



HAL
open science

Marchés de subsistance 2.0.: Internet comme un levier d'intégration économique

Eva Delacroix

► **To cite this version:**

Eva Delacroix. Marchés de subsistance 2.0.: Internet comme un levier d'intégration économique. 33e congrès international de l'Association Française du Marketing, May 2017, Tours, France. hal-01893790

HAL Id: hal-01893790

<https://hal.science/hal-01893790>

Submitted on 11 Oct 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

MARCHES DE SUBSISTANCE 2.0. : INTERNET COMME UN LEVIER D'INTEGRATION ECONOMIQUE

Eva Delacroix

Université Paris Dauphine
PSL Research University
CNRS, UMR (7088)
DRM, 75016 Paris
eva.delacroix@dauphine.fr

Résumé : Notre recherche montre que l'économie collaborative offre des opportunités économiques à des vendeurs et à des acheteurs en situation de pauvreté. Grâce à des entretiens longs et à une netnographie dans une région pauvre de France, nous avons observé que les communautés de vente sur Internet partagent les mêmes caractéristiques que les marchés de subsistance autrefois actifs en Europe et aujourd'hui encore dynamiques dans les pays en voie de développement. Ce sont des marchés où l'économie est encastré dans le social, et qui reposent sur un capital social structurel (le réseau de liens au sein de la communauté), un capital social cognitif (une culture et des conditions de vie semblables) et un capital social relationnel (le degré de confiance contenu dans la relation).

Mots clés : pauvreté ; économie collaborative ; marchés de subsistance ; réseaux sociaux

SUBSISTENCE MARKETS 2.0. : INTERNET AS AN INTEGRATION LEVERAGE

Abstract : Our research shows that collaborative economy offers economic opportunities to poor vendors and buyers. Thanks to long interviews and a netnography in a poor region of France, we observed that buy-and-sell communities on the Internet share common characteristics with subsistence marketplaces, once dynamic in Europe and still vivid in developing countries. These are marketplaces where economic activity is embedded within the social life. Such markets rely on their structural social capital (networks within the community), on their cognitive social capital (a shared condition and culture of its members) and a relational social capital (the level of confidence included into the relationships).

Key words : poverty ; collaborative economy ; subsistence marketplace ; social medias

MARCHES DE SUBSISTANCE 2.0. : INTERNET COMME UN LEVIER D'INTEGRATION ECONOMIQUE

Introduction

L'économie collaborative est en pleine expansion et touche des catégories de plus en plus variées de la population (Ademe-Ipsos, 2013). La littérature en marketing a permis de comprendre les motivations hédoniques (Lemaître et de Barnier, 2015), écologiques (Botsman et Rogers, 2011) ou politiques (Bardhi et Eckhardt, 2012) à participer à cette forme d'économie, mais a eu jusqu'à maintenant tendance à en négliger les motivations financières. Alors qu'Internet multiplie les possibilités d'accès au Marché pour des personnes en situation de pauvreté, la littérature n'aborde pas l'économie collaborative sous l'angle des stratégies de réduction de la pauvreté.

Une économie de la débrouille (Ménascé, 2015) émerge sur des plateformes collaboratives telles que Le Bon Coin ou Facebook. Les échanges sur ces sites rappellent les auberges de l'Ancien Régime dans lesquelles toutes sortes de petits vendeurs déballaient leur pacotille (Fontaine, 2015). Ils rappellent aussi les quartiers ouvriers de l'Europe industrielle où, dans chaque rue, des petites annonces épinglées sur un panneau dédié à cet effet permettaient aux habitants de se livrer à toutes sortes de transactions (Hoggart, 1957). Alors que dans les pays développés il n'est plus autorisé de vendre sa petite production artisanale à la sauvette, ou de dresser une table devant chez soi pour y vendre des galettes de riz comme le font encore aujourd'hui les femmes en Inde, Internet offre à nouveau cette possibilité aux personnes pauvres, exclues des marchés formels.

L'objectif de cette recherche est de montrer le potentiel inclusif de l'économie pair-à-pair pour des personnes en situation de pauvreté économique, souvent exclues des marchés classiques (Saatcioglu and Ozanne, 2013). En nous appuyant sur des entretiens longs et une netnographie, nous montrerons que les réseaux sociaux sur Internet offrent à des personnes en situation de pauvreté les moyens de se réappropriier le marché. Des communautés de vendeurs-acheteurs rassemblant des personnes de même condition modeste se créent sur Internet, notamment sur le réseau social Facebook. Ces marchés pair-à-pair ne sont pas sans rappeler les marchés de subsistance autrefois actifs en Europe (Fontaine, 2014) et aujourd'hui encore très présents dans les pays en voie de développement (Viswanathan et Rosa, 2010), caractérisés par l'encastrement de l'économie dans le social (Polanyi, 1944).

Les Marchés de subsistance, des marchés hautement relationnels

L'accès au marché en tant que micro-vendeur est connu pour diminuer l'impact de la pauvreté (Yunus, 1999). Dans les pays en voie de développement, une proportion importante de ménages pauvres possède un micro-business non-agricole (Vanerjee et Duflo, 2007) et les programmes de micro-crédit abondent pour tenter d'encourager ces pratiques. Les populations pauvres des pays en voie de développement bénéficient de l'accès à des marchés dits de subsistance, dont l'existence repose sur l'intensité des réseaux sociaux locaux et communautaires (Viswanathan et Rosa, 2010). Ces marchés mettent en relation des micro-vendeurs et des micro-acheteurs ayant une expérience commune de la pauvreté et partageant de nombreuses caractéristiques socio-culturelles. Ils permettent aux micro-vendeurs d'accéder à un marché où écouler leur production, et ils permettent aux micro-acheteurs de bénéficier d'offres mieux adaptées à leurs attentes à des tarifs souvent plus avantageux. Ce sont des marchés ancrés dans une économie dite substantielle et encastres dans le social (Polanyi, 1944, 1977).

En Europe aussi, l'accès au marché a longtemps joué un rôle dans les stratégies de survie des familles pauvres. La littérature en histoire économique montre la vitalité des micro-activités marchandes des pauvres dans l'Europe moderne et industrielle (Fontaine, 2014). Malheureusement, en Europe, les vendeurs de rue ont progressivement disparu du paysage urbain, et avec eux, les marchés de subsistance européens (Bennholdt-Thomsen et Mies, 1999). Le déclin des marchés de subsistance dans les pays développés peut être mis en parallèle avec le déclin du capital social qui touche particulièrement les populations défavorisées (Putnam, 1995) et qui ne leur permet plus de bénéficier des ressources de la communauté ou du quartier. Au sein des quartiers populaires, l'espace résidentiel était un pourvoyeur essentiel de services et d'entraide pour des populations pauvres et peu mobiles (Fol, 2010). Il donnait accès à des marchés alternatifs, souvent informels, où des micro-vendeurs pouvaient écouler le fruit de leur petite activité micro-entrepreneuriale et des micro-acheteurs pouvaient acheter des biens et des services plus adaptés en termes de qualité, de quantité et de prix. Dans les quartiers populaires, la vie de quartier s'est progressivement déstructurée en conséquence de différents facteurs économiques, politiques et urbanistiques. Il en résulte que les relations de voisinage y sont rares (Saatcioglu et Corus, 2014), ce qui empêche la création de communautés et qui rend difficile les petits échanges marchands informels. Les échanges rémunérés à l'échelle du quartier sont aujourd'hui peu fréquents dans les quartiers pauvres (Williams et Windebank, 2000). Pour ces auteurs, outre le manque de compétences et de matériel, les habitants des quartiers pauvres désireux de bénéficier d'un complément de revenu en vendant leurs services manquent d'opportunités car leur réseau social est trop restreint.

Notre recherche montre que, dans ce contexte de perte de lien social dans la vie réelle, des communautés de vendeurs-acheteurs rassemblant des personnes de même condition modeste se recréent sur Internet, notamment sur le réseau social Facebook. Grâce à des groupes de vente localisés, des personnes en situation de pauvreté retrouvent une forme de capital social leur permettant de se réappropriier le marché, en tant que vendeurs comme en tant qu'acheteurs. Pour décrire la façon dont le réseau social reconstitue les caractéristiques des marchés de subsistance, nous nous appuyons sur le modèle développé par Viswanathan et al. (2014), selon lequel les marchés de subsistance reposent sur un capital social structurel (le réseau de liens au sein de la communauté), un capital social cognitif (une culture et des conditions de vie semblables) et un capital social relationnel (le degré de confiance contenu dans la relation).

Méthodologie

Cette recherche s'est déroulée dans une ancienne région industrielle et minière, le Pas-de-Calais, marqué par des taux de chômage et de pauvreté parmi les plus élevés de France. Cette recherche adopte une approche ancrée (Glaser et Strauss, 1967) dont le point de départ était d'identifier les stratégies de survie des familles pauvres. L'importance du marché dans les stratégies de survie des pauvres a émergé lors du terrain grâce à l'observation de leurs pratiques marchandes. Compte tenu du rôle joué par les femmes dans l'économie domestique, nous avons choisi de nous concentrer sur celles-ci. Dix entretiens longs ont été menés auprès de femmes vivant sous le seuil de pauvreté (soit 993 euros par mois pour une personne seule), ayant développé un *business* sur Internet et/ou étant elles-mêmes acheteuses auprès de micro-entrepreneuses pauvres. Les entretiens ont tous été retranscrits et analysés en suivant la démarche herméneutique proposée par Thompson et al. (1994). Ces entretiens ont été complétés par une netnographie (Kozinets, 2010) conduisant notamment à observer les comportements de nos informantes sur le réseau social Facebook, pendant une durée de 18

mois. Nous avons aussi joué de manière anonyme le rôle de client dans le cadre de 9 transactions afin d'observer les pratiques marchandes de ces femmes. Nous avons recueilli nos impressions sur un carnet de bord, lesquelles ont ensuite été analysées et mises en relation avec la littérature et les autres données de terrain.

Résultats

Nous observons qu'un réseau social tel que Facebook permet aux petits vendeurs de subsistance d'accéder à un marché local. Le caractère local de ces marchés permet aux plus pauvres de renouer avec les ressources de la proximité, renouant ainsi avec une économie enchâssée dans le social (Polanyi, 1944). Les données de terrain (verbatim et éléments de netnographie) venant illustrer les résultats ne sont pas présentés pour des raisons de contraintes de place.

Marchés de subsistance et capital social structurel : Facebook ou les ressources de la proximité. Structurellement, c'est la proximité géographique qui permet la vitalité des marchés de subsistance grâce aux ressources de la communauté de quartier. C'est par la création de groupes de ventes localisés sur Facebook, souvent à l'échelle de la ville, que des individus ont recréé les conditions de marchés de subsistance. La proximité géographique entre acheteurs et vendeurs facilite les échanges, en particulier pour une population rarement motorisée et pour qui les frais d'envoi représentent une somme importante et qui souvent ne possède pas de carte de crédit et ne peut effectuer de paiement en ligne. La proximité géographique qui favorise la rencontre entre l'acheteur et le vendeur offre aussi un bénéfice social au-delà de l'aspect pratique, et donne parfois naissance à des liens plus durables d'amitié. On retrouve l'idée que les relations de subsistance sont aussi importantes que les fournitures elles-mêmes (Bennholdt-Thomsen et Mies, 1999). Enfin, la proximité géographique qui favorise l'aspect communautaire sur ces marchés de subsistance favorise le bouche à oreille et permet aux vendeurs de faire connaître leurs offres au sein de la communauté.

Marchés de subsistance et capital social cognitif : Facebook ou les ressources de la similitude. Les marchés de subsistance se déroulent traditionnellement au sein de communautés dont les membres partagent les mêmes conditions de vie et une expérience commune de l'adversité. C'est parce qu'ils partagent la même culture que leurs acheteurs, que les vendeurs de subsistance peuvent mieux comprendre les besoins de leurs clients et leur vendre des produits plus adaptés à leurs attentes et à leur style de vie. Le processus par lequel le micro-vendeur de subsistance a su identifier un besoin au sein de sa communauté résulte du fait que son rôle d'entrepreneur n'est pas distinct de son rôle de consommateur. Ces 2 rôles se renforcent l'un l'autre (Viswanathan et al., 2009 ; Viswanathan et al., 2010). Cette symbiose permet aux micro-vendeurs de subsistance d'identifier des besoins et de les satisfaire, mais aussi de s'appuyer sur les insatisfactions issues du marché formel qui répond mal aux attentes des consommateurs du bas de la pyramide (Yunus, 1999). Le fait de répondre aux besoins et de résoudre les problèmes de la communauté entraîne en retour un soutien et un investissement de celle-ci. Ses membres trouvent sur ces marchés des produits plus adaptés à leurs besoins, dont les modalités d'échange peuvent être plus facilement négociées (par exemple en ayant recours au troc) et à des prix souvent plus avantageux.

Marchés de subsistance et capital social relationnel : Facebook ou les ressources de l'engagement. Les contextes de subsistance restent des environnements très durs, propices aux comportements déviants et aux relations abusives (Viswanathan et al., 2009). Les acteurs de ces environnements mobilisent leur capital social relationnel, c'est à dire le stock de confiance et d'engagement contenu dans les relations (Morgan et Hunt, 1994), pour assurer leur

protection. La confiance facilite les échanges et peut se substituer aux contrats formels, absents des marchés de subsistance informels. Pour qu'un marché fonctionne, il faut des pratiques de normalisation, c'est à dire des pratiques qui définissent les comportements acceptables sur les marchés et qui définissent des sanctions pour ceux qui ne suivraient pas les normes explicites ou implicites (Kjellberg et Helgesson, 2006). La confiance et la réputation sont une composante du système d'échange local communautaire, et se substituent aux mécanismes de contrôles formels. Sur les groupes, tout comportement déviant est immédiatement dénoncé. Ces dénonciations rappellent la métaphore des « barking dogs » décrite par De Soto (2000), qui sont des personnes protégeant les intérêts des acteurs des marchés informels en faisant connaitre au sein de la communauté toute pratique déviante. La protection offerte par le fonctionnement communautaire de Facebook, et le fait que les gens y agissent sous leur propre identité favorisent la mise en place de mécanismes de contrôle reposant sur la confiance et la réputation.

Discussion

La contribution de notre recherche est de montrer que les réseaux sociaux sur Internet restituent les conditions des marchés de subsistance, c'est à dire de marchés locaux, riches en réseau social, dont les acteurs sont pauvres et peu mobiles et accèdent difficilement aux marchés formels. Internet offre ainsi un potentiel d'inclusion sur les marchés de la production (en tant que micro-vendeur) et de la consommation (en tant que micro-acheteur).

En favorisant le retour à une économie encadrée dans le social, l'économie collaborative redonne la possibilité à tous de participer au marché. Le réseau social digital permet l'émergence de petites activités marchandes à l'initiative de micro-vendeurs pauvres. Ces échanges se déroulent, comme sur les marchés de subsistance traditionnels, en « one-to-one » (Viswanathan, Sridharan et Ritchie, 2010) et s'appuient sur le lien social entre acheteur et vendeur. Cette économie de subsistance marque le retour à une économie au service de l'humain. On y produit et on y vend dans le but de gagner suffisamment d'argent pour vivre, et non pour en tirer profit ou faire grossir son activité. C'est une économie qui repose sur les relations entre individus, et ce sont ces relations qui offrent un cadre régulateur à ces marchés. En effet, c'est parce que les gens se connaissent que les échanges se pérennisent, et c'est aussi parce que les gens se connaissent que le marché fonctionne sans déviance. Sur ces marchés, l'activité économique est indissociable des relations entre les gens : elle est encadrée dans le social (Polanyi, 1944). Du fait de leur encastrement social dans les communautés de subsistance, et du fait qu'ils vivent eux-mêmes dans la pauvreté, la vie des micro-vendeurs de subsistance est imbriquée dans celle de leurs clients. Ceci donne naissance à des relations interpersonnelles intenses et à des engagements affectifs. En l'absence de mécanismes institutionnels, les micro-vendeurs de subsistance comptent sur ces engagements sociaux pour pérenniser et stabiliser leurs business (Viswanathan, Rosa et Ruth, 2010).

Le secteur informel est une réponse spontanée et créative des populations à des systèmes qui les excluent (De Soto, 1994). La réalité vécue par un nombre croissant de français est d'abord celle de la débrouille face à un marché du travail fracturé entre insiders et outsiders (Ménascé, 2015). Exclues aussi de la société de consommation et des marchés formels, ces mêmes personnes s'improvisent tour à tour vendeurs ou acheteurs sur des marchés alternatifs, le plus souvent informels. Même si elle comporte un nombre important de limites qu'il ne faut pas sous-estimer (pour une revue complète, voir Williams, 2008), l'économie souterraine comporte aussi des points positifs que nous souhaitons rappeler sous l'angle des stratégies de lutte contre la pauvreté. Le travail souterrain permet aux gens d'être actifs plutôt que oisifs, évite la perte de motivation et le repli sur soi, ce qui a un effet bénéfique sur l'emploi à long terme (Williams, 2009). L'économie souterraine réduit aussi la

probabilité que les gens ne se lancent dans des crimes plus graves pour survivre (Williams, 2005). En cherchant à lutter contre cette forme d'économie souterraine, les gouvernements prennent le risque de briser le lien social que l'on voit apparaître au sein de ces communautés. Empêcher les pauvres de participer à une société de consommation davantage adaptée à leurs contraintes et à leurs attentes comprend aussi le risque de renforcer leur isolement et leur marginalisation. Dans les pays développés, l'économie souterraine est vue comme primitive et serait le lot des économies les moins avancées. Ce que nous observons ici nous conduit au contraire à penser que les économies les plus développées et les mieux équipées en nouvelles technologies sont porteuses d'une forme moderne d'économie souterraine qui permet à des personnes défavorisées de bénéficier du marché comme mécanisme d'inclusion sociale. Cette recherche contribue aussi à la littérature sur le micro-entrepreneuriat (e.g. Yunus, 1999) et souligne la nécessité de pousser les frontières de la recherche micro-entrepreneuriale pour s'intéresser à son essor dans l'économie numérique.

Références

Ademe-Ipsos (2013), *Les français et les pratiques collaboratives*, <http://ademe.typepad.fr/files/ademe-pratiques-collaboratives-08.02.13.pdf>.

Banerjee A.V. et Duflo E. (2007), The economic lives of the poor, *Journal of Economic Perspective*, 21, 1, 141-167.

Bardhi, F. & Eckhardt, G. (2012). Access based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39, 881-898.

Bennholdt-Thomsen V et Mies M (1999) *The subsistence perspective : beyond the globalized economy*. Zed Books.

Botsman, R. & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours. How collaborative consumption is changing the way we live*. London: Harper Collins Business.

De Soto H (1994) *L'autre sentier : la révolution informelle dans le tiers monde*. Paris : La Découverte.

De Soto H.(2000) *The mystery of capital : why capitalism triumphs in the west and fails everywhere else*. Bantam Press Edition.

Fol S. (2010) Mobilité et ancrage dans les quartiers pauvres : les ressources de la proximité. *Regards Sociologiques*, 40 : 27-43.

Fontaine L (2014) *Le marché : histoire et usages d'une conquête sociale*. Paris : Gallimard.

Fontaine L. (2015), in La France du Bon Coin : le micro-entrepreneuriat à l'heure de l'économie collaborative, Ménascé D., *Les Notes de l'Institut*.

Glaser B et Strauss A (1967) *The discovery of grounded theory : strategies for qualitative research*, Chicago : Aldine de Gruyter.

Hoggart, R. (1957). *The uses of literacy*. London: Chatto and Windus.

Kjellberg H et Helgesson CF (2006) Multiple versions of markets : multiplicity and performativity in market practice. *Industrial Marketing Management* 35 : 839-855.

Kozinets RV (2010) *Netnography : doing ethnographic research online.*: Thousand Oaks : Sage Publications.

Lemaitre, N. & Barnier de V. (2015). Quand le consommateur devient commerçant : motivations, production d'expérience et perspectives. *Décisions Marketing*, 78, 11-28.

Ménascé D (2015) La France du Bon Coin : le micro-entrepreneuriat à l'heure de l'économie collaborative, *Les Notes de l'Institut*.

Morgan RM et Hunt SD (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58 (3) : 20-38.

Polanyi K (1944) *La Grande Transformation* (1983). Paris : Gallimard.

Polanyi K (1977) *La subsistance de l'Homme : la place de l'économie dans l'histoire et la société* (2011). Paris : Flammarion.

Putnam RD (1995) Bowling alone : America's declining social capital. *Journal of Democracy* 6 (1) : 65-78.

Saatcioglu B et Corus C (2014) Poverty and intersectionality : a multidimensional look into the lives of the impoverished. *Journal of Macromarketing* 34 (2) : 122-132.

Saatcioglu, Bige and Julie Ozanne. 2013. "Moral Habitus and Status Negotiation in a Marginalized Working Class Neighborhood." *Journal of Consumer Research*, 40 (4): 692-710.

Thompson CJ, Pollo HR et Locander WB (1994) The spoken and the unspoken : a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. *Journal of Consumer Research* 21, 432-451.

Viswanathan M et Rosa JA (2010). Understanding subsistence marketplaces : toward sustainable consumption and commerce for a better world. *Journal of Business Research* 63 : 535-537.

Viswanathan M, Echambadi R, Venugopal S et Sridharan S (2014) Subsistence entrepreneurship, value creation and community exchange systems : a social capital explanation. *Journal of Macromarketing* 34 (2) : 213-226.

Viswanathan M, Sridharan S, Gau R et Ritchie RJB (2009) Designing marketplace literacy education in resource-constrained contexts : implications for public policy and marketing. *Journal of Public Policy and Marketing* 28 (1) : 85-94.

Viswanathan M., Rosa JA et Ruth JA (2010). Exchanges in marketing systems : the case of subsistence consumer merchants in Chennai, India. *Journal of Marketing* 74(3) : 1-18.

Viswanathan M., Sridharan S et Ritchie R (2010). Understanding consumption and entrepreneurship in subsistence marketplaces. *Journal of Business Research* 63 : 570-581.

Williams CC (2005) Small business in the informal economy : making the transition to the formal economy – the evidence base. London : Small Business Service.

Williams CC (2008) The hidden enterprise culture : entrepreneurship in the underground economy. Sheffield : Edward Elgar Publishing.

Williams CC (2009) The motives of off-the-books entrepreneurs: necessity- or opportunity-driven? *International Entrepreneurship and Management Journal* 5 (2) : 203-217.

Williams CC et Windebank J (2000) Self-help and mutual aid in deprived urban neighbourhoods : some lessons from Southampton. *Urban Studies* 37(1) : 127-147.

Yunus M (1999) *Banker to the poor*. New York : Public Affairs.