Tati)

1.2. Première phase, premières sensations, premiers résultats

L'objectif de cette première phase introspective est, dans une logique réflexive, de réfléchir sur et d'analyser notre propre expérience par rapport aux magasins populaires. Cette phase se décompose en deux temps : celui des représentations, résultats des idées communément admises (proches des stéréotypes) et de mes souvenirs et expériences passées ; celui des sensations, résultats du vécu des premières visites en magasin populaire.

- **Représentations et souvenirs...**

Tati, Foirfouille, Fabio Lucci, je connais. J'ai le souvenir d'y avoir mis les pieds. C'est, notamment le cas de Tati ou de Fabio Lucci durant mes années d'étudiants. C'était l'époque où nous vivions sur la rive gauche de Rouen, considérée comme populaire, même si certaines villes comme Grand-Quevilly jouissent en la matière d'une image moins « mauvaise ». Époque, donc où il m'arrivait de fréquenter le centre commercial de Saint-Sever. Celui dans lequel se situent Tati et Fabio Lucci. Je

me rappelle d'un bazar assez impressionnant, des vêtements et des produits en vrac, de rayons sous-vêtements démesurés, d'une clientèle assez féminine et d'une clientèle marquée ethniquement (maghrébins, africains). Pour Tati, c'était encore l'époque du système de facturation avec un carnet à souche qui participait à l'étrange sensation d'un « bordel ambiant » par l'intermédiaire de vendeuses qui se mettaient sur des boîtes pour sortir de la foule.

Ces mêmes magasins, ainsi que ce centre commercial, je ne les fréquente plus depuis une dizaine d'années sans doute marquées par mon embourgeoisement. Cette période étant caractérisée par un travail salarié, mon accession à la propriété dans une zone péri-urbaine et la naissance d'un deuxième enfant. Je sais, par contre, que mon ex-épouse continuait (et continue encore) d'acheter chez Fabio Lucci notamment des vêtements pour enfants, malgré un éloignement géographique important. Son discours tournait régulièrement autour de l'idée de « faire de bonnes affaires ». Il y avait une évidente valorisation de ce savoir-faire en matière de shopping. Elle se vantait d'ailleurs régulièrement de posséder ce savoir, qu'elle considérait comme une compétence : « moi je ne travaille pas, mais je sais faire des bonnes affaires ».

Depuis 5 ans, divorcé, j'habite toujours au même endroit, dans cette zone péri-urbaine, qui donne naissance à ce que l'on appelle désormais les rurbains. La zone commerciale, constituée autour d'un Carrefour, et d'enseignes classiques (Leroy Merlin, Darty, Kiabi...) dans laquelle je fais régulièrement mes courses, possède un Tati ainsi que deux ou trois autres magasins populaires que, non seulement je ne fréquente pas, mais que j'ai maintenant tendance à dénigrer ou du moins à éviter.

- **Premières visites...**

Me voilà donc en route pour une journée en magasin populaire. Le programme comprend des magasins proches de chez moi. Sont ainsi prévues, les visites de Tati, Babou, La Halle aux vêtements, Forum + et King Kong. Les magasins sont assez différents mais une même sensation ressortira de ce premier voyage : l'impression de ne pas être à ma place. Elle se traduit par un sentiment diffus mais omniprésent que cette offre ne m'est pas véritablement destinée : « Je ne suis pas dans mon élément ». L'intensité et les causes de ce ressenti ne sont pas les mêmes dans tous les magasins. Notamment pour la Halle aux vêtements, où elle est relativement faible et liée essentiellement à la grandeur de l'offre autour du vêtement.

Chez Babou, Gifi et Tati, je suis surpris de la propreté des magasins ainsi que du merchandising assez soigné, très professionnel. Il y a même une volonté de préserver une charte couleur chez Tati et chez Babou que l'on ne trouve pas souvent ailleurs (le vichy rose chez Tati et le noir et jaune chez Babou). Ceci n'est pas forcément le cas chez Forum + et King Kong où vraisemblablement on a une présentation très « artisanale ». Chez Tati notamment, mes souvenirs du Tati barbès de mon enfance comme celui de la rive gauche de Rouen étaient plus de l'ordre du « bordel ».

Les produits qui s'y trouvent ne me laissent pas indifférents. Soit je les trouve franchement moches et de mauvais goût, soit au contraire je suis surpris de trouver tel ou tel produit que je trouve « pas si mal que ça ». Je suis surpris de voir des produits qui, de manière autonome, peuvent sortir du lot d'un ensemble que je trouve parfois kitch. En fait, j'ai toujours eu le sentiment que ces magasins et les produits qui s'y trouvent ne m'étaient pas, ou plus, destinés, alors je relève essentiellement soit des éléments qui confirment mes a priori soit au contraire des éléments qui les infirment.

Chez Forum + et King Kong l'impression de ne pas être à ma place est plus forte. Elle est renforcée par un état général du magasin assez léger, un merchandising artisanal, des vendeuses qui font le ménage en se donnant des informations d'un bout à l'autre du magasin, et un assortiment où sont présents les stéréotypes de la culture populaire : Poster de Johnny, nains de jardins, fleurs en plastiques... Ces objets assez « typés » ne sont pas sans me faire sourire.

Ces différents éléments participent sans doute à ce sentiment diffus d'être dans « du populaire ». Par ailleurs, il y a un autre élément qui vient favoriser cette sensation : c'est la présence réelle de la classe populaire. Je regarde les gens, les comportements, j'écoute et je trouve que les gens font « populaires ». « Comme si moi, je n'étais pas comme eux, enfin comme eux mais différent... ». Une espèce de sentiment d'extériorité qui frôle parfois celui de supériorité, matinée d'une certaine culpabilité.

- **Premiers résultats.**

Plusieurs questions ressortent à la suite de cette première phase introspective. Pourquoi cette sensation de ne pas être à ma place ? D'où provient cette sensation alors qu'il m'est arrivé de fréquenter ces magasins dans le passé ? Pourquoi, ces effets de surprise et ces a priori sur ces magasins ? Qu'est-ce qui me permet de penser en terme de kitch, de moche, de laid, de populaire ? Pourquoi et comment est-ce que je fais pour voir la clientèle comme populaire ?

Derrière toutes ces questions, il y a un cadre explicatif qui me paraît plus cohérent que les autres, c'est celui de la catégorisation sociale. Dans ces magasins, j'ai l'étrange sensation que, non seulement, je n'appartiens pas au même monde, mais qu'en plus mon monde est au dessus. Bref, nous ne sommes pas dans la même classe sociale. Ainsi, le sentier que je croyais assez bien balisé autour d'un cadre théorique lié à l'enchantement de la consommation, sans disparaître totalement, s'est en fait estompé, laissant apparaître un chemin plus ancien : celui des classes sociales et de ses rapports.

1.3. De la catégorisation sociale à Homoshoppie versus hétéroshoppie

- **Le retour des classes sociales**

A partir de cette première phase de recherche, le cœur d'analyse proposé dans cet article sera donc celui de la catégorisation sociale dans la fréquentation de ces magasins populaires. Notons que, sur un plan académique, on retrouve ce cadre explicatif des classes sociales dans l'article de Miller sur une rue du nord de Londres (2005) avec des représentations et des pratiques différentes des petits commerces de centre ville selon qu'il s'agisse de la classe moyenne ou de la classe populaire. C'est également, un des éléments important qui ressort du travail de Badot sur le succès de Wal Mart (2004) mais dans une approche plus sémiologique. Plus globalement, ce thème des classes, ou de la stratification, fait l'objet d'un travail croissant dans le cadre d'approches renouvelées, depuis les mouvements sociaux de 1995 et de 2003 (Castel, 2003 ; Bouffartigue, 2004).

Par ailleurs, ce regain d'intérêt pour les classes sociales, on le voit également apparaître et mis en scène dans différents phénomènes culturels actuels. Nous pensons au récent succès de l'émission de télé réalité « Mon incroyable fiancé » qui se proposait de monter un faux mariage entre le fils d'une famille populaire (pour ne pas dire beauf tant les traits étaient caricaturés par des acteurs) et la fille d'une famille de classe moyenne (qui ne savait plus s'en sortir dans cette situation flagrante d'hétérogamie). Nous pensons également aux débats accompagnant les succès de la presse à scandale comme les nouveaux titres Closer, Choc ou Public, qui ne seraient qu'une nouvelle étape dans « l'abrutissement des masses populaires ».

Tout se passe comme si l'on assistait « au retour des classes sociales » pour reprendre le titre de Chauvel (2001) sur le devant de la scène médiatique et académique. Le travail sur les magasins populaires, met ainsi rapidement à jour ce cadre théorique que les chercheurs en marketing en général et ceux appartenant au courant expérientiel en particulier avaient peut-être mis de côté rapidement. Rappelons, notamment, que les hypothèses postmodernistes de fragmentation, de différenciation, de tribalisation s'appuient en règle général sur des propositions liées à la moyennisation de la société (Bosc, 2001) voir à la fin des classes sociales (Nisbet, 1984).

• **Hétéroshoppie et homoshoppie : définitions**

Partant de cette première phase, il m'a semblé intéressant de travailler sur une notion qui traduirait les différentes sensations ressenties lors de la fréquentation de ces magasins. De la même manière qu'il existe dans le cadre des couples les notions d'homogamie et d'hétérogamie, il nous semble possible de transposer cette idée au niveau de la fréquentation de certains lieux de distribution. Dans le cadre conjugal l'homogamie correspond « au fait de choisir son conjoint dans le même lieu social et culturel que le sien propre ». L'homoshoppie traduirait donc la fréquentation d'un magasin dans lequel on se sente bien socialement et culturellement. Il désigne une certaine reconnaissance liée à son statut social. A contrario, s'appuyant sur l'hétérogamie, l'hétéroshoppie désignerait quant à elle, le fait de fréquenter des magasins qui ne nous sont pas destinés a priori. Dans cette situation d'hétéroshoppie, la personne ne se sent pas socialement à sa place et ne partage pas naturellement la culture qui lui est proposée.

Comme pour les situations d'hétérogamies, il est même possible de distinguer deux situations d'hétéroshoppie :

- L'hypershoppie, qui fait état d'une gêne procurée par la présence dans un lieu de consommation destiné à une catégorie sociale supérieure
- L'hyposhoppie, qui fait état d'une gêne procurée par la présence dans un magasin destiné à une catégorie sociale inférieure.

L'homoshoppie est particulièrement intéressante si on la relie à la position du chercheur. Ce dernier appartenant bien souvent à la classe moyenne pourrait être victime d'un certain ethnocentrisme positif. Ainsi, peut-être préférons-nous travailler sur la consommation des classes sociales supérieures (les marques de luxe...) ou sur celle de notre propre classe (Fnac, Celio, Apache...). D'ailleurs, la plupart des travaux concernant le marketing expérientiel et le marketing sensoriel se sont focalisés sur des offres thématiques correspondant à une quête de différenciation (que l'on a régulièrement cantonnée à sa dimension horizontale). C'est-à-dire, dans la distribution, sur des magasins destinés à la classe moyenne, surtout correspondant à sa partie haute derrière ce que l'on a appelé les Bobos (Bercy Village, le Bio, Résonance, Nature et Découvertes, Ralph Lauren...). Ces offres cherchent à faire vivre des expériences extraordinaires à des consommateurs qui considèrent le shopping comme un loisir et souhaitent ainsi s'évader en réenchantant leur quotidien. Il n'est pas improbable que les préconisations en terme de gestion de ces magasins, qui vont vers toujours plus de qualitatif ne soient au final que le fruit d'une volonté cachée de chercheurs appartenant eux-mêmes à cette fameuse classe moyenne.

L'hétéroshoppie, qui fera l'objet de l'essentiel des développements dans cet article, est également intéressante d'un point de vue épistémologique. Avec le travail sur les magasins populaires, on rejoint une problématique classique du chercheur qui souffre d'un ethnocentrisme² vis-à-vis du populaire. Ce risque de biais ethnocentrique, on le perçoit lorsque le chercheur ne voit que déterminisme et domination dans le populaire et les magasins du même nom : « ils » fréquentent ces magasins parce « qu'ils » n'ont pas les moyens pour en fréquenter d'autres, ou « ils » fréquentent ces magasins parce « qu'ils » sont dominés par les autres classes sociales. Ce faisant, sont exclues les notions de plaisirs et d'émotions dans la fréquentation de ces magasins, et donc la possibilité d'avoir une culture populaire autonome qu'elle s'inscrive ou non, dans une réaction par rapport à la culture légitime. Cette opposition recouvre en fait le vieux débat entre deux positions intellectuelles extrêmes vis-à-vis de la culture populaire : le misérabilisme ou le populisme. La première, ne voit cette culture que comme le résultat de rapports de lutte des classes dans une optique de domination. La seconde, glorifie cette culture « authentique » sans voir les situations de dominés qui peuvent lui être consubstantielles.

² Rappelons que l'ethnocentrisme conformément au dictionnaire de sociologie (1999) « consiste à juger les formes morales, religieuses, sociales, d'autres communautés selon les normes de la société à laquelle on appartient, à estimer les différences comme une anomalie, à stigmatiser les coutumes des autres, dépréciées comme sauvages, barbares, primitives, étranges ».

Appliquées aux magasins populaires, les questions soulevées par l'hétéroshoppie deviennent plus précises. Car en effet, un des éléments intéressants du travail sur les magasins populaires réside dans le fait que ces magasins ne sont pas fréquentés uniquement par la classe populaire et qu'au contraire, on peut y côtoyer des personnes que l'on pourrait catégoriser comme appartenant à la classe moyenne. Ce constat de double fréquentation est régulièrement dressé (Rochefort, 1996 ; Péron, 2002).

Plusieurs propositions peuvent expliquer la présence de la classe moyenne dans ces formes de distribution. Une première idée repose sur une vision rationaliste et cognitiviste du comportement du consommateur, le « parce que c'est moins cher ». Une seconde approche pourrait s'intéresser aux émotions et au plaisir suscités et recherchés en soi par la fréquentation de ces mêmes lieux. Notons qu'implicitement, se cache derrière ces deux façons de voir la classe moyenne : d'un côté, dans une optique déterministe de type bourdieusien, les représentations et les pratiques de « ces petits bourgeois » sont le résultat d'un positionnement social réel ou souhaité ; d'un autre côté, il convient de reconnaître une certaine autonomie culturelle de cette classe moyenne, notamment, dans ces expériences en matière de consommation. Traduit au niveau du consommateur, d'un côté il cherche de bonnes raisons à son comportement, de l'autre il l'assume totalement. Bien que la frontière entre les deux modes explicatifs soit parfois ténue et qu'elle dépende grandement du regard de l'observateur, c'est cette séparation qui nous servira de fil conducteur.

2. Les ressorts de l'hétéroshoppie en magasins populaires

A un niveau macro d'analyse, une première idée voudrait que la fréquentation croissante de ce type de magasin par la classe moyenne, soit le résultat d'une certaine paupérisation. La stabilité du pouvoir d'achat, la persistance d'un constat de crise économique, l'augmentation d'un sentiment d'insécurité sociale, pousse une partie de cette classe à modifier ses comportements d'achat et à se pencher sur une offre (populaire, discount) qu'en d'autre temps elle a pu fuir, parce que dérogeant à son idéal d'ascension sociale (Colla, 2002)..

Néanmoins, plusieurs éléments viennent disputer la force de cette relation de cause à effet. On peut ainsi noter, que les phases de développement intensif des formes populaires de distribution correspondent au début des années 70 (fin des 30 glorieuses) ainsi qu'aux années 80, qualifiées souvent de périodes de sur-consommation. Par exemple, le Hard Discount (les enseignes comme Aldi et Lidl) a surgi en Allemagne où ils se sont développés dans des moments d'intense croissance des revenus avant de franchir la frontière (Péron, 2004). Dans le secteur du bazar et textile bas de gamme, Gifi et Babou ont été créés au début des années 80 et le premier Tati (Barbès) a vu le jour en 1948.

En fait, précise Péron (2004), en s'appuyant sur Veblen « L'achat de ces biens dans les magasins chers et dans les boutiques chics a longtemps apporté un réel bénéfice symbolique ; il a parfois conservé du prestige. Mais, globalement, ce genre de plus value immatériel s'est beaucoup émoussé, expliquant, pour toute une catégorie d'achats de biens banalisés, la conversion plus massive des clientèles aisées aux grandes surfaces »³. De la même manière que lors du passage aux grandes surfaces, le discount sous toutes ses formes, en cassant les prix, déplace les pratiques ostentatoires. On peut donc voir dans la fréquentation de ces magasins par la classe moyenne, une nouvelle étape de la démocratisation (Rochefort, 1995).

³ L'avis d'une consommatrice sur Internet à pour titre « Tati le flingueur de privilèges ». Ceci illustre, assez bien ce que Coulon, dans son ouvrage sur l'ethnométhodologie (1987), explique : « la recherche ethnométhodologique s'organise autour de l'idée selon laquelle nous sommes tous des sociologues à l'état pratique ».

Toute la question de l'hétéroshoppie tourne autour des modalités de discours et pratiques accompagnant cette démocratisation. Ces modalités prennent formes dans l'articulation de trois occurrences thématiques fortes

- La distanciation avec l'offre ;
- La valorisation du savoir acheter légitime ;
- L'encanaillement social.

Ces trois modalités mettent en tension l'individu en situation d'hétéroshoppie : c'est là que commencent les tribulations d'un petit bourgeois en magasins populaires.

2.1. La distanciation avec l'offre

Il est souvent difficile pour le petit bourgeois de reconnaître, après tant d'efforts d'ascension sociale accumulés et intériorisés, qu'il a succombé à l'appel de l'offre d'un magasin populaire. Pour se sortir de cet état, plus ou moins dissonant socialement (Lahire, 1998), il va utiliser tout un tas de registres lui permettant de garder et surtout de montrer de la distanciation qu'il a avec cette offre populaire. Nous allons ainsi aborder le registre de la justification, de la dévalorisation de l'offre et de la consommation.

- **La justification :**

Le besoin de justification quant à son achat ou sa présence sur le lieu de vente est une des caractéristiques de l'hétéroshoppie. Ce besoin intervient souvent, alors qu'il n'est l'objet d'aucune question. Autrement dit, si le petit bourgeois ne fait appel à aucune justification, au contraire, dans ses rapports avec Nature et Découvertes ou la Fnac, pour Tati, Babou ou Gifi, il faut toujours avoir une bonne raison (Cf. encadré 1). Dans ce cadre, les techniques utilisées ressemblent à celles utilisées pour les émissions populaires de télévisions, à savoir : le hasard (« je suis tombé dessus en zappant »), la présence d'un tiers (« j'étais chez ma belle-mère) ou bien l'éducation (« j'ai regardé avec ma fille pour voir ce que c'était vraiment »). Notons également, qu'il semblerait, que peut-être afin d'éviter la confrontation et la justification, la fréquentation de ces magasins soit plus individuelles dans les classes moyennes que dans les classes populaires.

Encadré 1. Les techniques de justifications de l'hétéroshoppie en magasins populaires

Si, le « petit peuple », pour reprendre le terme de Sansot (1991) se sent très bien dans ces magasins populaires qui lui sont destinés, la fréquentation de ces lieux par une partie de la classe moyenne ne va pas de soi. A chaque fois, il faut justifier sa fréquentation, ses achats. A ce niveau, on peut noter l'utilisation fréquente de plusieurs techniques de justifications :

La météo. Beaucoup de personnes disent fréquenter ces magasins « le dimanche » voire même en précisant « le dimanche quand il pleut ». Ce qui est une double justification « bourgeoise » puisque l'on suppose que l'on a autre chose à faire le dimanche que de fréquenter les magasins.

La tierce personne. La présence d'une tierce personne dans l'histoire permet également de justifier la fréquentation de ces magasins. Cette tierce personne est une personne avec de préférence on marquera une certaine distance sociale. Cela peut être la belle-mère, une belle-sœur, mais également une personne plus âgée (tante, grand-mère, mère) ou au contraire des jeunes qui n'ont pas beaucoup d'argent « ils débutent dans la vie » (la nièce, le petit cousin, la fille). Par exemple : « Alors là, je ne pouvais plus reculer, il fallait sauter, j'avais promis à la filleule de l'emmener dans ce magasin... ».

Le hasard. « Aujourd'hui il pleut sur Bordeaux et je n'ai pas pris mon parapluie. Dans mon malheur j'ai de la chance car je passe devant un Tati. Ils doivent bien avoir des parapluies là-dedans ? , Je décide cependant, bien loin d'être pressée de profiter de la mésaventure pour visiter cette boutique ».

L'autodérision. Cette justification consiste à faire taire la critique en se moquant de soi-même. Ainsi, précise-t-on que l'on fréquente ces magasins pour rigoler. En accentuera alors le fait que ce jour là « on a fait comme les beaufs », « genre, style bidochons ». Cette autodérision est alors un

phénomène de défense qui permet de montrer que l'on est pas de ce monde que l'on a fait « comme si » de manière superficielle.

- **La dévalorisation de l'offre.**

Le deuxième élément de la mise à distance avec cette distribution populaire, consiste à toujours dévaloriser l'offre qui y est faite. Cette dévalorisation touche tout d'abord la qualité supposée des objets. Comme si, plus on montrait son dédain pour l'objet de faible qualité plus on montrait sa différence. A titre d'illustration la plupart des avis de consommateurs disponibles sur Internet font référence, à un moment donné, à la mauvaise qualité de l'offre :

« Si vous vous donnez la peine de bien chercher, malgré tout vous ferez de bonnes affaires. Des vêtements qui ne déteignent pas et ne rétrécissent pas, il faut savoir les repérer. Je vous donne l'exemple de shorts et de maillots de bains que j'ai achetés, il y a plusieurs années et qui n'ont jamais bougés. Par contre, je n'achèterais plus certains sous-vêtements pour homme en coton qui sont devenus sans forme, pour ou moins élargis ou rétrécis, enfin de vrais chiffons (pour la poussière ou au garage, j'ai réussi à les recycler... ».

A chaque fois, cette dénonciation d'une mauvaise qualité potentielle est accompagnée d'un savoir faire de l'acheteur petit bourgeois, sur lequel nous reviendrons. Dans le cas précédent, l'acheteur précise ainsi, « qu'en cherchant bien » on peut trouver des vêtements de moins mauvaise qualité (« qui ne déteignent pas et ne rétrécissent pas ») à condition « de savoir les repérer ».

La dévalorisation de l'offre prend parfois un autre visage : celui de « la petitesse de l'objet ». Ici, il s'agit de souligner que l'achat populaire n'est pas principal dans la consommation du petit bourgeois, elle est secondaire et ne vient qu'agrémenter des objets plus importants : « D'une manière générale la qualité demeure médiocre ou moyenne, mais il y a des prix très attractifs pour des petits objets sans réel intérêt ». Ces objets populaires ne peuvent être mis en valeur que par un « savoir accommoder ». Cela ressort de l'utilisation récurrente de « y'a des p'tits trucs », « des petites bricoles », qui peuvent « faire de l'effet » dans un autre contexte.

Il s'agit la plupart du temps de préciser que l'on trouve de petites choses que l'on va utiliser non pas en soi mais agrémenté, accompagné par d'autres éléments. Bien entendu, ces petites choses ne prennent sens que dans le fait qu'elles sont accompagnées ou appropriées. En fait, le petit bourgeois met en place des raisonnements ainsi que des pratiques visant à « dénaturer l'objet de son support populaire », afin de pouvoir ensuite se l'approprier (Cf. Encadré 2).

Encadré 2. Dénaturalisation de l'objet et appropriation

Les pratiques visant à dénaturer l'offre populaire afin de se l'approprier sont courantes dans l'offre de cadeaux. Une des pratiques consiste à offrir un tas de petits riens qui font un tout porteur de sens. Tel est le cas de ce témoignage d'une cliente de chez Babou :

« L'autre jour, j'ai fait un cadeau de mariage pour des amis : une grande boîte avec des fleurs en tissu (vraiment belles pour 8€). Dedans, j'ai mis 2 tasses (très bien finies pour 4€), des fleurs séchées dans des verres en forme de cœur avec la mention travail artisanal (12€), de l'encens (dans un écrin pour 2€) et 2 culottes (cherchez pas... c'était un délire entre nous !!) : un string léopard (3€) et une de grand-mère (1€), soit un total de 30€ ».

Plusieurs éléments montrent que cette cliente cherche à *faire de l'effet* en dénaturant les achats (« une grande boîte », des fleurs « vraiment belles », 2 tasses « très bien finies », des verres « avec la mention travail artisanal », et de l'encens « dans un écrin »). Elle cherche également une certaine appropriation du cadeau par sa personnalisation (« cherchez pas c'est un délire entre nous ! »). Enfin, dans une recherche de libéralité classique dans le don, on diminue volontairement l'importance de l'achat en lui conférant une dimension humoristique (le string et la culotte de grand-mère)

- **La consommation**

Pour les situations d'hétéroshoppie, la distanciation peut également prendre la forme de la consommation. Alors que les classes populaires viennent pour consommer, le petit bourgeois vient pour consumer, au sens de brûler, dépenser, détruire. Il s'agit d'une sorte de dénégation de l'économie par une mise en avant de l'inutilité véritable des objets achetés. C'est de cette inutilité de l'objet que naît la dimension symbolique de l'objet. Celle qui confère au petit bourgeois une certaine supériorité.

Ces objets populaires à « un prix tellement faible que l'on ne voit pas pourquoi s'en passer » deviennent alors presque jetables. On achète pour jouer, dans le cadre d'une fête, pour détruire ensuite, ou pour avoir la possibilité de changer (Cf. tableau 2.), mais aussi pour faire rire ou pour faire une farce. Ici aussi, à travers ces différents modes, on prend ces distances avec un achat réfléchi, durable, bref on achète presque pas, on dépense. Ce discours sur le caractère dépensier de l'achat se retrouve souvent au niveau de la classe moyenne et très rarement pour la classe populaire.

Tableau 2. Les modes de distanciation par la consommation

La consommation par le jeu ou la fête	« J'ai deux filles à habiller, l'une s'amuse à peindre ses vêtements ou à les découper pour ses poupées, l'autre change tout le temps ». « J'en suis quitte pour ramener ce soir à mes montres des masques d'Halloween (0,19€pièce, je ne risque pas la pendaison s'ils ne durent qu'une éphémère soirée) et même des sets de table citrouille (ils ne serviront qu'une fois par an, mais ne m'ont coûté que 2€) ».
Consommation par la destruction	« Non, chez Babou, ce sont des produits de tous les jours avec l'avantage du prix ; ça vous plaît plus, allez hop poubelle et je rachète... ». « J'ai acheté deux ou trois jeans pour le dimanche, il faut dire qu'à 13€ il n'y a pas grand chose à perdre ».
Consommation par l'éphémère	« Endroit idéal, pour constituer le trousseau de vos enfants quand ils partent en colo ou pour les centres aérés... ces vêtements tiendront bien le choc pendant 2 mois d'été !! ».
Consommation par le changement	« Moi j'y trouve de la déco pour ma maison à des prix très abordable, cela me permet de changer souvent parce que je me lasse assez vite ; on y trouve tous les styles (africain, asiatique ou plus classique) ». « Pour les vêtements c'est pareil, ça fait du changement pour pas cher et cela permet de mettre de la couleur dans la garde robe ».

Les différents registres de la distanciation (justification, dévalorisation de l'offre, consommation) sont comme disponibles pour le client de la classe moyenne qui peut les mobiliser indifféremment voir même tous en même temps (Cf. Encadré 3).

Encadré 3 : Les resistres de la distanciation chez Monique

Monique est une femme proche de la quarantaine, elle semble assez cultivée. Quand on l'interroge sur sa fréquentation des magasins Babou, elle cherche par plusieurs moyens à montrer une distance avec l'offre :

« Moi, j'y vais juste de temps en temps » me précise-t-elle de suite. « C'est intéressant d'y aller de temps en temps car il y a des affaires à faire ».

« Concernant l'intérieur de la maison, chaque année, je change mes colories, et en allant chez Babou je peux me permettre cette petite fantaisie car les prix sont vraiment très bas ».

« J'achète surtout des p'tites bricoles pour varier ma décoration, que ce soit pour Noël ou pour des occasions du type anniversaires ou communion... Mais aussi pour refaire mon intérieur, car si vous êtes un peu douée vous pouvez arriver à faire des merveilles ».

« Pour les vêtements, ce n'est pas de la grande confection, mais on peut arriver à trouver des trucs sympas.. Au rayon accessoires, bijoux, foulards etc. vous avez des p'tits trucs très sympas qui vous permettent d'agrémenter vos tenues ».

« Enfin, nous avons l'habitude de faire durant la période des fêtes des lots à la maison et plutôt que de jouer de l'argent, nous allons acheter des lots chez Babou, ce qui est sympa et qui motive les enfants, car ils adorent gagner des vrais lots. On peut ainsi, pour par grand chose, passer une bonne soirée... »

2.2. Le savoir acheter légitime

Les modalités de la distanciation n'ont de sens que si elles mettent en lumière, par un jeu de miroir, un savoir-acheter légitime. Avec cette seconde partie sur ce savoir-acheter légitime, nous commençons à introduire les notions d'émotions ou de plaisirs dans la situation du petit bourgeois. Ce plaisir repose sur la reconnaissance de compétences, d'une culture que les autres n'ont pas, bref du ressenti de sa distinction. Autrement dit, et c'est un aspect intéressant des situations d'hétéroshoppies, le bourgeois se sent d'autant plus bourgeois qu'il est au contact de la classe populaire. Le sentiment d'existence et de supériorité naissent de ces situations de contacts directs avec la clientèle populaire de ces magasins.

- **Un mimétisme bourgeois : le dénicheur**

Il s'agit ici de prendre appui sur les travaux de Bourdieu sur la distinction (1979). La légitimité étant à prendre ici comme un élément inscrit dans des rapports sociaux. L'achat légitime est reconnu par la classe sociale supérieure, comme l'est la culture légitime.

C'est la maîtrise de cette culture, intériorisée, qui permet au petit bourgeois de savoir ce qui est de bonne qualité : « Côté textile, il faut avoir l'œil tout n'est pas d'excellente qualité : les élastiques des slips qui pêtent ! un pull taille 42 devient parfois un habit de Barbie ! ».

C'est également cette culture qui lui permet de savoir ce qui est beau : « Je ne dis pas que chez Babou il n'y a que de la qualité. D'ailleurs vous verrez à vu d'œil ce qui est de la qualité de ce qui ne l'est pas. Au niveau des fringues notamment, il y a des trucs vraiment laids, pas fini, qui sentent l'arnaque, il faut être vigilant et choisir malin »

Dans les deux cas, on notera l'importance de l'œil. Hors « l'œil est un produit de l'histoire reproduit par l'éducation » explique Bourdieu (1979). En ce sens cette dimension concernant les bonnes affaires n'est pas sans évoquer un effet de mimétisme. Il y a dans les explications des membres de la classe moyenne, une lointaine référence aux vrais bourgeois qui font les antiquités. Autrement dit, comme la grande bourgeoisie fréquente les antiquaires et les brocantes pour dénicher le meuble rustique qui viendra agrémenter leur maison de campagne, le petit bourgeois aime à venir dénicher une bonne affaire à mettre dans son salon. Notons que le sens de dé-nicher est important puisqu'il

s'agit de sortir de sa niche et l'on retrouve, ainsi, les notions précédentes sur des notions de dénaturalisation et d'appropriation.

Encadré 4. Valorisation du dénicher

Le petit bourgeois qui se retrouve dans un magasin populaire n'est pas là pour consommer comme les autres. Sûr de son jugement esthétique, il est persuadé qu'il arrivera à trouver une bonne affaire là où les autres « achètent n'importe quoi ». S'il s'abaisse « à fouiller », « fouiner » ou « à jeter un œil », c'est parce « en cherchant bien on peut trouver des trucs sympa », voire « des petites merveilles ».

L'essentiel est « d'avoir l'œil », à savoir, comme le dit Bourdieu (1979), le « patrimoine cognitif » ou la « compétence culturelle ». Capacités qui permettent de trouver « sous une pile de choses inutiles », avec « un peu de patience et de persévérance », l'objet que « les autres n'auront pas vu ».

C'est ce même œil qui permet au petit bourgeois de savoir ensuite dénaturer et « embourgeoiser » l'objet choisi. Rappelons que ce dernier travail est le comble du dénicheur car « rien n'est plus classant, plus distinctif, plus distingué, que la capacité de constituer esthétiquement des objets quelconques ou même vulgaires » (Bourdieu, 1979)

- **Héros des temps postmoderne :**

Il y a également d'autres plaisirs liés à l'achat dans un magasin populaire lorsque l'on appartient à la classe moyenne. Il s'agit de la valorisation de l'ascétisme. En fait, le plaisir provient du détournement, de la résistance face aux modèles hégémoniques de la consommation. Pour Baudrillard, les mouvements sociaux font aujourd'hui souvent référence à une lutte contre toute forme d'hégémonisme, ici représenté par les codes véhiculés par les magasins et enseignes bien pensantes où l'on vend du style clé en main. Dans ce cadre, la fréquentation de ces magasins populaires pourrait être le signe d'une résistance, d'un contournement ou d'un détournement au développement expérientiel. C'est d'ailleurs, une logique que l'on retrouve à l'œuvre dans les études sur le discount. Dans les derniers les clients font référence à un imaginaire marqué par les pays de l'Est, les tickets de rationnement et une situation de pénurie mais où également les clients remarquent l'absence de décorum et d'artifices sensoriels (pas de musique).

Cette même idée d'ascétisme est défendue par Desjeux (2004) qui se demande si « l'enchantement actuel par l'esthétisation des biens et des services ne représente pas le stade suprême du marketing... les nouveaux protestants d'aujourd'hui sont peut-être les acteurs du commerce équitable, les protestataires d'ATTAC... ». Pour le dire, en des termes plus expérientiels, le petit bourgeois qui sait acheter devient ce héros du coin de la rue (Badot, 2004) ; celui qui va « valoriser des personnages simples, peu spectaculaires apparemment moins orientés vers la performance que vers le contact et la convivialité ». Cette figure du héros plein de bons sens, on peut la voir dans l'exemple de Guy Roux. A l'heure où les entraîneurs professionnels viennent sur le terrain en costume (exemple le Réal, Manchester ou Lyon), Guy Roux reste fidèle à son survêtement (symbole que semble conserver son remplaçant, Jacques Santini).

- **L'art de jouer sur les sphères : intime/privé/public**

Ce savoir-acheter légitime correspond aussi à cette art de hiérarchiser ses achats populaires dans les différentes sphères intime/privé ou public. Dans le discount, on sait que le consommateur de la classe moyenne ni achètera pas toute son alimentation. Il réservera ces achats pour les repas quotidiens familiaux. Lors de repas avec des invités, il préférera d'autres distributeurs plus en référence avec la dimension ostentatoire. Dans le cas des magasins populaires, on retrouve cette distinction entre ce que l'on peut acheter chez Babou parce que cela reste dans le domaine privé et ce qu'il ne faut pas acheter parce qu'il y a un risque lors d'une utilisation publique. A titre d'illustration des clients précisent qu'ils achètent dans ces magasins de la vaisselle de rechange ou

quotidienne, ainsi que des décorations pour leur résidence secondaire, ou bien encore des ustensiles de nettoyage.

Cette distinction existe également avec le registre de l'intime. C'est le cas des sous-vêtements. Ces derniers peuvent faire l'objet d'un double référencement. Soit, ils sont considérés comme étant de l'ordre du privé et dans ce cas ils peuvent être achetés dans des magasins populaires sous les motifs du changement ou du jeu. Soit, ils sont considérés comme étant de l'ordre de l'intime est dans ce cas ils ne seront pas achetés dans ces magasins populaires : « autant je peux acheter des trucs chez Babou, mais les dessous faut pas exagérer ». En entrant dans le domaine de l'intime, ils mettent en jeu le domaine de la pudeur, et ils se rapprochent éventuellement d'une « souillure » au sens de Douglas : « je pourrai pas acheter mes culottes ou mes soutiens gorges ici, devant tout le monde », « regardez ça, tout le monde touche, les strings en vracs, c'est vraiment pas très propre.. ».

2.3. *L'aventure en pays populaire*

Avec cette troisième partie sur les ressorts de l'hétéroshoppie, nous entrons plus directement dans le champs d'analyse expérientiel. D'une certaine manière, il s'agit ici d'assumer pleinement ses achats par la recherche d'un certain plaisir autour de ce que nous pourrions appeler une aventure en pays populaire. Dans ce cadre, le petit bourgeois s'appuie sur les spécificités de ces magasins et de son caractère populaire pour vivre une expérience particulière.

- **L'encanaillement social**

Il y a dans la fréquentation de magasins populaires par le petit bourgeois une volonté de côtoyer du populaire. Quelque chose comme la recherche de mixité liée à une certaine égalité. C'était déjà le cas dans l'étude des marchés de Carpentras (La Pradelle, 1996) où l'on pouvait voir que les vendeurs haranguaient et blaguaient avec les petites bourgeoises qui dans ce contexte égalitaire du marché étaient à même de bien le prendre. De fait, on retrouve dans ces magasins des éléments qui font le succès des marchés. Le Gifi de Perpignan ressemble ainsi, par sa fréquentation populaire, au marché de la place Cassagne qui se tient le dimanche matin. En cela, ces magasins deviennent un peu des lieux publics où différentes classes sociales se rencontrent devant une offre banalisée.

Cette idée de mixité sociale conduisant à une certaine égalité ressort également de l'étude de Lallement sur Tati et Barbès (2005) : « les différences arrivent à se saturer, formant un espace commun de consommation où, pour pas cher, ce qui est exotique pour l'un, et ordinaire pour un autre, est soumis au même statut, celui de marchandise à échanger. Finalement, les différences deviennent l'objet de consommation généralisée ».

- **Le fun et le kitch de l'aventure populaire**

Cette fréquentation des magasins populaires, est légitimée par le côté fun de la découverte du kitch. Ainsi, dans le cadre d'une société spectacularisée marquée par un shopping de plus en plus thématiqué, la fréquentation d'un magasin populaire comme Babou, Tati ou Gifi devient le comble de la société de consommation. On retrouve certains éléments que Bégout développe à propos de Las Vegas : « Il ne convient plus simplement d'assister à un spectacle, voire d'y participer, mais d'en faire l'expérience, de devenir soi-même in toto le spectacle, metteur en scène de son propre divertissement » (2002 ; p 48).

C'est en ce sens que le petit bourgeois va parfois conter son expérience populaire comme s'il racontait le mariage d'un cousin un peu « beau » : « Tu rentres là-dedans et c'est du délire, les gens sont gros, ils crient. Tu vois des bonnes femmes qui fouillent : un soutien gorge par-ci, un string par là ! », (les gestes et des rires accompagnent la description) « j'ai vu des gens en chaussons, je te jure ! ». Là encore, on peut se rapprocher de ce que Bégout précise concernant le fun « Avec un sentiment dépourvu de toute honte, le fun, ce mot quasi indéfinissable, associe exagération hystérique et mollesse affective » (2002 ; p 65).

- **Inversion des normes et nostalgie populaire**

A un autre niveau, le style populaire dans ce qui le rapproche du kitch devient une nouvelle norme. S'il est bien connu que le marketing se nourrit de ce que fabrique socialement la rue, il n'est pas impossible que par inversion le populaire soit à la mode. Normand (2004) montre les exemples du nain de jardin ainsi que du tuning qui, populaires à la base, sont en passe de devenir une norme dans les classes moyennes. Desjeux (2004) précise ainsi, que « le nain de jardin est un bel exemple d'objet populaire réinterprété par les groupes sociaux légitimes qui prennent plaisir à transgresser les règles du bon goût qui leur ont été enseignées. En général, ce sont les pauvres qui imitent les riches. Mais ici, l'appropriation fonctionne en sens inverse ».

Cette transgression, n'est pas dénuée d'une certaine nostalgie. Après des années d'ascension, on peut retrouver dans la fréquentation de ces magasins quelques racines populaires. On est surpris dans ces magasins de trouver des objets, qui nous rappellent notre tante Yaya, notre mamie mimi, la décoration de la maison de pépé... Rappelons d'ailleurs que Tati vient du prénom de la grand-mère de Jules Ouaki : Tita.

- **Le petit bourgeois braconnier**

Comme toute aventure, celle du petit bourgeois en pays populaire, cache des tactiques, des détournements que De Certeau (1990) a associé au braconnage. Il s'agit en fait, loin des utilisations préconçues par les marketeurs de jouer, de s'approprier, les codes de la société de consommation.

Encadré 5. Delphine la braconneuse

Delphine est une cliente régulière de Fabio Lucci. Elle m'explique d'un ton à la fois espiègle et coupable : « En fait, il m'arrive régulièrement d'acheter des trucs ici qui valent super le coup notamment au moment des soldes. Des trucs, pas de la marque d'ici, non des objets sans marques qui font de l'effet, ou des marques Disney, par exemple pour les gamins. Je les garde à la maison, j'en ai tout un stock et quand j'ai un cadeau à faire... Je prend un papier cadeau (j'en ai plein, je les garde aussi), neutre ou Fnac, Natures et Découvertes et voilà... Bon bien sûr je vais pas le crier sur tous les toits, mais bon quand tu vois le prix des mêmes trucs à la Fnac Junior... C'est vrai, par contre que je le fais pas avec tout le monde. C'est un peu pour dépanner ou pour des petits cadeaux comme ça.

Derrière ces tactiques, il y a peut être un élément de la culture de la classe moyenne. En effet, coincée entre la grande bourgeoisie qu'elle singe et dont elle connaît vaguement les codes (les marques par exemple) et la classe populaire dont elle essaie de se distinguer, ces tactiques deviennent une façon d'exister. La classe moyenne sait jouer sur plusieurs registres.

C'est cette notion de pluralité de registres qui peut également ressortir de l'ensemble de cette seconde partie sur les ressorts de l'hétéroshoppie. En fait, tous ces éléments peuvent être mobilisés. Souvent leur mobilisation dépend de la personne que l'on a en face. Par ailleurs, il pourrait être intéressant de distinguer plusieurs catégories dans la classe moyenne. Par exemple en y distinguant, la petite bourgeoisie traditionnelle, de la petite bourgeoisie nouvelle.

3. Le magasin populaire comme habillage social

L'idée développée dans cette dernière partie consiste à nous replacer dans une logique de l'offre. Le sentiment d'hétéroshoppie ne naît que dans un cadre relatif. Autrement dit, que lorsqu'il est encadré dans une autre culture. C'est en cela que l'on parle d'habillage social. Celui-ci, comprend le positionnement de ces magasins, mais au-delà la place, le statut, et l'appropriation sociale par les clients. Il convient donc de revenir sur ces éléments à partir de différents aspects sur l'homoshoppie et sur la théâtralisation de la culture populaire.

3.1. L'homoshoppie et les rapports de domination

Comme nous l'avons précisé plus avant, ces notions de catégorisation sociale ne prennent véritablement sens que dans la confrontation. Ce n'est que par la présence de la classe populaire que la classe moyenne se sent exister et trouve les modalités de sa distinction. Il nous faut donc, sans entrer dans le détail, de ce qui fera l'objet d'une prochaine recherche, développer quelques points concernant la situation d'homoshoppie dans laquelle se trouve la classe populaire.

- **La bonne volonté décorative**

Le regard en terme de domination ou plus exactement à partir d'une analyse hiérarchique des rapports de classe nous amène à parler de bonne volonté décorative. Comme nous l'avons vu pour le cas précédent s'agissant de la classe moyenne qui vient singer la classe supérieure par la valorisation du dénicher, il y a la possibilité de voir dans la consommation populaire la volonté de singer la classe moyenne. Cette bonne volonté décorative est très présente dans les fausses fleurs, les reprographies de tableaux ou les photos de paysages, les colonnes en stuc... « *Et en plus ils suivent les tendances moi qui adore cette époque exotique avec le style africain ou chinois* » nous explique une cliente.

- **La vitrine de l'abondance**

Toujours dans le cadre d'analyse par la domination, ces magasins constituent une vitrine de l'abondance. On sait, depuis Douglas et Isherwood (1979) le rôle que joue la consommation sur le sentiment d'exclusion. Miller (2005) montre également comment, alors que les classes moyennes critiques et fuient les supermarchés désormais diabolisés, les classes populaires n'ont qu'un souhait qui est d'y aller et de les voir se développer. Dans cette abondance proposée dans ces magasins, on peut voir se dessiner une recherche de rassurance (Rocheport, 1995). Si la rupture de stock peut être le signe d'un vide et d'un manque possible, l'abondance de ces magasins rassure effectivement une population inquiète socialement. L'abondance, on la retrouve dans la mise en place, les vrac qui peuvent déborder mais également dans les comportements, les gens achètent beaucoup. Dans plusieurs magasins, nous avons pu constater que les achats de vêtements se faisaient en nombre important. Souvent, les femmes choisissent, fouillent, comparent tandis que l'homme, tel en porte manteaux ambulant suit les bras bien remplis des premiers achats.

- **Ces magasins qui nous ressemblent**

Enfin, ces formes de magasins populaires et discount ne sont pas sans faire référence à une certaine ressemblance avec la classe populaire. Autrement dit, il y a une sorte d'homomorphie, ces magasins et leur fonctionnement nous ressemblent. Dans ces magasins, on trouve des objets placés en bas de l'échelle sociale, les magasins eux-mêmes sont parfois placés dans des zones extérieures, souvent d'anciennes zones industrielles, presque exclus. Ici, le lien entre production et consommation est ténue tant les magasins (les boîtes) ressemblent de plus en plus à des lieux de production. On parle d'entrepôts, d'usines à vendre. Péron (2003) montre très bien cette liaison à partir de photos où il est difficile de dire si l'on est dans une usine ou chez un distributeur : « Les hangars des grandes surfaces étaient bâtis dans la même tôle à bardage que les usines et les silos à grain ».

Rappelons que loin d'être critiquées comme elles le sont aujourd'hui, l'esthétique de ces magasins était le symbole d'une certaine modernité. Celle-ci venant justement rompre avec les dimensions élitistes et traditionnelles des grands magasins de centre-ville. Pour beaucoup ils étaient, et ils sont encore sans doute par la population populaire, le signe d'une démocratisation, d'une accession à, bref un élément important du progrès (social alors que dans les années soixante, il était lié au progrès technologique). Ce qui est, par exemple, le cas de l'ouverture d'un Babou dans la zone industrielle autour de Rouen. Ce magasin sort du contexte ambiant, d'anciennes usines parfois désaffectées, par sa nouveauté, ses couleurs vives.

Les produits qui y sont vendus sont parfois des fins de séries, des liquidations, des arrivages, des dégriffés ou des sans marques autant de qualificatifs qui ne sont pas sans liens également avec l'imaginaire incertain ou la réalité quotidienne que vivent ces classes populaires sur le marché du travail. Il est assez intéressant de voir comment les formes de commerce peuvent faire le lien avec l'image que l'on a de nous même.

3.2. De la culture populaire

Il est une vision plus positive de ces magasins populaires. C'est celle qui reconnaît que cette culture populaire s'est émancipée des rapports de domination et s'est développée par et pour elle-même. Le débat théorique existe autour de la dialectique soumission-autonomie (ou misérabilisme contre populisme). Une des pistes de sortie dans ce débat, consiste à penser que c'est au contact interclasse que la domination se montre, confinées les classes sociales jouissent d'une autonomie. Dans ces magasins, la classe populaire est majoritaire, elle est dans son élément social. Elle n'a donc pas besoin de justifier de sa présence comme peut le faire le petit bourgeois. C'est en ce sens que l'on peut voir la présence de thèmes et de formes de la culture populaire.

- **Un lieu de promenade populaire**

La présence de cette culture populaire, on la retrouve dans la fréquentation du magasin populaire le dimanche. Il devient un lieu de promenade dominicale : « Mon babou est ouvert le dimanche alors le dimanche souvent on va y faire un tour ». Comme la classe moyenne aime à passer du temps à la Fnac, la classe populaire, déambule, se promène, regarde, discute. C'est un lieu où l'on va en famille : des jeunes parents avec leurs parents, des mères avec des jeunes filles. Il s'agit également de transmettre les différents aspects esthétiques de la culture populaire.

- **Les thèmes populaires**

La culture populaire est également très présente par rapport aux thèmes des passions ordinaires qui sont proposés. C'est le cas de la pêche, de la chasse, des petits objets décoratifs, du tuning, du jardinage, des fêtes... Les représentations des héros populaires sont également très présents : Johnny, Elvis, Mickey et sa bande.

- **Les caractéristiques de la culture populaire**

Parmi les caractéristiques de la culture populaire dans ces magasins on peut noter la présence du petit, presque de la miniaturisation. Dans les rapports aux objets cela frôle parfois l'infantilisation : « c'est mignon », « ce serait pas mal dans notre petit chez nous », « qu'est-ce que tu en penses, pour notre petit nid », « Oh ! bébé regarde »... Plus précisément, on trouve derrière ce culte des petits objets à placer dans son petit intérieur une facette de la culture populaire signifiée par Hoggart (1970) à savoir le rapprochement avec le style baroque. « Avec mon petit ami, on s'est installé il y a peu de temps et notre petite maison est charmante parce qu'elle a ces petites choses qui mettent de la personnalité et de la chaleur ».

Encadré 6. Culture populaire et culture écrite

Chez Babou il y a un rayon livre. Comme pour montrer que la culture populaire est plutôt orale, il ne mesure que 2 à 3m de long avec une tête de gondole, ce qui est minuscule au regard de la taille du magasin.

Les livres proposés en tête de gondole sont : Star Accadémy, Le journal de Massimo, Juge à Monaco, Juge sur la côte d'Azur, Boris Becker, Apprenez le Jean-Pierre (sur Raffarin), Jessica Lynch : otages en Irak, profession streap teaseuse le guide des routiers, Ivan Levaï : politiques et média. Il faut tout changer. Ils sont tous édités chez Robert Laffont.

Le reste du rayon propose des vies pratiques : cuisine, jardin, animaux et des livres pour enfants (jeux, histoires et éducatifs).

Peu de gens s'arrête devant ce rayon qui n'est pas le plus fréquenté. Une femme (employée) avec son mari s'arrête devant la Tête de gondole et lit le 4^{ème} de couverture de l'ouvrage sur Juge à

Monac. « T'as vu, ils disent qu'on peut pas tout dire, ils sont tous d'accord au gouvernement et y a des trucs qui sont cachés » « Tu parles on saura jamais ces trucs là ».

Une autre caractéristique de la culture populaire réside dans les rapports hommes/femmes. Contrairement à l'offre pour les classes moyennes qui peut être plus reliée aux genres, les offres de ces magasins sont plus sexuées. Les produits cosmétiques sont pour femme, les jeux pour enfants sont marqués d'emballages plutôt rose pour les filles et plutôt kaki pour les garçons. Le dimanche, il n'est pas rare de voir des hommes rester devant le magasin pendant que la femme se ballade.

3.3. Vers une théâtralisation du populaire

En suivant le travail de Porter⁴, il est désormais classique de considérer qu'une entreprise possède deux chemins stratégiques pour trouver un avantage concurrentiel. Soit elle travaille en valorisant un ou des éléments de différenciation (« Le caractère unique du produit est perçu par la clientèle »); soit elle travaille en proposant l'offre la moins chère du marché (« la situation de la firme se caractérise par des coûts faibles »). En appliquant le regard expérientiel à cette représentation stratégique, on pourrait supposer que la forme des avantages concurrentiels a évolué. Il ne s'agit pas d'être perçu comme unique, mais de proposer une expérience vécue comme unique. De la même manière, il ne suffit plus d'être l'entreprise qui se caractérise par des coûts faibles, mais de faire vivre une expérience discount ou de « c'est moins cher » aux consommateurs. En ce sens, il faut voir les magasins populaires comme des magasins théâtralisés au même titre que les offres expérientielles désormais classiques.

Cette théâtralisation du magasin populaire met en scène la culture populaire sur laquelle repose cette expérience de « c'est moins cher ». La théâtralisation populaire peut donc comme toute forme de théâtralisation se révéler plus ou moins cohérente ou authentique. Ce caractère authentique de l'offre, on le perçoit derrière les critiques de consommateurs anti-Babou ou anti-Gifi. Ils mettent l'accent, de manière caricaturale, sur le côté « beauf » de ces magasins : « La folie des bibelots pour les bidochons : je parle de bidochons car, regardez bien le type de clientèle et le comportement des clients qui ont leur panier rempli de bibelots, vous comprendrez pourquoi... ».

Il est également présent dans des cas de dissonance émotionnelle. Ainsi, certains magasins Tati paraissent trop luxueux « Tati j'y vais plus, C'est tout bien rangé, ils s'la pête maintenant. Si c'est pour faire ça autant allez chez Kiabi ou à la halle » (une cliente).

Conclusion

La mise en relation des formes d'expériences avec la problématique des rapports sociaux mériterait d'être approfondie. Ainsi, ces rapports sociaux pourraient être abordés à travers la consommation « comme elle se fait » plutôt que par la production (travail, revenu...). Ceci pourrait être un éclairage intéressant des rapports de classe. De la même manière, l'éclairage des expériences par le filtre des classes sociales est également un sujet qui pourrait être développé. L'étude d'autres cas d'hétéroshoppie pourraient être faits dans le cas des soldes, ou des magasins appartenant à la classe sociale supérieure.

⁴ Porter M.E. (1980) Choix Stratégiques et concurrence, Economica, Paris

Références bibliographiques :

- Badot Olivier (2004), « L'autre raison du succès de Wal-Mart : une rhétorique de l'infra-ordinaire », 9^{ème} Journées de Recherche du Marketing de Bourgogne
- Bégout Bruce (2002), *Zéropolis*, Allia, Paris, 125p
- Bégout Bruce (2004), *L'éblouissement des bords de route*, Verticales/Le Seuil, Paris, 140p
- Bosc Serge (2001), *Stratification et classes sociales. La société française en mutation*, Nathan, Paris, 198p
- Bouffartigue Paul (2004), Inégalités et classes sociales, in *Le retour des classes sociales*, sous la direction de Paul Bouffartigue, Éditions La dispute/SNEDIT, Paris
- Bourdieu Pierre (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Éditions de Minuit, Paris, 670p
- Bromberger Christian (1998), *Passions ordinaires*, Bayard Éditions, Paris, 542p
- Castel Robert (2003), Le brouillage des classes sociales, in *Classes sociales : retour ou renouveau ?*, Forum européen. Éditions Syllepse, Paris.
- Certeau Michel de (1990), *L'invention du quotidien. 1. arts de faire*, Folio Essais, Editions Gallimard, Paris, 350p
- Chauvel Louis (2001), « Le retour des classes sociales ? », *Revue de l'OFCE*, n°79, octobre, pp. 315-359
- Cochoy Franck (2002), *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, PUF, Paris, 225p
- Colla Enrico (2002), *La grande distribution européenne*, Vuibert, Paris, 230p
- Cova Bernard et Cova Véronique (2002), « Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur », *Décisions Marketing*, n°28, octobre-décembre, pp. 33-42
- Coulon Alain (1987), *L'ethnométhodologie*, Que sais-je ?, PUF, 126p
- Desjeux Dominique (2004), Postface, dans *Les nouveaux imaginaires de la consommation*, Normand Jean-Michel, PUF, Paris,
- Dosse François (2002), « L'art du détournement. Michel de Certeau entre stratégies et tactiques », *Esprit*, mars-avril, pp. 206-222
- Douglas Mary et Isherwood Baron (1979), *The world of goods. Towards an anthropology of consumption*, Routledge, London, 170p
- Filser Marc (2004), La stratégie de la distribution : des interrogations managériales aux contributions académiques, *Revue Française du Marketing*, juillet, n° 198, 3/5, pp. 7-18
- Hoggart Richard (1970), *La culture du pauvre*, Les éditions de minuit, Paris, 420p
- Kaufmann Jean-Claude (1992), *La trame conjugale*, Nathan, Paris, 260p
- Lacour Jean-Pierre (2005), « Observation éthologique du comportement du consommateur dans une grande surface d'articles de sport », *Revue Française de Marketing* n° 201, mars, pp. 39-48
- Ladwein Richard (2002), « Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation », *Décisions Marketing*, n°28, octobre-décembre, pp.53-63
- Lahire Bernard (1998), *L'homme pluriel. Les ressorts de l'action*, Nathan, Paris, 271p
- Lallement Emmanuelle (2005), « Tati et Barbès : Différence et égalité à tous les étages », *Ethnologie française*, XXXV, 1, pp. 37-46
- La Pradelle Michèle de (1996), *Les vendredis de Carpentras. Faire son marché en Provence ou ailleurs*, Fayard, Paris
- Maigret Eric (2002), « Pierre Bourdieu, la culture populaire et le long remords de la sociologie de la distinction culturelle », *Esprit*, mars-avril, pp. 170-178
- Mattelart Armand et Neveu Erik (2003), *Introduction aux Cultural Studies*, Éditions La Découverte, Paris, 122p
- Mignon Patrick (2002), « De Richard Hoggart aux cultural studies : de la culture populaire à la culture commune », *Esprit*, mars-avril, pp. 179-190
- Miller Daniel (2005), « Une rue du nord de Londres et ses magasins : imaginaire et usages », *Ethnologie française*, XXXV, 1, pp. 17-26

- Nisbet Robert A. (1984), *La tradition sociologique*, PUF, Paris, 409p
- Normand Jean-Michel (2004), *Les nouveaux imaginaires de la consommation. Chroniques du Monde 1999-2004*, PUF, Paris, 208p
- Passeron Jean-Claude (2002), « Quel regard sur le populaire ? », *Esprit*, mars-avril, pp. 145-161
- Péron René (2004), *Les boîtes*, L'Atalante, Nantes, 222p
- Rémy Eric (2005), Régionalisme et consommation : le cas de la Catalogne Nord, in *Marketing Méditerranée et postmodernité*, coordonné par Silva F., Carù A. et Cova B., Éditions Euromed Marseille, Marseille, pp. 33-56
- Rochefort Robert (1995), *La société des consommateurs*, Éditions Odile Jacob, Paris, 268p
- Sansot Pierre (1991), *Les gens de peu*, PUF, Paris, 224p