

Le regard des usagers sur les épiceries solidaires: une évaluation sur trois sites

Rapport final

Réalisé par Gilles Malandrin avec la
collaboration de Cyrille Ferraton

- Mars 2004 -

Centre Walras, CNRS / Université Lyon 2

Centre Walras - ISH, 14 avenue Berthelot, 69007 Lyon.

Contact : gilles.malandrin@ish-lyon.cnrs.fr

Introduction

Une épicerie solidaire est une forme d'aide alimentaire aux personnes qui rencontrent des difficultés sociales et professionnelles particulières. Cette aide alimentaire se caractérise par une certaine liberté dans le choix des produits offerts aux usagers, une forme de monétarisation de l'échange et la participation des usagers à des groupes de paroles. Comme le revendique la charte des épiceries solidaires, « *l'épicerie sociale ou solidaire, "magasin à part entière" est un lieu de rétrocession de produits contre une participation financière* ».

L'ambition des épiceries est de dépasser la dimension alimentaire de l'aide apportée. L'épicerie est en même temps « *un lieu d'informations, de rencontres, d'échanges, de soutien et de resocialisation* » où « *le rapport humain est privilégié* ». Elles se veulent un lieu convivial de relations sociales. Pour cela, des animations sont mises en place : ateliers cuisine, démarches autour de la santé, créatrices de liens, d'autonomie, etc.

Enfin, une valeur importante qui rassemble des épiceries solidaires concerne l'implication des usagers dans le fonctionnement des épiceries. Il est en effet affiché l'objectif qu'ils « *prennent une part active dans l'organisation, le fonctionnement et la gestion de la structure* ».

L'évaluation de trois épiceries doit permettre de repérer l'impact auprès des usagers de cette nouvelle forme d'aide alimentaire, en abordant les aspects économiques et les aspects

sociaux. Ce n'est qu'à travers le regard des usagers eux-mêmes qu'il est possible de voir où portent les effets principaux des épiceries. Nous proposons donc de nous centrer sur les clients : qui sont-ils ? Quels sont leurs regards, leurs attentes, les produits qu'ils consomment ? La prise en compte de l'avis des usagers est essentielle pour mieux voir les apports des épiceries mais aussi peut-être d'en voir les limites et face à celles-ci, les propositions que l'on peut tirer.

Il a été réalisé un questionnaire auquel 53 personnes ont répondu, sur les 90 foyers que comptent les épiceries¹. Avec près des deux-tiers des personnes concernées par l'enquête, les résultats que nous présentons peuvent être considérés comme représentatifs sur les trois épiceries. Il conviendra d'être plus prudent quant à l'analyse que l'on pourrait en tirer sur un plan national et nous aurons le souci de comparer nos données avec les diverses enquêtes dont nous pouvons avoir connaissance.

¹ Nous voulons remercier ici Vanessa Lignan, conseillère en économie sociale et familiale, ainsi que Guillaume Bapts de l'ANDES qui sont allés à la rencontre des usagers et ont réalisé les entretiens.

1. Les publics concernés : qui sont-ils et comment viennent-ils ?

L'utilisateur moyen tel que nous l'avons rencontré dans les trois épiceries évaluées est avant tout une femme en charge de plusieurs enfants qui aura été orientée par les services sociaux de la municipalité ou le centre médico-social. Nous proposons d'aborder en deux points les caractéristiques des publics ainsi que les modes de prescription.

A. Qui sont les publics ?

Les publics fréquentant les épiceries sont le reflet des formes de pauvreté qui co-existent en France, et que l'on peut dépeindre en plusieurs figures.

On peut d'une part voir venir dans les épiceries une pauvreté de familles nombreuses issues de l'immigration. Plutôt proches de 45 ans, ce sont des mères de famille sur lesquelles repose le poids de la pauvreté qui touche la famille : nourrir, vêtir les enfants, trouver des solutions face aux situations de pénurie ponctuelle, mobiliser l'entourage familial, rencontrer les services sociaux, etc. Les épiceries peuvent aussi accueillir des personnes âgées qui touchent de faibles niveaux de retraite.

A côté de ces formes « traditionnelles » de pauvreté, les épiceries voient venir des personnes touchées par les nouvelles formes de pauvreté que les services sociaux ont commencé à découvrir dans les années 1980 et qui se sont développées par la suite : familles monoparentales, jeunes de moins de 30 ans, travailleurs pauvres.

1. Une grande majorité de femmes

Cette forte proportion féminine se retrouve dans la fréquentation des autres formes d'aides alimentaires, et n'est donc pas une spécificité des épiceries solidaires. Elle est bien sûr le reflet de la répartition des tâches domestiques au sein de la société française et plus spécifiquement parmi les populations les plus en difficulté.

De nombreuses recherches en sciences sociales montrent comment ce sont les femmes parmi les ménages les plus pauvres qui constituent l'acteur principal en matière de recherches de solutions aux problèmes de subsistance voire de survie au quotidien. Elles forment alors

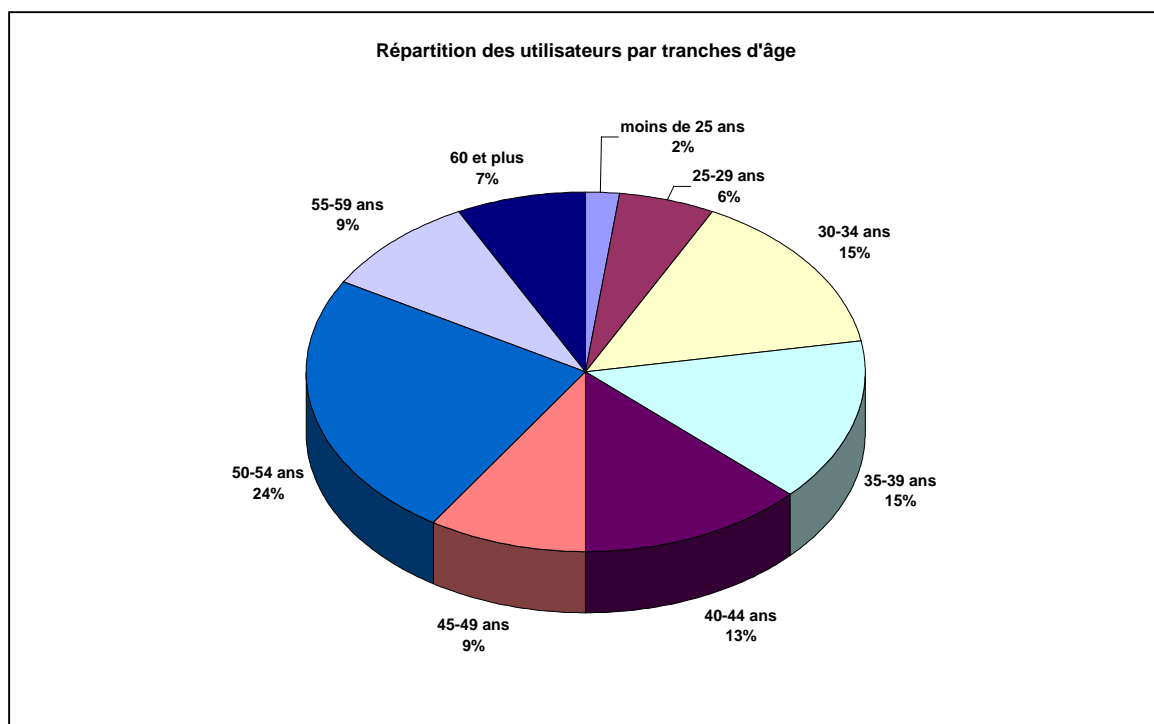
souvent de fait le pivot relationnel entre la maison et les réseaux d'entraides extérieurs qu'elles vont mobiliser, qu'il s'agisse des services sociaux ou des membres de la parenté. La pauvreté des ménages est principalement supportée par les femmes, dans leurs recherches quotidiennes de solution à la pénurie monétaire.

Près de la moitié (47 %) des personnes interrogées sont nées dans des pays en voie de développement, notamment l'Algérie ou le Maroc.

Nous retrouvons ici le fait que la pauvreté en France frappe durement les personnes d'origine maghrébines. Cet état de fait est renforcé ici par l'implantation des épiceries dans des quartiers dans lesquels existe un très faible mixité sociale et culturelle.

L'âge moyen des usagers est de 44 ans. Il semble que l'on ait deux profils de personnes répartis autour de l'âge moyen en deux groupes de même poids : un premier groupe de personnes proches de la cinquantaine et un second groupe de personnes plus jeunes, c'est-à-dire proches de trente-cinq ans.

Graphique 1



2. La composition des foyers : co-existence de familles nombreuses et de familles monoparentales

Concernant la composition des ménages, la première des caractéristiques qui se dessine est le nombre important d'enfants par ménages.

La comparaison avec l'ensemble des ménages en France est de ce point de vue très significative (voir tableau 1). Les ménages sans enfants sont deux fois moins nombreux dans les épiceries que sur l'ensemble de la population, tandis que le nombre de famille ayant trois enfants et plus y est trois fois plus important. Comme nous le verrons, la place de l'enfant est centrale dans les pratiques de consommation des utilisatrices.

Tableau 1

Familles selon le nombre d'enfants	Données nationales*	Epiceries solidaires
Sans enfant	53,9%	26,4%
1 enfant	20,6%	17,0%
2 enfants	17,2%	34,0%
3 enfants	6,3%	15,1%
4 enfants et plus	2,0%	9,4%
Nombre moyen d'enfants par famille avec enfant (s)	1,79	2,25

* : sources INSEE, recensement de la population 1999.

Si les ménages fréquentant les épiceries sont plutôt des familles nombreuses, il n'en ressort pas moins qu'existe un second profil d'utilisateur, connaissant des formes d'isolement social.

Ce sont près de 58 % des personnes interrogées qui déclarent vivre sans conjoint. Parmi elles, on repère que les familles monoparentales constituent une part importante (37 % de l'ensemble des foyers) : cette proportion est très forte comparativement aux données nationales (7,1 % des ménages²).

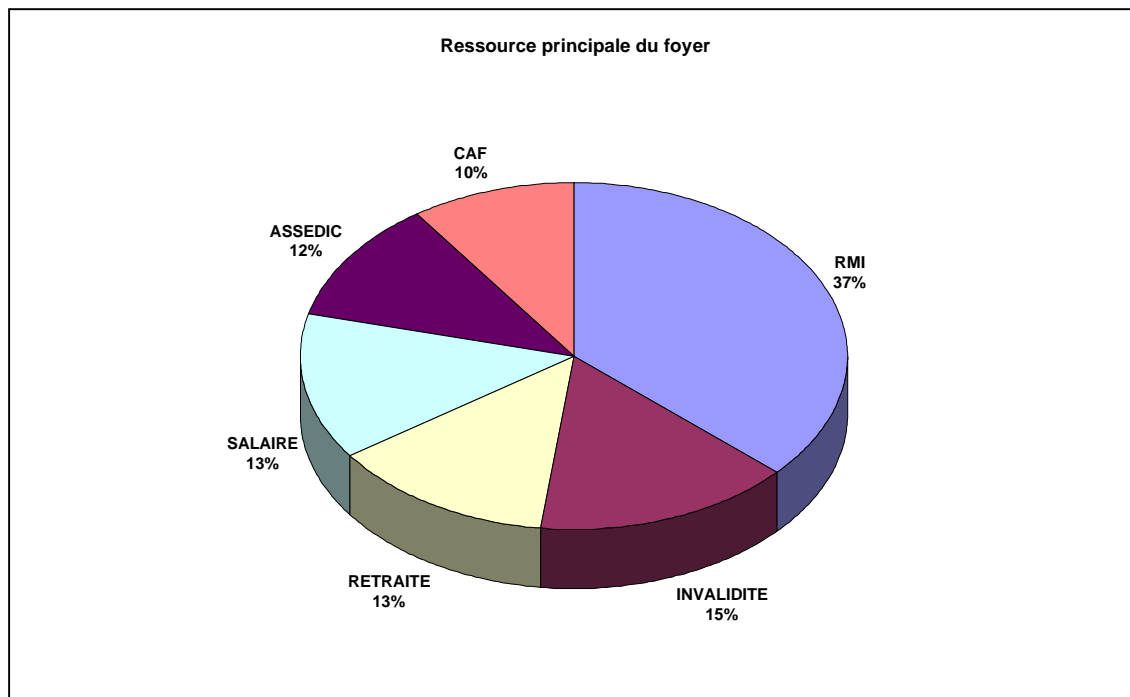
² Sources INSEE, recensement de la population 1999.

3. Une grande majorité de personnes allocataires des minima sociaux et de travailleurs pauvres

Enfin, en terme de sources de revenus, les publics des épicerie sont en très grande partie des allocataires de minima sociaux : allocations spécifiques de solidarité, allocation parent isolé, pension d'invalidité et surtout RMI pour 37 % des personnes interrogées. On peut de même constater qu'un certain nombre d'utilisateurs sont des personnes âgées touchant de faibles niveaux de retraite.

A côté de ces revenus sociaux, on observe aussi que les épicerie accueillent une pauvreté laborieuse, c'est-à-dire celle pour laquelle le travail procure un niveau de revenu inférieur au seuil de pauvreté : titulaires de contrats de travail précaire type contrat à durée déterminée à temps partiel, employés au titre des Contrats Emploi Solidarité, etc. Ils n'arrivent pas à subvenir à leurs besoins élémentaires et font partie de ce que l'on appelle dorénavant les travailleurs pauvres.

Graphique 2.



B. Comment les publics viennent-ils à l'épicerie ?

1. Des modes de prescription étroitement liés aux services sociaux

En matière de mode d'information et d'orientation, c'est à une logique de continuité des services sociaux à laquelle on assiste : dans 74 % des cas, c'est l'assistante sociale qui a été l'agent prescripteur et qui a informé les personnes de l'existence de l'épicerie solidaire.

Apparaît le fait que les épiceries ne bénéficient pas à ce jour d'une médiatisation aussi forte et ancienne que les formes caritatives d'aide alimentaire. Il nous faudrait comparer ces données avec celles disponibles auprès des Restaurants du cœur, du Secours catholique et du Secours populaire : il est prévisible que les résultats seraient sensiblement différents et que la connaissance préalable et les démarches spontanées seraient sans aucun doute beaucoup plus importantes.

Parce qu'à l'heure actuelle les épiceries sont assez faiblement connues auprès des publics, elles sont plus dépendantes des services sociaux que ne le sont les autres formes caritatives d'aide alimentaire. Parmi les personnes interrogées, trois ont eu connaissance de l'épicerie par voie d'affichage ou de presse (une annonce affichée au service social de la mairie, un article dans un magazine municipal, une annonce dans le bulletin interne d'une association).

Un autre facteur explicatif pourrait résider dans la démarche même des épiceries. En effet, la démarche de l'inscription à une épicerie est très différente de celle du « libre guichet » des autres formes d'aide alimentaire : elle engage le bénéficiaire dans une démarche de moyen-long terme, l'insère dans un lieu où sa participation est sollicitée, sur le plan financier et sur le reste. Il s'agit là d'une démarche proche du travail d'accompagnement réalisé au sein des services sociaux.

2. L'existence en parallèle d'un phénomène de bouche-à-oreille

Un quart des personnes ont connu l'existence de l'épicerie par leur propre moyen. Le bouche-à-oreille, les discussions entre voisins, amis, au sein des réseaux familiaux constituent alors le principal moyen d'information. Ce phénomène peut être compris comme le signe indirect

qu'il existe une certaine satisfaction des usagers, qui les poussent à parler à leur entourage. Il montre aussi que le concept de participation et de libre choix exerce un certain attrait sur les personnes qui en ont eu connaissance.

3. Un public inconnu des réseaux caritatifs traditionnels

Nous avons pu voir qu'un grand nombre d'usagers des épiceries étaient coutumiers des autres formes d'aide alimentaire.

Près de 80 % des personnes interrogées connaissent pour les avoir fréquenté au moins une fois dans leur vie les formes caritatives de l'aide alimentaire et un tiers d'entre elles a fréquenté les Restaurants du cœur, le Secours catholique ou le Secours populaire au moins une fois durant les deux mois précédents.

Parallèlement, on constate le fait que 17 % des personnes interrogées n'ont jamais fréquenté d'aides caritatives traditionnelles. C'est un point qu'il convient de souligner : les épiceries solidaires touchent de nouveaux publics que le maillage préexistant ne permettait pas de toucher. Loin d'être redondantes avec les aides alimentaires traditionnelles, les épiceries solidaires mobilisent une méthodologie d'intervention qui est susceptible de révéler des besoins alimentaires et sociaux non pris en charge jusqu'alors. En mettant en avant la participation financière et le libre choix des produits, elles touchent des publics qui n'avaient jusqu'alors pas fait la démarche de solliciter les formes traditionnelles de l'aide alimentaire, jugées par certains d'entre eux comme humiliantes.

2. Impact de l'apport alimentaire des épiceries solidaires

Les épiceries se veulent d'abord un lieu d'approvisionnement alimentaire, où le mode de distribution dépend des usagers, de leurs choix et de leurs goûts. Ceux-ci sont considérés comme des « clients » et ils se dirigent vers tel ou tel type de produits : lesquels ? En quelles quantités ? Nous nous interrogeons dans cette partie sur l'impact alimentaire des épiceries.

A. Les pratiques de consommation

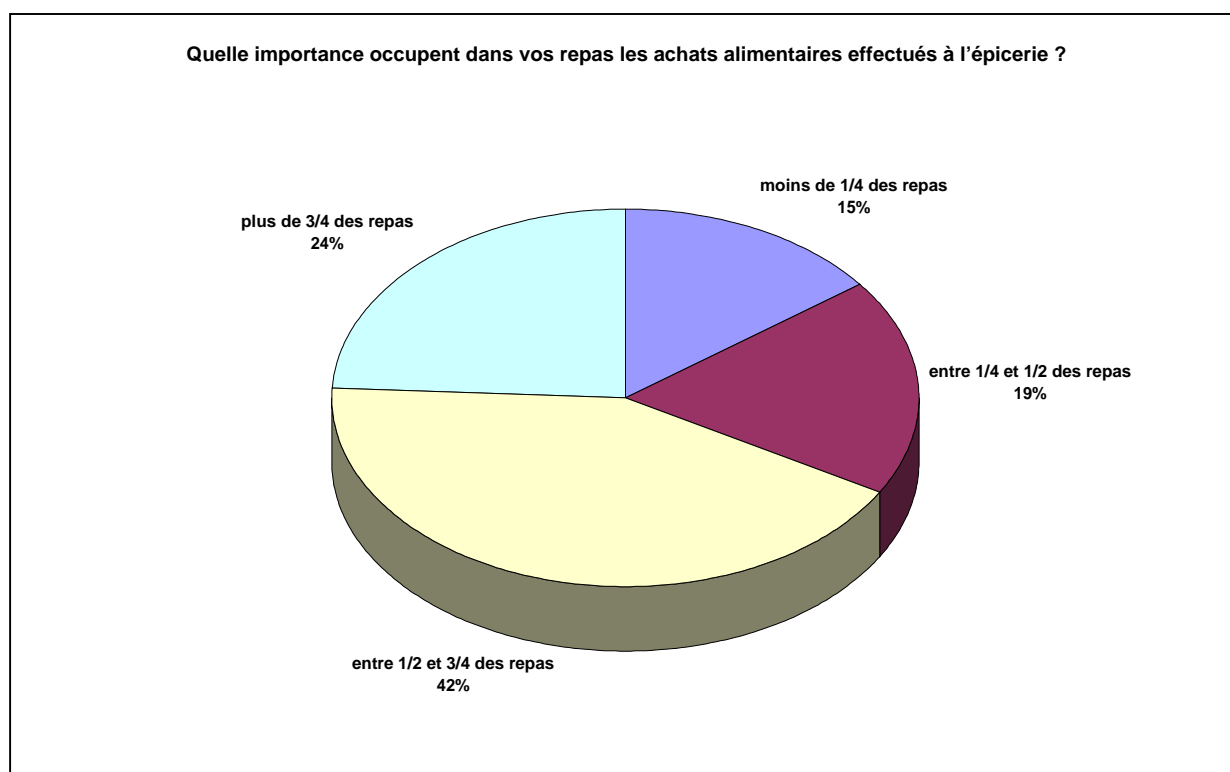
1. Manger convenablement avec un budget égal

Ce qui est le plus apprécié dans l'épicerie, ce sont les prix très modiques, comme par exemple chez cette femme de 41 ans vivant seule avec ses trois enfants : « *ils me permettent d'acheter des aliments que je ne pouvais pas acheter auparavant, des produits de qualité* ». Les usagers sentent qu'ils mangent mieux depuis qu'ils fréquentent l'épicerie : en plus grande quantité, des produits de bonne qualité. Comme nous allons le rencontrer à plusieurs reprises, la qualité des produits proposés est un point important.

2. La composition du panier des usagers

Nous avons voulu connaître quelle importance occupe dans les repas des usagers les achats alimentaires effectués à l'épicerie. D'après les données recueillies (voir graphique 3), on voit bien qu'il y a une forte dépendance des usagers vis-à-vis de l'épicerie concernant l'alimentation quotidienne. Les deux-tiers des usagers construisent leurs repas en grande partie avec les produits alimentaires retirés à l'épicerie.

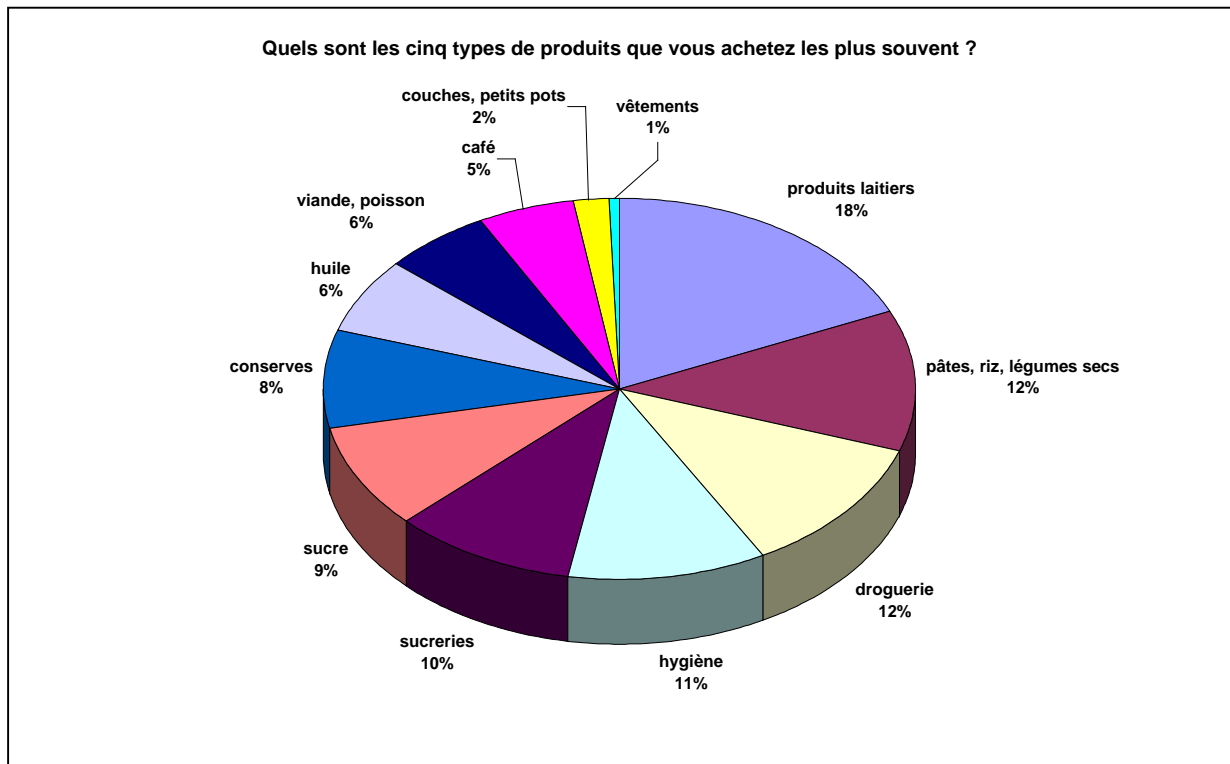
Graphique 3.



Cet indicateur constitue une donnée très importante : elle indique tout le potentiel qu'une action de formation nutritionnelle peut avoir sur la composition des repas familiaux, en grande partie construits à partir des achats réalisés en épicerie solidaire.

L'analyse des produits les plus consommés montre que ce sont des produits laitiers frais qui sont privilégiés : d'abord sont cités le beurre, le lait, les yaourts (18 %) puis viennent les pâtes, riz et légumes secs (12 %). Les pôles droguerie et hygiène viennent ensuite (voir graphique 4).

Graphique 4.



B. L'appropriation de nouveaux repères de gestion

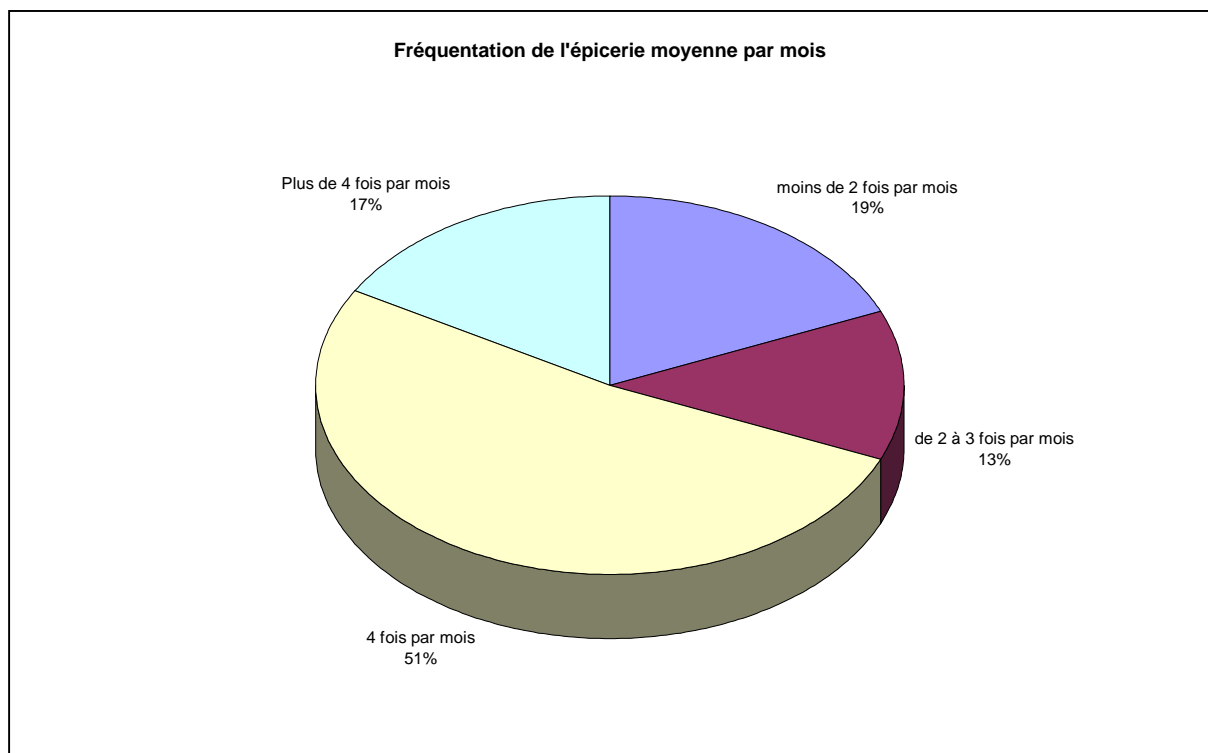
Les épiceries apportent une aide alimentaire aux personnes qui en ont le plus besoin, et cet apport semble bien apporter satisfaction auprès des bénéficiaires. Au-delà de cet impact, il nous est apparu un élément intéressant, imputable selon nous à la méthodologie d'intervention retenue par les épiceries : l'appropriation par les publics de repères de gestion.

Au total, les deux-tiers des usagers ont le sentiment que leurs habitudes de gestion ont changé depuis qu'ils fréquentent l'épicerie. Les usagers le disent pour une très grande partie : comme le dit une dame, ils ont des « *fins de mois moins difficiles* » (50 ans, mariée, deux enfants) mais ils ont surtout le sentiment que les pratiques effectuées ici, en terme de comparaison de prix, d'achats et de gestion d'enveloppe budgétaire les aident ailleurs, c'est-à-dire dans leurs pratiques économiques quotidiennes. Nous déclinons les résultats de l'enquête en deux volets.

1. Une régularité des dépenses facteur de régulation des dépenses

Les provisions effectuées à l'épicerie sont effectuées avec une assez grande régularité. La moitié des usagers viennent en effet toutes les semaines faire leurs courses au local. L'approvisionnement est donc étalonné sur le mois et permet de ce fait un meilleur contrôle des dépenses et une meilleure gestion des provisions à la maison.

Graphique 5.



Cette régularité dans le rythme des venues joue un rôle structurant pour les bénéficiaires. Le rythme et le maintien des habitudes permettent aux personnes âgées de savoir où elles en sont sans que pour autant elles n'aient réellement besoin de passer par une phase de calcul et de rassemblement de leurs dépenses effectuées dans le mois. C'est la régularité du rythme des achats qui assure un effet structurant sur la personne. On retrouve ici un résultat bien connu des socioéconomistes qui étudient les pratiques économiques du quotidien, à savoir que la régularité des parcours de dépenses, les habitudes de consommation et les routines mises en place par les personnes assurent un rôle primordial dans la construction de l'équilibre économique du budget familial.

Cette régularité dans le rythme des dépenses, dans les lieux de commerces et dans les produits achetés joue un rôle structurant en assurant une mémoire non-savante de la dépense. Le rythme et le maintien des habitudes permettent aux consommateurs de savoir où ils en sont sans que pour autant ils n'aient réellement besoin de passer par une phase de calcul et de rassemblement de leurs dépenses effectuées dans le mois. Des enquêtes nationales effectuées notamment par le CREDOC montrent d'ailleurs qu'un grand nombre de catégories de personnes n'entretiennent pas de comptabilité écrite de leurs dépenses. C'est bien la régularité du rythme des achats et des retraits — mensuels, hebdomadaires voire pour certains quotidiens — qui assurent un effet structurant à la gestion du compte courant³.

2. La manipulation de la monnaie : un outil pédagogique

A la question de savoir ce qui lui apportait le plus de satisfaction dans l'épicerie, ce jeune homme de 31 ans au RMI nous répond que c'est avant tout le « *prix*, [parce qu'il a un] *rôle formateur de l'esprit dans la construction de ma vie. Je ne fais plus de gaspillage dans les autres magasins* ». Il est explicitement pointé ici que le fait de payer permet l'acquisition de repères et l'apprentissage de ce qui est cher ou ne l'est pas.

Plusieurs nous le disent, le fait de payer, y compris des sommes symboliques, leur permet de mieux s'y retrouver dans leurs pratiques de consommation quotidienne : une dame de 58 ans vivant seule nous dit par exemple qu'elle a un « *meilleur regard sur les prix, les promos* ». Une autre personne déclare porter une « *meilleure attention sur les prix* » (36 ans, mariée, sans enfant). Deux mères de famille nous le disent : « *je regarde les prix, je fais attention, je suis un consommateur averti* » (25 ans, seule, deux enfants), « *je me laisse moins attirée par des bêtises. La valeur de l'argent est plus présente* » (50 ans, vivant seule avec un enfant).

Les épiceries solidaires ont fait le choix d'appliquer un prix aux produits alimentaires proposés dans leurs locaux, cette méthode les distingue radicalement des formes caritatives d'aide alimentaire en cela qu'elle n'exclut pas le bénéficiaire de la communauté monétaire constituée autour de la monnaie nationale.

Appliquer un prix y compris très faible sur un paquet de pâtes ou sur une boîte de sucres, c'est assigner une valeur à ces produits. Ce faisant, chaque produit des épiceries est inséré dans une

³ Lire notamment Gilles Malandrin, Philippe Salas, « Pratiques et représentations des cartes bancaires parmi les personnes âgées », *Retraite et Société*, Paris : CNAV, n°33, 2001, pp. 77-89.

échelle des valeurs qui elle-même est insérée dans l'échelle des valeurs du système marchand, puisque avec des valeurs plus faibles elle en reproduit les formes et la cartographie.

Par la comparaison de la valeur des produits, le bénéficiaire évalue ce qui est cher et ce qui ne l'est pas et manipule toute une mémoire des prix, qu'il va pouvoir emmagasiner. L'enveloppe totale des achats qui a été fixée en accord avec le personnel de l'épicerie intervient sur le bénéficiaire en tant que butée, c'est elle qui contraint à la manipulation de l'échelle des valeurs, à la formation d'une mémoire à moyen-terme des dépenses et d'une mémoire des prix.

En résumé, la méthodologie d'intervention des épiceries utilise la monnaie, son langage et ses contraintes comme outil pédagogique en soi.

Le système de prix interne aux épiceries et l'usage de la monnaie permettent une transférabilité des pratiques, de la mémoire des prix, et de l'ensemble des mécanismes acquis dans l'épicerie vers la sphère des pratiques de consommation et de gestion du budget quotidien.

C. L'usage des économies réalisées grâce aux épiceries

En leur permettant de composer une grande partie de leurs repas en contrepartie d'une faible contribution, les épiceries solidaires desserrent l'étau qui pèse sur les familles à chaque fin de mois. Où et comment sont réaffectées les sommes ainsi économisées, quel type de rationalité est à l'œuvre ?

1. Payer les factures et les traites

Aller à l'épicerie, c'est d'abord pouvoir régler les factures d'électricité, de téléphone, l'eau, le loyer. Cette catégorie d'affectation des ressources compte pour le tiers des réponses des usagers (voir graphique 6).

2. Pouvoir mieux manger, des produits frais

Les épiceries donnent la possibilité de faire des achats de produits alimentaires que l'on n'aurait pas pu faire autrement. Les économies créées sont réallouées dans la nourriture. Ce ne sont pas des extra mais les éléments nutritionnels de base dont il s'agit, et plus particulièrement de la viande. Grâce aux économies, les usagers peuvent mieux manger (c'est-à-dire manger normalement). Ce sont aussi des produits frais ou des produits de meilleure qualité. « *Je consomme de la viande* » nous déclare une personne (52 ans, mariée, quatre enfants).

Lorsque les économies le permettent, on voit que c'est encore la satisfaction de la famille à travers de meilleurs repas, qui compte.

3. Se faire plaisir, pour soi et pour les enfants

Aller à l'épicerie, c'est un ballon d'oxygène qui permet d'améliorer le quotidien par des petits plus. A l'écoute des usagers, il ressort le besoin très grand de s'offrir des moments de liberté, de plaisir, de consommation ludique pour soi et pour les enfants.

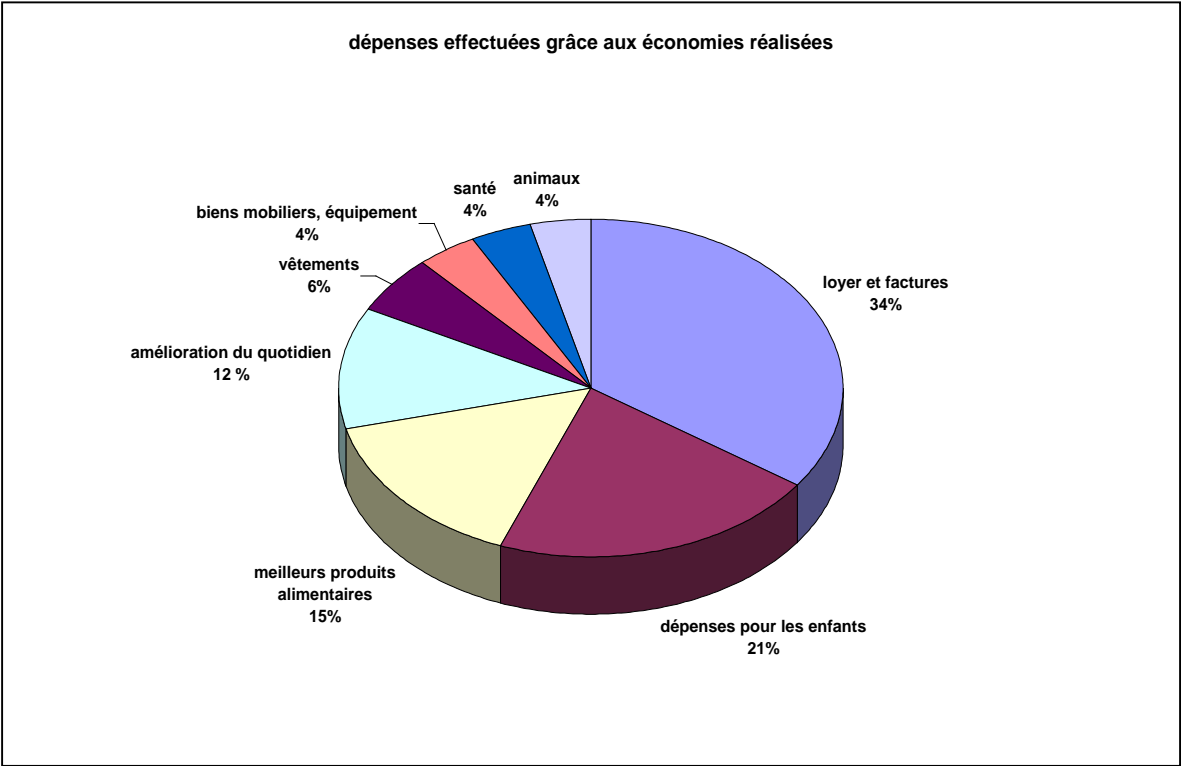
Les réponses apportées par les personnes interrogées ont permis de constater la grande place qu'occupaient les enfants dans leurs préoccupations quotidiennes. Les économies réalisées grâce aux épiceries sont affectées en priorité, après le règlement des factures, à des dépenses pour les enfants : mieux s'en occuper, s'assurer du matériel scolaire, pouvoir leur faire plaisir. Comme nous le dit cette mère de famille (40 ans, mariée, quatre enfants), « *l'argent est économisé pour les enfants (vêtements)* ».

Une femme (44 ans) qui élève seule son enfant a pu par exemple « *acheter un blouson à [sa] fille chez Carrefour* », une autre mère (49 ans) élevant seule ses deux enfants nous dit qu'elle « *[peut] payer des sorties scolaires, du matériel scolaire, des vêtements* ». Cette mère de 39 ans qui élève seule ses trois enfants nous répond : « *je gâte plus mes enfants (gâteaux, sport)* ».

Enfin, une dernière catégorie de dépenses apparaît et concerne des dépenses de plaisir plus personnel : des dépenses liées au soin de son corps, de son image, des dépenses qui améliorent le quotidien. Une dame se souvient qu'elle a pu se faire un « *petit plaisir personnel tel que des boucles d'oreilles fantaisie* ».

Nous sommes en présence de publics pour lesquels la place des enfants est très importante. On voit à travers le questionnaire comment dans la gradation des préoccupations et dans l'échelle de valeurs des publics, les satisfactions individuelles arrivent bien après celles qui concernent les enfants et la famille (à travers notamment de meilleurs repas). Ces chiffres nous rappellent que les bénéficiaires sont surtout des mères de familles nombreuses sur lesquelles pèsent la plupart des tâches ménagères et principalement celles liées aux enfants. Rappelons aussi le poids assez important des familles monoparentales, dans lesquelles le lien affectif vis-à-vis des enfants est souvent très important aux yeux des mères. Ces deux faits sociologiques nous poussent à penser que les bénéficiaires des épiceries solidaires sont peut-être avant tout les enfants.

Graphique 6.



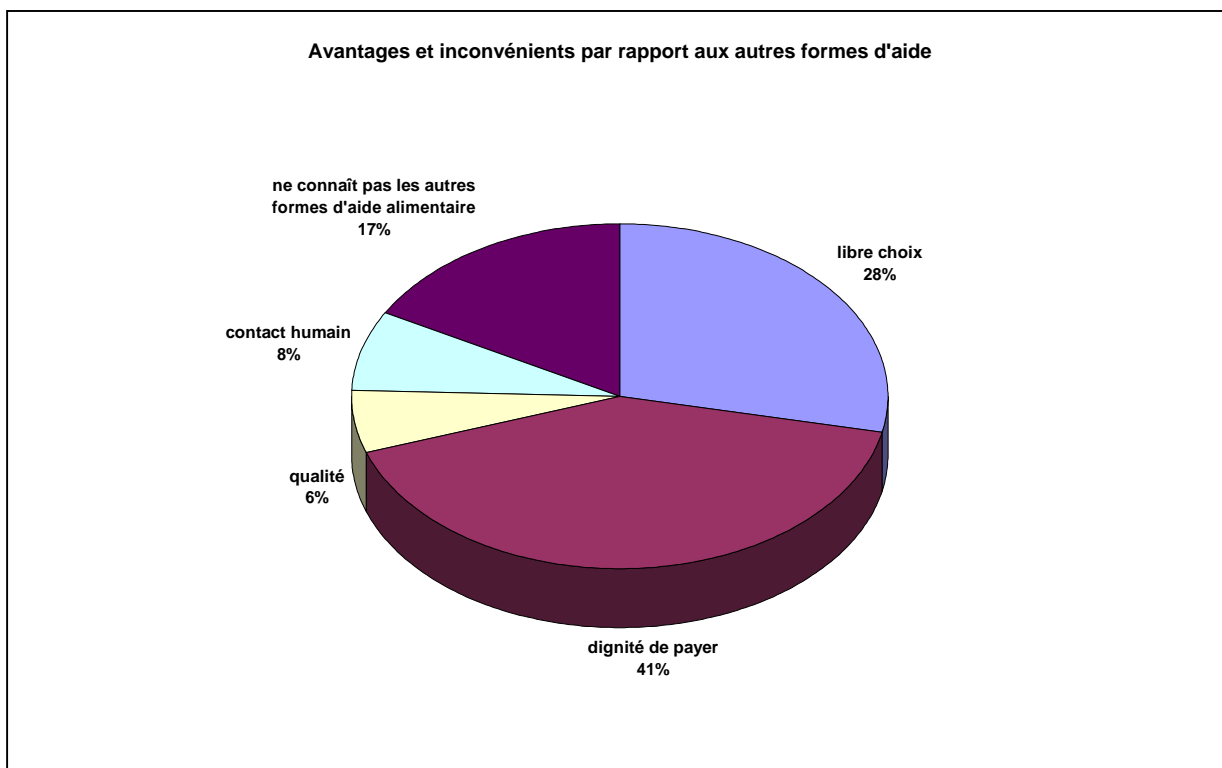
3. Permettre l'accès à une consommation non disqualifiante

Des produits en libre-service, un système de prix, une caisse-enregistreuse : les épiceries solidaires ont fait le choix de se placer avec les usagers dans une relation de service économique. Les épiceries convoquent des éléments du système marchand pour en faire une méthodologie d'intervention qui privilégie l'autonomie individuelle.

Les usagers trouvent dans les épiceries un accès à une consommation non disqualifiante, ils n'éprouvent plus ce sentiment de honte qu'ils pouvaient ressentir auprès des formes caritatives d'aide alimentaire. L'aide dans le respect de la dignité, tel paraît être le principal impact que la parole des usagers nous permet de repérer.

Deux facteurs explicatifs se dessinent, liés aux choix méthodologiques des épiceries. La participation financière et le libre choix parmi les produits concourent à restaurer la dignité des usagers. Le graphique 7 permet de se rendre compte de l'importance de ces deux questions. Nous avons voulu savoir quels étaient les avantages et les inconvénients de l'épicerie par rapport aux autres formes d'aide alimentaire. Les résultats indiquent bien comment l'item de la dignité de payer est très présente parmi les usagers et revient près d'une réponse sur deux, suivie de l'avantage du libre choix parmi les produits. Nous proposons d'examiner plus particulièrement ces deux points par la suite.

Graphique 7



A. La monnaie et le passage du don à l'échange

Les paroles d'usagers sont représentatives du sentiment vis-à-vis de la honte de dépendre du don pour se nourrir. Pour bien comprendre les représentations associées à la charité, nous présentons les réponses apportées des personnes lorsqu'on leur demande la différence entre l'épicerie et les autres formes d'aide alimentaire :

- « *J'ai moins honte de venir à l'épicerie, j'ai honte du don. Ici je paie donc je suis consommateur, ailleurs, je vis de la pitié* » (25 ans, vivant seule, deux enfants)
- « *Le fait de payer, on ne se sent pas diminué, [il y a le] respect de soi-même : je fais mes courses* » (35 ans, mariée, trois enfants)
- « *La participation financière est un plus à l'épicerie, je ne me sens pas redevable. Le fait de payer est normal, plus de dignité* » (49 ans, mariée, sans enfants)

Un détour historique et anthropologique s'impose à nous si l'on veut saisir la nature de la relation qui se noue dans le don et *a contrario* comment la monnaie transforme le don en relation d'échange.

1. Le don, lieu de la dette

L'anthropologie a montré que toute prestation de services, tout transfert d'un bien entre deux personnes entraîne forcément une relation de dette et de créance. Le don n'échappe pas à cette règle.

Ainsi, dans *l'Essai sur le don*, Marcel Mauss⁴ pose les jalons d'une dimension anthropologique et sociale du don, qui est décrit comme un principe générateur de solidarité entre les hommes.

Il en ressort que la règle de droit et d'intérêt qui fait que le présent reçu est rendu, est l'obligation de rendre, car les échanges se font sous la forme de cadeaux en théorie volontaires, en réalité obligatoirement faits et rendus. Le don se donne à voir dans ces sociétés non-marchandes sous les traits d'un système de circulation de dons et contre-dons qui obligent ceux qui ont reçu à rendre au bout d'une certaine période, ce qu'ils ont reçu.

Marcel Mauss a ainsi pu montrer que derrière l'apparence de la gratuité du don se construisait un cycle de trois obligations organisées socialement par chaque société donnée : les obligations de donner, de recevoir et de rendre. Ses travaux montrent comment le don crée de fait une obligation de retour, qu'il s'effectue vis-à-vis du même partenaire ou en direction d'un autre membre du groupe. C'est bien le cycle du don et du contre-don qui construit le lien social dans les sociétés dites primitives, par la constitution d'un tissu de dettes et de créances entrecroisées où chaque lignée se doit aux autres. La vie en société s'y organise comme un tissu de don, d'obligations et de créances qui s'imposent à l'être humain dès sa naissance et qui ont fonction de processus de socialisation. Le non-respect de ces trois obligations par un des membres entraînera alors la désapprobation voire la sanction de la part du groupe. Dans l'Inde primitive par exemple, le débiteur qui ne s'acquitterait pas de sa dette et qui négligerait le devoir rendre s'expose à la sanction des dieux et celle du groupe, transformant le *lien de vie* qu'est la dette en *nœud mortel*, étranglant le mauvais débiteur.

⁴ Marcel Mauss, « l'Essai sur le don », *Sociologie et anthropologie*, Paris : PUF, 1950.

Dans nos sociétés modernes, la place du don comme forme de lien social est loin d'avoir été remise en cause par le développement des échanges marchands. Dans le cercle familial, entre amis, ce sont toujours les trois obligations maussienne de donner, recevoir et rendre qui nourrissent les relations sociales. Comme dans les sociétés dites primitives, le non-respect de l'obligation de rendre peut entraîner selon les sphères sociales désapprobation ou exclusion du cycle d'échanges. Les relations affectives sont construites par ce cycle du don. Lorsque la réciprocité n'est pas assurée, il y a risque de rupture et on dit alors communément qu'on solde (ou que l'on règle) les comptes.

Mais le don entre étrangers est toujours suspect, il ne va pas forcément de soi pour celui qui le reçoit. Il pose le problème de sa motivation. C'est cela entre autres, qui «empoisonne » la relation de don, comme le souligne Marcel Mauss en se fondant sur la confusion anglo-saxonne entre *gift* (don en anglais) et *Gift* (poison en allemand). Le don est poison car il oblige, il lie le débiteur à son créancier. Cette origine commune tient aussi au fait que le poison est la sanction qui vient en l'absence du contre-don.

Ce détour historique nous permet de comprendre comment la distribution gratuite de produits alimentaires peut être vécue comme gênante ou humiliante.

Les usagers des formes caritatives de l'aide alimentaire se retrouvent dans une situation particulière dans l'ensemble des chaînes de réciprocités. Bénéficiaires des minima sociaux pour beaucoup d'entre eux, surmontant leurs difficultés sociales grâce à l'action sociale ou caritative, beaucoup parmi les usagers des épiceries sont en grande partie dépendants des prestations sociales ou privées pour vivre. Ils sont continuellement soumis à la question de la dette sociale et placés dans l'incapacité d'apporter une contrepartie à ce qui est perçu comme du don et une dette de vie. Interprétées sous l'angle du don, les actions publiques et associatives se transforment aux yeux d'un grand nombre de personnes en une dette morale qu'il leur est impossible de rembourser. Comme l'a montré Serge Paugam, nombre d'entre les usagers des services sociaux se sentent en situation de disqualification sociale en intériorisant ce sentiment de gêne et d'humiliation.

Lorsqu'il parle des caractéristiques modernes du don, Marcel Mauss indique bien que, comme dans les sociétés dites primitives, « *le don non rendu rend encore inférieur celui qui l'a accepté, surtout quand il est reçu sans esprit de retour* ». Les usagers de l'aide alimentaire en font l'éprouvante expérience au quotidien. Comme l'indique un homme (32 ans, marié, deux enfants) : « *je ne me sens pas de rendre, je préfère payer* ».

2. La monnaie et le passage du don à l'échange

En introduisant la monnaie, les épiceriers introduisent un tiers médiateur permettant de faire la rupture symbolique avec cette logique de dette morale.

La relation monétaire prend donc sa source dans la notion de compensation, de délivrance, d'affranchissement, d'acquittement. On retrouve cette fonction fondamentale de la monnaie dans l'étymologie : comme l'indique le latin *pacare*, payer désigne le fait de pacifier, d'apaiser. De même que s'acquitter (qui vient de *quietus*) qui signifie rendre libre, tranquille.

Les premières formes de monnaie servent dans les sociétés dites primitives à assurer les offrandes aux dieux. Elles permettent de compenser en partie la dette inaugurale que les hommes ont contractée avec eux : dette de vie, protection de la famille, offrandes pour la chasse, etc. Toutes les sociétés humaines connaissent des formes de monnaie pour assurer une fonction de justice et de réparation. Dans les sociétés dites primitives, on restitue aux proches la valeur du sang versé et cette fonction monétaire assure à la société ou le groupe sa stabilité, évitant une chaîne de vengeance et de représailles entre les clans.

Le paiement effectué par les usagers des épiceriers procède de la même logique de l'acquittement de la dette. La monnaie fait passer la relation du don à l'échange. Elle est une forme de participation. Les usagers perçoivent fortement la différence avec la logique du don puisque le fait de payer est perçu comme très important : elle instaure une relation où comme nous le dit une dame (55 ans, mariée, un enfant) la personne « *participe à quelque chose* ».

Par l'opération qui consiste à introduire l'estimation des biens distribués, même à un niveau plus faible que dans le commerce classique, la monnaie devient un instrument de quantification de la dette et donc de sa délimitation.

Elle extrait ainsi la personne d'une relation de don où la dette n'est pas mesurée, ni quantifiée à une relation objectivée par l'usage de la mesure, de l'estimation de la valeur des biens. La transaction monétaire ainsi opérée crée un détachement libérateur et une forme d'indépendance par rapport à une économie du don.

Nous postulons donc que l'usage de la monnaie permet de sortir du piège du don en insérant la personne dans une relation objectivée par l'estimation chiffrée de la contre-partie et par le biais de laquelle elle est quitte par le paiement en euro d'une contrepartie, même symbolique.

La monnaie libère de la dette et permet l'affirmation de l'autonomie de l'utilisateur et respecte sa dignité, libérée de tout sentiment d'obligation de rendre, affranchie du « poison du don ».

Comme nous l'avons introduit, une seconde liberté est ressentie par les usagers : celle de se sentir consommateur libre de ses choix.

B. La liberté du consommateur

En allant à l'épicerie, les usagers apprécient le fait de pouvoir choisir eux-mêmes les produits dont ils ont envie, de déambuler parmi les rayons, de pouvoir consommer des produits de marque, de se faire plaisir et de faire plaisir aux enfants.

1. L'accès à une liberté dans le choix

Comme dans le commerce classique, les usagers ont le choix parmi les produits. Se faire plaisir, exprimer ses goûts à travers le choix des produits, offrir des produits que les enfants aiment, sont autant de possibilités que peuvent saisir les usagers. Les usagers qui ont connu auparavant le système des paniers alimentaires distribués nous disent bien combien ils préfèrent ce système de libre service. Pour cet homme (55 ans, vivant seul sans enfant), aller à l'épicerie c'est « *retrouver le plaisir de faire des courses : ici il y a le choix, des produits de qualité* ». Le libre choix est vécu comme une liberté à l'opposé du don : comme nous le dit cette adhérente (33 ans, mariée, trois enfants), « *ici il y a le choix, ce n'est pas de la mendicité* ».

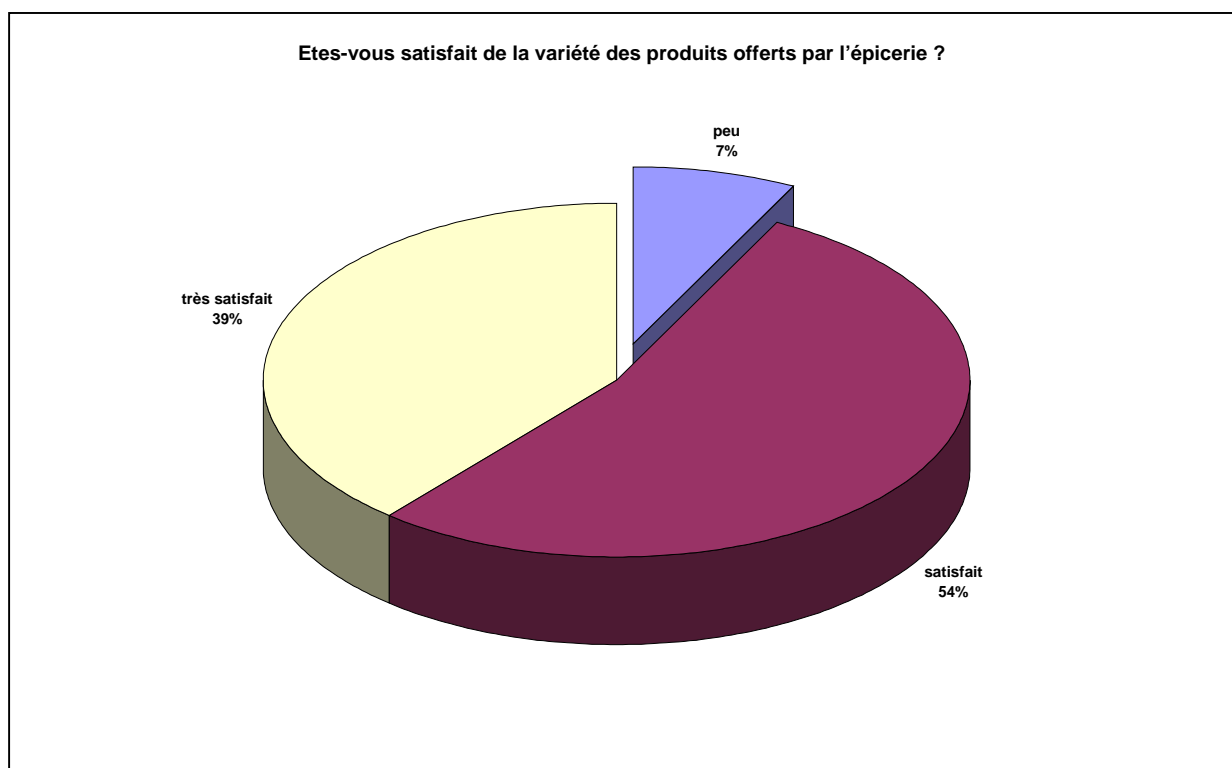
Quel est le lien entre liberté de choix et mendicité ? Le don alimentaire, nous l'avons vu, impose un sentiment de redevabilité et de dette à celui qui n'est pas en position de rendre mais un second point apparaît. L'aide alimentaire s'est historiquement construite en ayant eu tendance à concerner des produits jugés bons pour les personnes sans leur donner le choix. En effet donner aux familles pauvres a toujours buté sur l'écueil de la confiance que l'on peut avoir dans les donataires de faire bon usage du don reçu. L'aide alimentaire caritative de la nourriture ou des biens (couverture, veste, etc.), c'est les contraindre dans leurs choix.

Le panier est vécu comme gênant par les personnes pour la principale raison qu'il est composé d'une variété imposée de denrées, vécue comme disqualifiante car déconsidérant les goûts personnels et familiaux. Dans la distribution de paniers, le sens est descendant : ce sont les denrées mises à disposition par la structure d'aide qui s'imposent aux choix de la personne.

Dans le libre service le sens est inversé puisque c'est les choix de l'utilisateur consommateur qui est le moteur de la distribution. Par sa liberté de choix, l'utilisateur est placé au centre du système.

Notons pour finir que la satisfaction vis-à-vis de la diversité des biens est d'ailleurs largement partagée par les usagers, puisqu'ils sont seulement 7 % à se déclarer peu satisfaits de la variété des produits offerts par leur épicerie (voir graphique 8).

Graphique 8.



2. L'accès à la symbolique de la consommation

La pauvreté et la précarité ne rendent donc pas nécessairement plus rationnel que l'aisance ou la richesse. Il y a, certes, des familles pauvres qui épargnent, grâce à une obsession constante de ne pas gaspiller, une vigilance sans relâche pour acheter moins cher, faire durer équipement et vêtement, et ne pas négliger une pièce de cinq centimes. Mais dans l'ensemble, nous sommes loin de la gestion systématique des comptes permettant l'équilibre d'un budget restreint.

Les usagers pauvres sont, comme toutes les autres catégories sociales, saisis par les impératifs de la société de consommation, ne serait-ce que par l'intermédiaire de la publicité télévisée. Comme tout le monde, ils cherchent à se distinguer en exhibant des biens de consommation, vêtements ou baskets de marque, cadeaux de Noël... Ils cherchent à échapper à la réalité sordide et monotone en se passant des cassettes sur leur magnétophone, dont les traites sont prioritaires sur le paiement de la cantine des enfants.

Bien souvent celui ou celle qui souffre surtout de la honte d'être pauvre va donner la priorité à la dépense qui lui permettra, au moins à ses propres yeux et à son imaginaire, de paraître quelqu'un, de se distinguer des pauvres. Celui qui doit sans cesse faire attention fera un jour une dépense folle, pour, ce jour-là, se sentir exister, lui et les siens, achetant une télévision pour Noël, même si le lendemain on ne peut acheter de lait pour le biberon.

Finalement pour une grande partie des personnes pauvres lorsque les processus d'intégration par le travail sont en panne et excluent, lorsque les principales sphères de socialisation comme le syndicalisme ouvrier, la participation politique, etc. font défaut, alors la consommation est surinvestie d'un rôle identitaire. Elle remplit le rôle de palliatif face aux déficits d'intégration sociale pour donner statut, apparence et sentiment d'intégration à la normalité.

En rentrant dans les épiceries, les usagers accèdent à cette insertion symbolique, ils accèdent à la normalité de la consommation. La possibilité pour les usagers « *du choix de la marque* » ou de la « *diversité des produits et pas uniquement alimentaires* » est une possibilité pour eux de, symboliquement, se sentir dans la normalité d'un rapport de consommateur. Cette dame (39 ans, mariée, trois enfants) nous le dit de cette façon : dans l'épicerie il y a « *plus de propreté, l'impression de magasin, le choix, on peut se servir, c'est bien rangé, je suis consommateur; je ne suis pas obligée de "quémander", de "mendier", ici je suis plus "cliente"* ». Encore une fois, nous voyons comment le dispositif marchand mis en place dans les épiceries peut être vécu comme valorisant. Paniers, étalages, rayons frigorifiques, produits étiquetés en libre-service : les usagers ont avant tout l'impression de rentrer dans une vraie épicerie et non dans une structure stigmatisante !

La question de l'accès à la norme est forte pour cette personne (32 ans, vie maritale, un enfant) par exemple qui nous dit que « *à l'épicerie, il y a plus de choix, on peut payer, c'est revenir à la normalité* ».

Revenir à la normalité de la consommation, être libre consommateur dans le choix de ses produits, de ses marques préférées, ne plus être dans une situation d'assisté en participant

financièrement, etc. tous concourent à dire que les épiceries placent l'utilisateur dans une attitude responsable en lui faisant confiance dans le choix des produits qu'il va effectuer. Dans les épiceries, aucun jugement de valeur ni aucune obligation ne sont portés sur le choix des produits. De ce fait, l'épicerie est un lieu où l'image de soi et la dignité des personnes sont respectées.

D'où la possibilité d'amener les enfants avec soi. Car contrairement aux formes caritatives d'aide alimentaire, les usagers semblent amener plus facilement les enfants avec eux pour faire les courses. Écoutons ce que nous dit cette mère de famille (39 ans, mariée, quatre enfants) : « *le fait de payer répond à sa fierté* ». On le voit, la notion de fierté et de dignité est partagée par beaucoup. Puis elle ajoute tout de suite après « *les enfants sont contents car il y a de la marque* ». Il nous semble que le lien est étroit entre d'une part la restauration de l'image de soi (par la liberté de choix et le paiement) et d'autre part le fait de pouvoir amener les enfants. En faisant ses courses, cette mère de famille ne se sent plus dans la position dévalorisante de demandeuse, elle ne perd pas la face devant ses enfants comme elle devait sans doute le ressentir en attendant son tour pour la distribution des colis alimentaires. L'ambiance pesante dont parlent les adultes lors de la distribution des colis se ressent aussi chez les enfants qui comme nous l'indique pudiquement une autre mère de famille, « *n'aiment pas les restos du cœur* ». Des parents disent d'ailleurs qu'ils préfèrent ne pas prendre les enfants avec eux. Les épiceries semblent un lieu plus accueillant pour les enfants : comme le disent certains usagers, il y a des marques qu'ils aiment, ils peuvent intervenir dans le choix de leurs parents, etc.

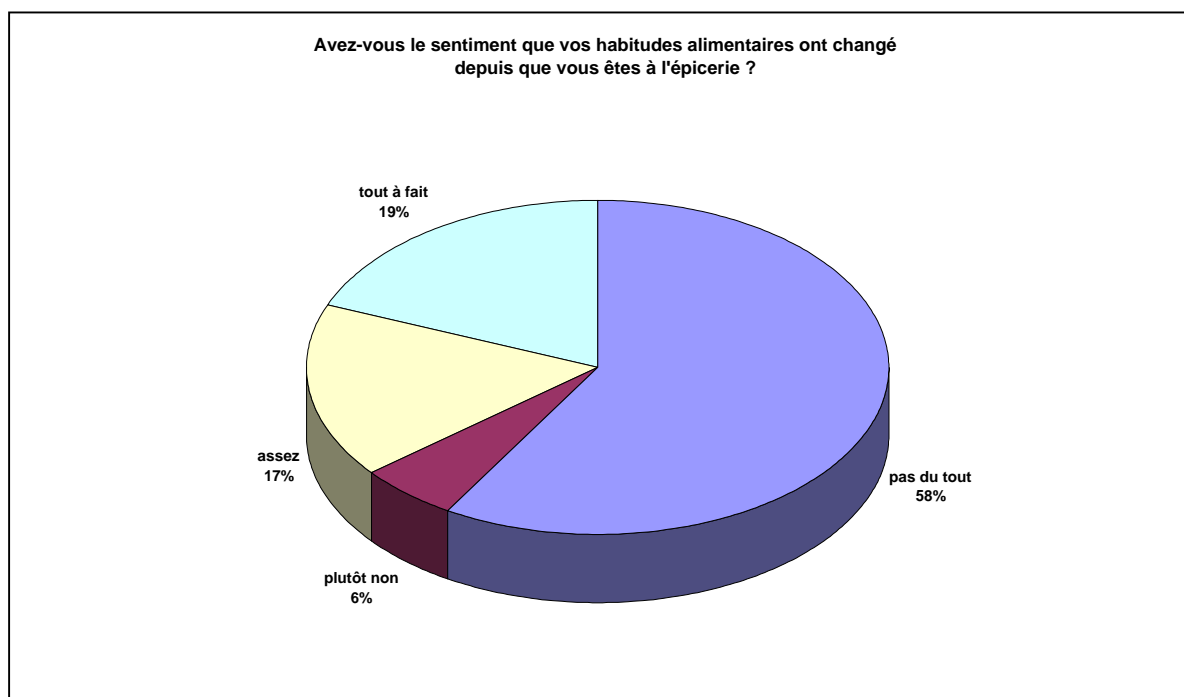
3. L'existence d'un revers de la médaille ?

Tel qu'énoncé dans la charte, les épiceries se donnent comme objectif d'être un lieu d'apprentissage, d'amélioration des habitudes alimentaires. Le choix méthodologique des épiceries consistant à parier sur la liberté individuelle des usagers est peut-être contradictoire avec cet objectif pédagogique. En d'autres termes, la liberté dans le choix des produits permet-elle de progresser vers une meilleure alimentation ?

Sur ce point, il y a deux groupes bien distincts à établir parmi les usagers des épiceries.

- Une majorité des personnes interrogées (58 %) n'ont pas du tout le sentiment que leurs habitudes alimentaires ont changé depuis qu'elles sont dans l'épicerie.
- Parallèlement, il y a 19 % des usagers qui constatent une nette modification dans leurs pratiques alimentaires. Un homme vivant seul (46 ans) nous dit par exemple qu'il « *mange mieux équilibré par rapport à avant* ». Une dame (65 ans, vivant seule) nous répond qu'elle « *fait moins de grignotage, mange plus de légumes, plus de laitage* ». Quelqu'un d'autre nous dit que ses repas « *sont plus équilibrés et plus réguliers* ». Les personnes pour lesquelles les habitudes alimentaires changent le plus sont celles dont les repas dépendent le plus de l'épicerie. Elles font partie des rares personnes à être accompagnées ou conseillées pendant leurs achats.

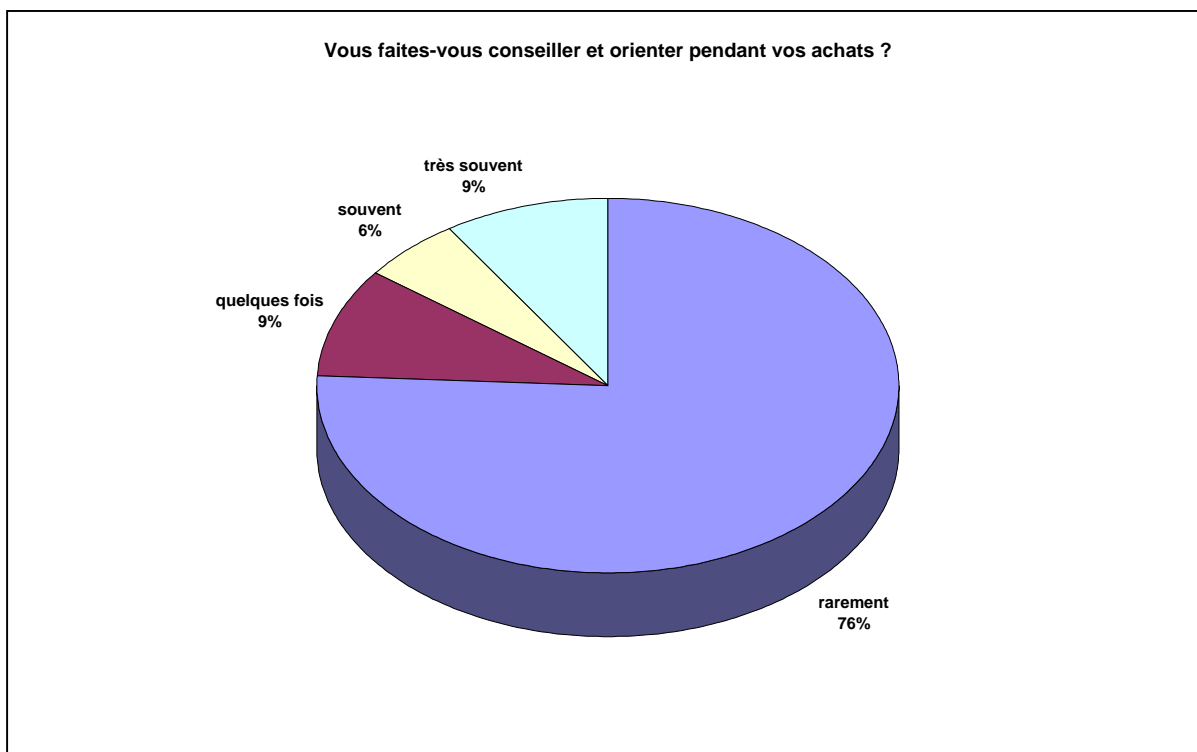
Graphique 9.



Certaines épiceries offrent la possibilité d'accompagner les usagers dans les rayons pour les conseiller sur la qualité nutritionnelle des aliments, le rapport qualité-prix, etc.

Dans les trois épiceries qui font l'objet de notre enquête, cet accompagnement et ce conseil personnalisés sont l'exception comme l'indique le graphique 10 ci-dessous.

Graphique 10.



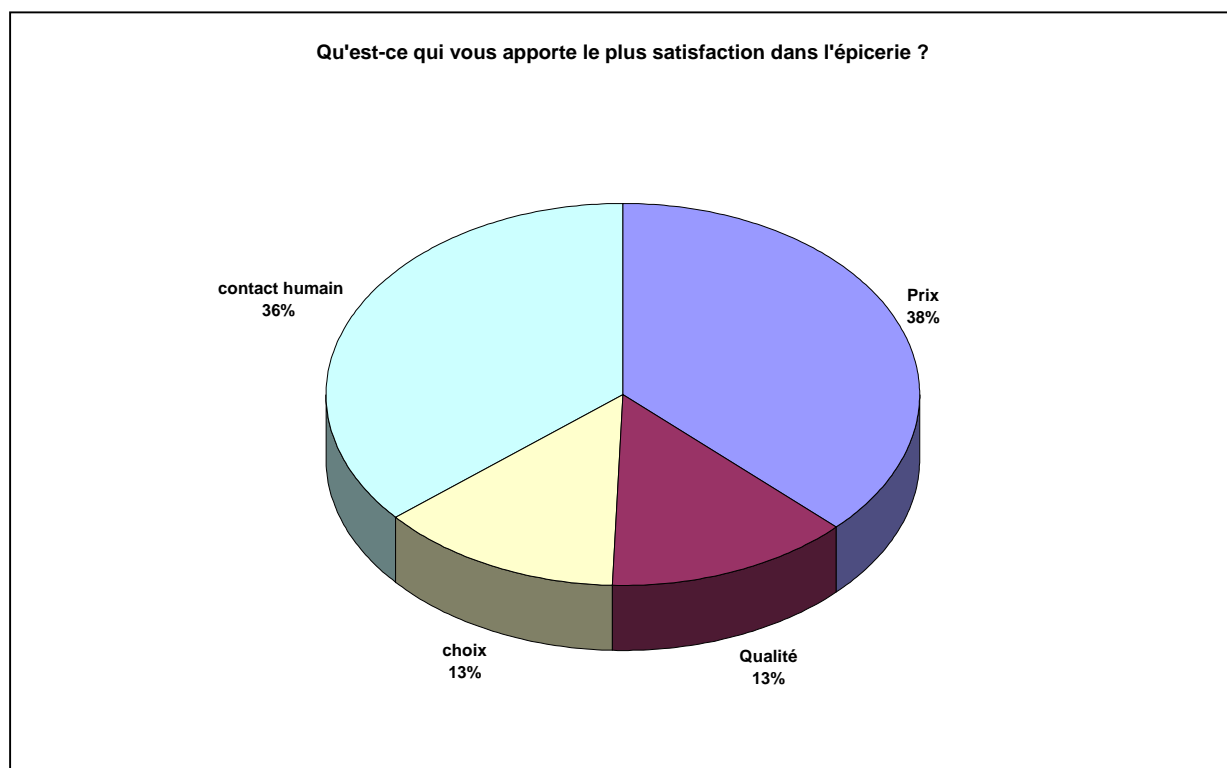
Même quand on leur demande si elles souhaitent être plus conseillées dans les rayons, 80 % des personnes déclinent la proposition.

Nous retrouvons finalement ici le comportement du consommateur contemporain dont les études de marketing nous montrent son attachement à l'indépendance qu'il peut avoir au moment du choix de ses articles dans les rayons. Nous nous retrouvons en fin de compte devant des usagers se comportant comme des consommateurs « de droit commun », à qui il n'est jamais proposé de conseils alimentaires dans aucun magasin !

4. Parole et participation sociale dans les épiceries

Pour les usagers, l'épicerie n'est pas seulement un lieu d'approvisionnement. A leurs yeux, l'accueil, la qualité d'écoute des bénévoles, les échanges avec les autres usagers sont aussi importants. On le voit à travers le graphique ci-dessous, l'impact des épiceries est tout autant économique que social.

Graphique 11



Il existe bien dans les épiceries une participation des usagers : participation à la vie sociale du lieu, à sa convivialité, aux échanges, mais aussi participation aux groupes de parole. Nous abordons en dernier lieu la question de la participation bénévole à la gestion des lieux et de l'accueil.

A. Epicerie et lien social

Dans les épicerie, la recherche du lien semble aussi importante voire plus que la recherche de biens, à l'image de cette mère (32 ans, vivant seule avec un enfant) pour qui la plus grande satisfaction apportée par l'épicerie est « *la possibilité de parler* ». L'épicerie offre avant tout aux usagers un lieu de parole et la possibilité de « *rompre la solitude et l'isolement* » comme nous le dit une adhérente de 51 ans, vivant seule sans enfant. Pour un grand nombre d'usagers, le fait de ne plus se sentir seul est aussi important voire plus que l'aide alimentaire, c'est ce que nous dit par exemple cette dame (35 ans, mariée, 3 enfants) quand elle dit apprécier l'épicerie dans l'ordre pour « *le rapport humain, ne pas se situer seule, manger mieux* ».

1. Un lieu ouvert, dans tous les sens du terme

Comme une épicerie classique, le lieu est ouvert à tous et toutes, avec des plages horaires très souples. Cette dimension est appréciée par un certain nombre d'usagers : « *l'épicerie est un lieu ouvert, avec des créneaux horaires similaires à ceux du commerce* ». C'est pour cela qu'il est agréable d'y venir : « *on peut déambuler, rester plus d'une heure, venir à l'épicerie, même quand on rien à n'y acheter* ». Les usagers ressentent un sentiment de liberté d'aller et venir, l'épicerie est vécue comme un lieu ouvert. Il faut à ce propos rappeler que près de 17 % des usagers fréquentent l'épicerie plus d'une fois par semaine. Nous retrouvons ici la fonction sociale du magasin de quartier, comme elle existe par exemple pour les personnes âgées isolées qui s'ingénient à passer quotidiennement faire leurs provisions chez leur boulanger, leur boucher, leur supérette pour avant tout nourrir le lien et rompre l'isolement.

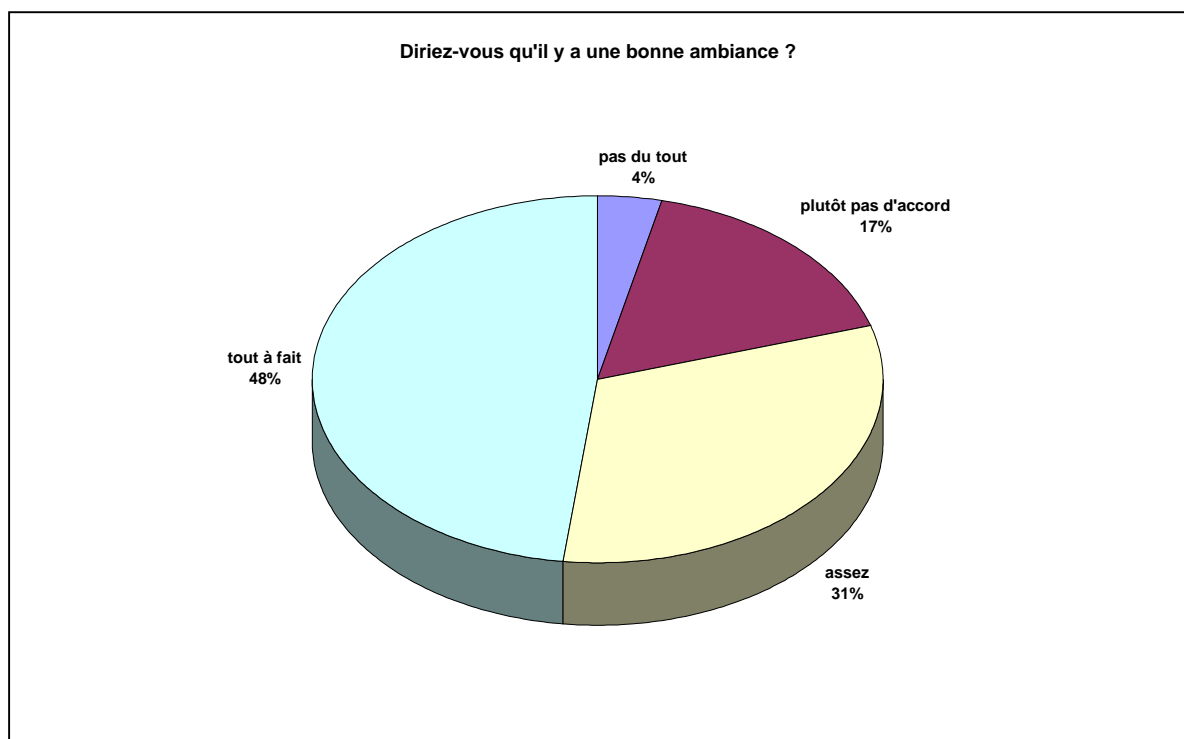
Cette politique de porte-ouverte peut être selon nous une des clefs de réussite de la dimension conviviale du lieu. Une adhérente (54 ans, seule sans enfant) nous parle d'ailleurs de ce lien puisque ce qu'elle apprécie avant tout dans l'épicerie c'est « *la porte ouverte, l'humanisme, l'écoute, le respect, le prix* ». Examinons ce que nous dit cette adhérente (56 ans, mère de deux enfants) lorsqu'on lui demande la différence entre l'épicerie et les autres lieux de distribution d'aide alimentaire : « *A l'épicerie, pas de rendez-vous fixe, on peut venir quand on veut même sans faire des courses. Les bénévoles jouent bien le rôle de relais vers les*

administrations ». L'épicerie est un lieu ouvert, sans rendez-vous fixe, dans lequel on peut y venir sans même y faire ses courses. Les bénévoles jouent un rôle important de relais. Le fait que cet élément d'information soit enchaîné au second point n'est pas anodin. Il révèle un aspect important à nos yeux : il nous dit que le mode de distribution en entrée libre est propice aux allées et venues des usagers, y compris pour ne rien y acheter, et donc propice aux contacts avec le personnel bénévole et les autres usagers de l'épicerie.

A propos des bénévoles, cette dame (65 ans, vivant seule sans enfant) nous parle de « *la gentillesse, l'amabilité, la compétence des bénévoles* ». Il se noue un rapport privilégié avec les bénévoles, qui jouent plus que le rôle du petit commerçant de quartier. L'accueil est jugé sympathique : « *dans l'épicerie, le contact est privilégié, on n'est pas anonyme* » (adhérente 31 ans, mariée, un enfant). Une autre personne nous dit que ce qui compte le plus pour elle dans l'épicerie est « *le sourire, l'accueil. On est content de se voir* » (adhérente de 25 ans, vivant seule avec deux enfants).

Cet accueil et cette convivialité des lieux sont appréciés par les usagers qui sont près de la moitié à être tout à fait d'accord pour dire qu'il y a une bonne ambiance dans l'épicerie (voir graphique 12).

Graphique 12.



- Un dernier fait qu'il nous semble important de retenir est que la convivialité des lieux, entretenue par l'accueil et le sourire des équipes de bénévoles, est propice à l'entretien de relations entre les usagers eux-mêmes. Au-delà du lien vertical entre les bénévoles et les publics, un lien de type horizontal se crée entre les bénéficiaires.
- Sous réserve d'études plus qualitatives, le questionnaire fait apparaître un accroissement du réseau de sociabilité de proximité des usagers. En effet, 55 % des personnes interrogées estiment « *s'être fait des connaissances* » à travers l'épicerie. Parmi elles, la moitié développent des contacts en dehors même de l'épicerie.

Enfin, un des résultats de l'enquête pourrait alors être celui-ci : les épiceries sont des lieux de contact entre publics défavorisés et bénévoles ou professionnels du travail social à travers l'achat de produits domestiques. Sous réserve d'enquêtes supplémentaires, nous pouvons avancer que les épiceries fournissent aux usagers un support relationnel neutre et non-disqualifiant qui leur permet d'exprimer leurs questions, leurs besoins d'aide et leur envie de rompre avec l'isolement. Pâtes, riz et légumes seraient alors autant de supports médiateurs aux yeux des usagers. Il semble en fait qu'un certain nombre d'entre eux s'en servent de prétexte à leur venues pour en réalité nouer contact avec les bénévoles et avec les autres usagers. Si cette hypothèse s'avérait exacte par la suite, nous pourrions voir dans quelle mesure les épiceries mobilisent le prétexte du bien économique pour nourrir le lien.

2. Les ateliers : un impact important, pour les personnes qui y participent

Que retiennent les usagers comme apport principal de leur participation aux ateliers ? Le fait d'avoir pu améliorer leurs savoir-faire culinaires ou avoir découvert des éléments diététiques n'apparaît dans aucune des réponses que nous avons pu analyser. Non pas que l'apport n'existe pas, mais ce que retiennent les usagers est bien plus le fait que ces ateliers leur permettent de se confier, de parler sans crainte du jugement, de rencontrer d'autres personnes, d'échanger des points de vue et de partager un moment convivial en groupe.

- Un lieu sans jugement de valeur propice à la prise de parole

Il apparaît à partir des paroles des usagers que les ateliers sont des espaces où la prise de parole et l'écoute sont favorisées par une confiance des participants dans le fait qu'ils ne sont jugés ni par l'animatrice ou l'animateur, ni par le groupe. Dans les groupes, les usagers ne ressentent ni jugement, ni relations hiérarchiques.

On sait que les relations entre publics et travailleurs sociaux sont d'une nature particulière quand il s'agit d'entretien individuel. Certains se sentent obligés de cacher certaines choses et ne sentent jamais bien à l'aise face au professionnel. La plupart du temps sollicitée lors d'entretiens individuels, la parole des publics n'est qu'un instrument au service de l'évaluation des situations personnelles. Il ne s'agit d'ailleurs pas vraiment de parler mais bien plutôt de répondre à des questions en vue de mobiliser tel ou tel moyen ou dispositif. De même contrairement au quartier où tout est répété, les personnes se sentent suffisamment en confiance avec le groupe pour s'exprimer.

Dans les ateliers la parole peut être donnée parce que comme nous le dit cette dame (44 ans, vivant seule avec un enfant), participer aux ateliers c'est « *oublier le souci : pas de jugement des autres, pas de regard négatif* ». Une adhérente (25 ans, vivant seule avec deux enfants) nous le dit d'une autre façon, dans les ateliers, il n'y a « *pas de jugement de l'apparence, de ce que l'on fait, bonne mentalité, bonne ambiance* ».

Le rôle des animatrices et animateurs apparaît vital à la création de cette ambiance de confiance et de tolérance dans les groupes de discussion. Le résultat se ressent à travers la parole des usagers : il y a « *une animatrice et une équipe super agréable, on peut parler de tout (conflits, etc.)* » (adhérente de 49 ans, mariée sans enfant).

- Une participation qui permet avant tout de sortir de l'isolement social et d'échanger des savoirs

Pour une adhérente (56 ans, vivant seule avec deux enfants), l'« *atelier cuisine, couture [lui] permet de rencontrer des gens, de sortir de [son] isolement* ». Il règne une confiance dans le groupe qui permet aux uns et aux autres de se confier. Les ateliers sont un « *lieu d'écoute, d'aide dans les démarches vers d'autres, un lieu de réconfort* » (adhérente de 31 ans, mariée, un enfant).

La participation aux ateliers permet aux personnes présentes d'apporter leurs expériences, leurs savoirs et techniques quotidiennes. Habités à être placés dans la position de personnes sans (sans travail, sans qualifications, sans maîtrise de l'écrit, etc.), les participants sont placés dans les ateliers en position de possesseurs de savoirs. Pour illustration, voilà ce que nous dit une dame (50 ans, vivant seule avec un enfant) : « *on y trouve de l'activité. Je me sens bien, je me sens moins seule chacun apporte ses savoirs. Je me sens utile cela me conforte d'apporter un savoir et d'apprendre* ». Bien entendu, ces points sont étroitement liés comme cela apparaît avec la réponse d'une adhérente (36 ans, mariée, deux enfants) : « *très intéressant de rompre l'isolement, contact avec les personnes, échange de savoirs* ».

Nous pensons qu'ici comme dans la participation financière demandée aux usagers, les épiceries mobilisent des dispositifs tendant à rompre avec une logique du don à sens unique. A travers la mise en place d'une confiance propice à la prise de parole, les ateliers permettent de dépasser ce qui serait une transmission éducateur-apprenant pour favoriser la notion de l'échange participant-participant.

- Eléments quantitatifs quant à la fréquentation

Il est difficile de généraliser avec les épiceries sur le reste du territoire, car il existe autant d'épiceries que de pratiques d'animation. De plus, nous signalons qu'au moment où les enquêtes ont été menées, une des trois épiceries ne proposait pas d'ateliers.

Il ressort de l'étude que quinze des trente-six personnes appartenant aux deux épiceries concernées ont fréquenté au moins une fois un atelier. Et dix y ont participé au moins une fois au cours de ces deux derniers mois. Signalons aussi que la participation est à 99 % féminine.

Il serait intéressant de confronter ces résultats à d'autres enquêtes nationales. Le niveau de participation relativement satisfaisant des deux épiceries girondines se retrouve-t-il sur un plan national dans les autres épiceries ? Il s'agirait de savoir en particulier si oui ou non le choix de miser sur la « liberté du consommateur » dans le rapport aux produits pourrait provoquer un rapport individualiste vis-à-vis de la vie interne de l'épicerie.

B. Les formes de participation à l'action collective

La charte insiste sur l'autonomie et vise à ce que « *l'action menée prenne sens* » aux yeux de l'usager. L'un des objectifs nationaux des épiceries est donc de former des usagers-bénévoles, c'est-à-dire d'intéresser les personnes à la réception des palettes, l'accueil, la tenue des rayons, les permanences, etc. On perçoit bien, encore une fois, comment en dernier ressort il s'agit de casser la logique descendante de l'assistantat pour rentrer dans une relation d'échange. Les données recueillies par l'enquête, avec les précautions méthodologiques précisées plus haut, laissent entrevoir une réalité nuancée.

1. Les motifs de la participation aux tâches collectives

Sur les 53 personnes interrogées, 7 (soit 13 %) déclarent donner un coup de main à la vie de l'épicerie. *Donner* un coup de main est une possibilité pour les usagers de rentrer dans un cycle de réciprocité de l'aide, où *rendre* service à l'association serait une manière pour certains d'assurer, plus qu'avec la participation financière, le contre-don maussien. C'est clairement ce que nous dit une personne (52 ans, mariée, trois enfants) quand elle explique son aide à la collecte alimentaire par « *l'envie de rendre ce que l'on [lui] a offert* ». *A contrario*, nous avons une autre personne (36 ans, mariée, sans enfants) qui ne participe pas mais déclare vouloir s'investir parce qu'elle a le « *sentiment de vouloir rendre* ».

Au-delà de cette notion de contre-don, le bénévolat des bénéficiaires est aussi motivé par la même diversité de raisons que les bénévoles de toutes associations. Et si pour les uns, l'investissement dans la gestion de l'épicerie répond à une envie de faire don suite au don reçu, pour les autres ce bénévolat répond à une logique du don/contre-don sensiblement différente. L'aide peut être pour eux une façon de « *donner ce qu' [ils n'ont] pas reçu* », à l'image d'une adhérente de 25 ans, vivant seule avec ses deux enfants et qui aide à décharger les palettes. Une personne interrogée (32 ans, mariée, trois enfants) nous parle plus généralement de la « *notion de solidarité, apporter un plus d'aide* ».

2. Enjeux et questions

Beaucoup parmi les personnes ne participent pas en tant que bénévoles à la vie de l'épicerie, ce qui est assez commun à bon nombre de structures associatives (combien d'associations comptent plus de 13 % de bénévoles?). S'ajoutent pour le cas des épiceries ce que dans le milieu de l'insertion on a coutume de désigner des freins périphériques.

Ce sont notamment pour les nombreuses mères de famille des épiceries la nécessité de s'occuper des enfants. Pour elles, participer à des réunions ou au déchargement demanderait avant tout de trouver un mode de garde pour les enfants. Ces freins à la participation sont aussi liés au manque de confiance en soi et à l'intériorisation du sentiment d'inutilité ou d'invalidation chez certaines personnes allocataires des minima sociaux. Ce sentiment d'infériorité ou de mise en retrait volontaire n'est que le reflet du regard disqualifiant porté par la société sur les familles pauvres.

Par ailleurs, une grande partie des personnes ont été orientées par les services sociaux traditionnels et sont donc inclinées à penser l'épicerie comme une prolongation des services sociaux au sein desquels il ne leur est pas demandé de participer aux décisions collectives.

Il nous semble par rapport à cette question que les épiceries devraient être très vigilantes et ne pas entretenir ces processus d'exclusion de l'action collective. Il semble que, pour les trois épiceries étudiées, certains éléments ne favorisent pas une prise de conscience de la part des bénéficiaires. En effet, sur les trois sites étudiés, seuls 8 % des usagers ont le souvenir qu'il leur a été proposé de participer en tant que bénévoles aux tâches collectives. Alors que d'après notre enquête, ils sont autour de 60 % à être prêts à donner un coup de main.

Il y a donc ici un risque fort que les épiceries se limitent à deux formes de participation, à travers la participation financière et les ateliers, et fassent l'impasse sur la participation aux actions collectives et à la prise de décision.

Conclusion

Nous voyons à travers le regard des usagers un très fort attachement aux différentes formes de participation mobilisées par les épiceries solidaires.

La première est financière. Elle est l'essence même des épiceries solidaires puisqu'elle permet aux usagers de se défaire des effets indésirables du don. En introduisant la monnaie, les épiceries solidaires libèrent les usagers du sentiment de dette morale, de redevabilité et de gêne. Beaucoup nous parlent du plaisir de faire leurs courses. Comme tout consommateur, ils apprécient le choix, la qualité des denrées, la possibilité de consommer des produits de marques. En venant à l'épicerie et en payant à la caisse, les usagers ont finalement accès à la symbolique intégrative de la consommation.

La seconde forme de participation est sociale. Elle est étroitement liée à la forme économique du libre-service. Nous retrouvons à travers les paroles des usagers les caractéristiques de la boutique de quartier, où le lien social se nourrit du prétexte alimentaire. A l'image des personnes âgées isolées venant chercher réconfort et écoute auprès de leurs épiciers, les usagers viennent se confier auprès des bénévoles qu'ils trouvent très accueillants. A l'épicerie, ils savent qu'il y aura toujours quelqu'un, mais à la grande différence d'une épicerie de quartier, les épiceries solidaires organisent cette dimension sociale des courses. La parole s'échange entre usagers, pendant les courses mais aussi dans les ateliers animés autour de thèmes divers (couture, santé, etc.). Ces ateliers paraissent le cœur du dispositif, un

adhérent sur deux en a fréquenté au moins un. On y discute dans une ambiance de confiance mutuelle, l'on vient y rompre son isolement, se confier. Quand ils participent aux ateliers, les usagers apprécient l'accueil et le fait d'être écoutés, non jugés et d'apporter des savoir-faire, d'être en position d'apporter quelque chose aux autres, d'être porteurs d'un savoir.

La troisième forme de participation, un peu moins présente, concerne le bénévolat et l'implication à la vie collective. Pour les usagers qui s'impliquent dans les tâches collectives, c'est un moyen de donner mais aussi de rendre tout à la fois. D'après les données de notre étude, il semble que l'invitation au bénévolat faite aux usagers est loin d'être systématique.

Orientés par les services sociaux sous la contrainte de la pénurie, les usagers découvrent au fur et à mesure des allées et venues un lieu où les biens alimentaires sont le prétexte plus général à l'échange de paroles et où derrière l'application d'un prix aux choses, c'est aussi l'estime de soi qui est prise en compte.

Annexe

Questionnaire « Epiceries solidaires »

1. Depuis combien de temps venez-vous à l'épicerie ?		
2. Avec qui avez-vous réalisé les démarches afin de venir à l'épicerie ? (assistante sociale, bénévole, etc.)		
3. De quel organisme ?		
4. Avant cela, connaissiez-vous l'existence de l'épicerie ?	Oui Non	
5. si oui , par quel moyen l'avez-vous connues ? (presse, TV, amis, etc.)		
6. Pour l'alimentation, combien de fois êtes-vous allé(e) dans ces lieux ces deux derniers mois ?	Secours populaire, secours catholique, ATD Quart-Monde	
	Les Resto du Cœur	
	Le CCAS	
	Supermarchés (Leclerc, Auchan, etc.)	
	Petits commerces (boulangerie, marché, etc.)	
	Discount (ED, Lidl, etc.)	

7. Combien de fois êtes-vous venu(e) à l'épicerie ces deux derniers mois ?				
8. En moyenne, combien de temps y restez-vous ?	Moins de 15 minutes	Entre 15 et 30 minutes	Plus de 30 minutes	
9. Diriez-vous qu'il y a une ambiance conviviale dans l'épicerie ?	Tout à fait d'accord	Assez d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
10. Donnez les cinq types de produits que vous achetez le plus souvent.				
11. Quelle place occupe dans vos repas les achats que vous effectuez à l'épicerie ?	Moins d'un quart	Entre un quart et la moitié	Entre la moitié et les trois-quarts	Plus des trois-quarts
12. Êtes-vous satisfait(e) de la variété des produits offerts par l'épicerie ?	Très satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Très peu satisfait
13. Pouvez-vous citer des dépenses que vous avez pu effectuer ces deux derniers mois grâce aux économies réalisées sur vos achats à l'épicerie ?				

Suite...

<p>14. Avez-vous le sentiment que vos habitudes alimentaires ont changé depuis que vous êtes à l'épicerie ?</p>	<p>Tout à fait d'accord</p>	<p>Assez d'accord</p>	<p>Plutôt pas d'accord</p>	<p>Pas du tout d'accord</p>
<p>15. Pouvez-vous en dire quelques mots ?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>				
<p>16. Avez-vous le sentiment que vos habitudes de gestion de l'argent ont changé depuis que vous êtes à l'épicerie ?</p>	<p>Tout à fait d'accord</p>	<p>Assez d'accord</p>	<p>Plutôt pas d'accord</p>	<p>Pas du tout d'accord</p>
<p>17. Pouvez-vous en dire quelques mots ?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>				

18. Vous faites-vous conseiller et orienter pendant vos achats à l'épicerie ?	Très souvent	Souvent	Quelquefois	Rarement	
19. Aimeriez-vous être conseillé(e) plus souvent ?	Oui	Non	Ne se prononce pas		
20. Durant ces deux derniers mois, combien de fois avez-vous participé aux ateliers proposés par l'épicerie ?					
21. Voudriez-vous y participer plus ?					
		Oui	Non		
22. Pourquoi ?					
23. Que pensez-vous des ateliers ?					

24. Ces deux derniers mois avec qui avez vous le plus discuté ?				
a.Les bénévoles b.Les usagers c.Les travailleurs sociaux.				
25. Depuis que vous fréquentez l'épicerie, estimez-vous vous être fait des connaissances ?				
Oui Non				
26. Il y a-t-il des personnes que vous avez rencontrées à l'épicerie et avec qui vous avez des contacts en dehors de l'épicerie ?				
Oui Non				
27. Avez-vous le sentiment d'avoir assez d'informations sur le fonctionnement de l'épicerie ?	Très suffisamment	suffisamment	Peu suffisamment	Insuffisant
28. Pouvez-vous donner le nombre approximatif d'usagers de l'épicerie ? Le nombre de bénévoles ?	Estimation du nombre d'usagers :		Estimation du nombre de bénévoles :	
29. Participez-vous en tant que bénévole à la vie interne de l'épicerie?				
Oui Non				
30. Si oui , quelle est la nature de votre participation ?				
.....				
31. Qu'est-ce qui vous intéresse dans cette participation ?				
.....				
32. Si non , souhaiteriez-vous participer à la vie de l'épicerie en tant que bénévole ?				
Oui Non				
33. Vous a-t-on déjà proposé de participer à la vie de l'épicerie ?				
Oui Non				

Avis général sur l'épicerie

34. Qu'est-ce qui vous apporte le plus satisfaction dans l'épicerie ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

35. Qu'est-ce qui vous donne le moins de satisfaction dans l'épicerie ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

36. Quels avantages et – ou inconvénients voyez-vous dans l'épicerie par rapport aux autres formes d'aides alimentaires ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Typologie			
37. Sexe :	femme	homme	
38. Quelle est votre date de naissance ?			
39. Quel est votre lieu de naissance ?			
40. Vivez-vous...	Seul(e)	Marié(e)	En concubinage
41. Votre foyer est-il composé d'enfants ?	Non	Oui	Si oui, indiquez le nombre et l'âge - - - - -
42. Quelle est à l'heure actuelle la source principale de vos revenus ?	vous	Votre conjoint s'il y a lieu	
43. Depuis combien de temps avez-vous ce type de revenu ?			
44. Le montant des ressources mensuelles s'établit à...	vous	Votre conjoint s'il y a lieu	

Le questionnaire est fini. Merci de votre participation. Avez-vous des remarques, suggestions et questions ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Table des matières

INTRODUCTION	2
1. LES PUBLICS CONCERNES : QUI SONT-ILS ET COMMENT VIENNENT-ILS ?	4
A. Qui sont les publics ?	4
1. Une grande majorité de femmes	4
2. La composition des foyers : nombre relativement d'enfants et co-existence de familles nombreuses et d'isolement social	6
3. Une grande majorité de personnes allocataires des minima sociaux et de travailleurs pauvres	7
B. Comment les publics viennent-ils à l'épicerie ?	8
1. Des modes de prescription étroitement liés aux services sociaux	8
2. L'existence en parallèle d'un phénomène de bouche-à-oreille	8
3. Un public inconnu des réseaux caritatifs traditionnels	9
2. IMPACT DE L'APPORT ALIMENTAIRE DES EPICERIES SOLIDAIRES	10
A. Les pratiques de consommation	10
1. Manger convenablement avec un budget égal	10
2. La composition du panier des usagers	10

B. L'appropriation de nouveaux repères de gestion	12
1. Une régularité des dépenses facteur de régulation des dépenses.....	13
2. La manipulation de la monnaie : un outil pédagogique.....	14
C. L'usage des économies réalisées grâce aux épiceries.....	15
1. Payer les factures et les traites	15
2. Pouvoir mieux manger, des produits frais	16
3. Se faire plaisir, pour soi et pour les enfants.....	16
3. PERMETTRE L'ACCES A UNE CONSOMMATION NON DISQUALIFIANTE	18
A. La monnaie et le passage du don à l'échange.....	19
1. Le don, lieu de la dette.....	20
2. La monnaie et le passage du don à l'échange.....	22
B. La liberté du consommateur	23
1. L'accès à une liberté dans le choix	23
2. L'accès à la symbolique de la consommation	24
3. L'existence d'un revers de la médaille ?	26
4. PAROLE ET PARTICIPATION SOCIALE DANS LES EPICERIES.....	29
A. Epiceries et lien social.....	30
1. Un lieu ouvert, dans tous les sens du terme.....	30
2. Les ateliers : un impact important, pour les personnes qui y participent	32
B. Les formes de participation à l'action collective.....	35
1. Les motifs de la participation aux tâches collectives	35
2. Enjeux et questions	36
CONCLUSION.....	37
ANNEXE	39
TABLE DES MATIERES	48