

**Université Paris Descartes
Faculté des Sciences Humaines et Sociales - Sorbonne
Département des Sciences Sociales**

**L'objet metteur en scène du théâtre marché.
Naissance, mort et résurrection**

Master 1 Sciences Sociales



Mémoire présenté par :
Melle Jeanne PIEDALLU

Réalisé sous la direction de :
M Christophe GIRAUD

ANNÉE UNIVERSITAIRE 2007-2008 SESSION JUIN

Remerciements

Je souhaiterais tout d'abord remercier mes « enquêtés » qui ont accepté de répondre à mes questions de me consacrer un peu de leur temps personnel ou professionnel.

Je tiens également à remercier M. Christophe Giraud pour avoir accepté de diriger ce mémoire mais surtout pour son accompagnement méthodologique au long de l'enquête et pour ses apports conceptuels qui ont été de véritables clés d'analyse.

Je remercie enfin toutes les personnes qui ont permis la réalisation de ce mémoire en faisant intervenir leur réseau pour me présenter des enquêtés ou en m'appuyant dans ma réflexion.

I) Présentation de l'enquête	5
1 Contexte	5
1.1 Mondialisation, surproduction et gaspillage.....	5
1.2 La récupération informelle de déchets.....	7
1.3 Histoire du glanage.....	10
2. Problématique et objectifs de l'étude	11
2.1 Les acteurs... ..	12
2.2 ... et l'objet du glanage	13
II) Principes méthodologiques.....	14
1. Le cadre théorique général	14
1.1 Une étude qualitative	14
1.2 Une sociologie compréhensive	14
2. Les techniques de recueil des données : itinéraire d'un enquêteur	15
2.1 L'observation ethnographique.....	15
2.2 L'entretien individuel semi-directif.....	15
2.3 Les alternatives face aux refus d'entretiens.....	16
3. La population enquêtée	19
La population cible et les variables d'échantillonnage.....	19
Signalétique utilisée.....	20
III) Le Primeur et l'objet	21
1. Le primeur : un acteur, un métier	21
1.1 La transmission des compétences.....	21
1.2 Un apprentissage progressif	28
1.3 Le « bon » primeur	33
2. Rungis, naissance de l'objet en tant que marchandise	35
2.1 La plaque tournante de l'approvisionnement alimentaire français.....	35
2.2 La relation au fournisseur : un enjeu de taille	38
2.3 Le transport de la marchandise : un moment délicat.....	43
3. Le marché, valorisation et changement du statut de la valeur de l'objet	44
3.1 La mise en place de la marchandise	44
3.2 La vente	47
3.3 Le rangement	49
3.4 La gestion des stocks	51
3.5 L'abandon.....	52
3.6 Le « déchet »	57

4. Le « bon » et le « mauvais » produit	58
4.1 Le « bon » produit	58
4.2 Le « mauvais » produit	63
4.3 Produit « vendable » ou « consommable », les fondements de la distinction	66
IV) Le marché, théâtre des interactions	67
1. Un marché populaire	67
1.1 Le profil des habitants du quartier à travers le regard des primeurs.....	68
1.2 A l'origine du choix des produits à Rungis	68
2. Un objet au cœur des enjeux interpersonnels.....	69
2.1 Les acteurs et l'objet « marchandise ».....	69
2.2 Les acteurs et l'objet « invendable »	76
2.3 Les acteurs et l'objet « rebut »	85
V) Le glaneur et l'objet	90
1. Le glaneur : un acteur, une activité	90
1.1 La découverte de l'activité	90
1.2 Eléments déclencheurs de l'activité	92
1.3 Le processus d'apprentissage	94
2. La nourriture récupérée	98
2.1 L'imaginaire du mangeur	98
2.2 Des mannes alimentaires multiples	100
2.3 Un approvisionnement combiné.....	112
3. Le glanage en tant qu' « option » d'approvisionnement alimentaire : les techniques	114
3.1 Fréquence	114
3.2 La préparation au glanage	115
3.3 Il ne faut pas perdre le rythme !.....	119
3.4 Les qualités du glaneur.....	122
3.5 Le produit « rebut » devenu « consommable » : Préparation, consommation et	126
modes de conservation	126
3.6 La mort définitive de l'objet.....	132
Conclusion	134
Bibliographie.....	136
Annexe	Erreur ! Signet non défini.

I) Présentation de l'enquête

1 Contexte

Il existe actuellement au niveau mondial une vision de l'alimentation régit par le phénomène de la globalisation et des surplus ou gâchis de nourriture qu'elle entraîne. La surconsommation, les « déchets » des uns et le manque subi par les autres créent un climat ambivalent dans les relations à la nourriture à l'échelle mondiale. Nous allons nous intéresser dans cette enquête au phénomène de récupération des déchets alimentaires et du statut de l'objet « laissé » dans la capitale d'un pays développé : Paris. Ce sont les pratiques et les représentations de certains acteurs qui vont nous intéresser : les glaneurs et les primeurs en milieu urbain. Néanmoins, pour mieux cerner les enjeux de telles pratiques il est important de les replacer dans un contexte mondial et historique qui permet d'englober les questionnements à la base de l'analyse et ainsi de leur donner une cohérence. Les enjeux de la récupération alimentaire et des différentes qualifications accordées à un bien tout au long de sa « période de vie » s'intègre dans des problématiques très actuelles.

1.1 Mondialisation, surproduction et gaspillage

Il existe aujourd'hui un phénomène parallèle à celui de la mondialisation : la surproduction. En effet, l'intensification de l'agriculture sur l'ensemble du globe entraîne, notamment dans le monde occidental dit « développé », une surproduction alimentaire endémique. Plusieurs raisons peuvent être évoquées pour expliquer ce phénomène de surproduction dont une très grande augmentation de la demande ou encore de forts changements dans les habitudes alimentaires des individus. La consommation croissante de viandes et de produits laitiers ont par exemple poussé les exploitants à produire toujours plus et toujours plus vite. Les conséquences de la surproduction actuelle en matière d'alimentation sont entre autres le gaspillage des ressources mais également le gaspillage des produits créés.

De plus, nous vivons désormais dans une société de consommation et de communication basée sur une économie marchande qui produit des biens de plus en plus éphémères. Cela se traduit dans la consommation par le développement de la mise en vente d'objets ayant une durée de vie limitée. Mais, ce phénomène se propage dans notre vie quotidienne. Les lieux et places fréquentés deviennent des endroits d'événements, dans le sens où c'est en tant qu'événement que le lieu prend une configuration qui n'est que provisoire. Cela se propage à un autre niveau, celui des valeurs, des relations aux personnes et aux choses. Ici aussi on

ressent une forme de provisoire car tout devient incertain étant donné la rapidité d'un possible changement. Dans une société occidentale où tout devient jetable nous allons nous demander quels sont, au niveau de la production des biens, les effets de la surproduction, ou de l'intensification des systèmes de production en termes de gaspillage. Plusieurs types de gaspillages peuvent être distingués. Gaspiller, c'est jeter des aliments qui auraient pu être consommés mais on différencie le gaspillage primaire, ce qui est jeté par les ménages, du gaspillage secondaire qui survient tout au long de la chaîne de production et de distribution. Tout au long de cette enquête nous nous intéresserons à la construction de cet objet devenu « rebut » pour les uns et source d'alimentation, partielle ou exclusive, pour les autres.

Pour illustrer ce phénomène grandissant, attardons nous sur quelques chiffres¹. Au niveau mondial, 1/4 de la nourriture produite est jetée sans avoir été consommée. Le commerce du jetable est en fait un commerce du déchet, qui fait marcher des usines de fabrication de déchets, pour approvisionner des magasins de vente de déchets, et aboutir à terme dans un centre d'élimination de déchets avec à chaque niveau la perception d'une lucrative valeur ajoutée².

Des chiffres choquants lorsque l'on sait que 13% de la population mondiale souffre de sous-alimentation. Une étude publiée au Royaume-Uni en 2005 indique que le gaspillage a lieu tout au long de la chaîne de production. 30 à 40% des récoltes sont délaissées chaque année parce qu'elles ne correspondent pas aux caractéristiques exigées par les industriels ou les grandes surfaces. Dans la transformation et la restauration rapide, environ un tiers de l'alimentation est perdu. Dans les supermarchés, un demi-milliard de tonnes de nourriture par an est invendue. Dernier maillon de la chaîne, les ménages jettent plus que les transformateurs et les supermarchés réunis. Un londonien se débarrasse en moyenne de 140 kg/hab/an d'aliments, souvent non déballés. Et une cause plus importante peut être pointée : une mauvaise compréhension des dates de consommation et la crainte d'intoxication alimentaire. En effet, dans près de 9 cas sur 10, les aliments sont jetés par sécurité et hygiène. Si 85 % des répondants déclarent qu'il est facile de repérer un aliment périmé, leurs connaissances en la matière restent très approximatives. En effet, 47% pensent erronément que les aliments dont l'emballage est ouvert peuvent être consommés jusqu'à la date limite de consommation et ils sont 33% à penser, à tort, qu'un aliment dont la date limite de consommation est dépassée ne peut plus être consommé. Le plus souvent, les aliments sont jetés dans la poubelle ou sont

¹ Source : CRIOC - Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs -

² DIETMANN, D., *La terre, trop belle pour mourir*, L'Harmattan, Paris, 2006.

donnés aux animaux. Seul, un tiers des consommateurs met des déchets alimentaires dans le compost.

L'une des conséquences de la surproduction est le gâchis de nourriture. Au niveau mondial cela ne se traduit que par quelques miettes. Néanmoins, ces miettes peuvent se transformer en mine d'or pour ceux, qui par choix ou par nécessité, piochent dedans pour se nourrir quotidiennement.

Le phénomène de surproduction et du gâchis du à des normes de marchés très strictes (une pomme de terre étant vendable uniquement entre tel et tel calibre par exemple) entraîne un gaspillage secondaire de grande ampleur. Ce fait n'est pas nouveau puisque vers le début des années 1980 le magazine « Que choisir ? » estimait que par les voies légales, 284 200 tonnes de fruits et 25 500 tonnes de légumes furent retirées du marché en France.

1.2 La récupération informelle de déchets

Ce contexte mondial pousse certains, pour différentes raisons, à « piocher » dans les « restes ». La récupération informelle des déchets est l'activité consistant à « trier et extraire manuellement des matériaux recyclables ou réutilisables depuis des déchets mélangés, dans les décharges légales et illégales, aux dépôts et sur les piles de déchets, dans les poubelles, aux points de transfert ou dans les camions de transport. »³. Quand cette activité est pratiquée dans les poubelles, on utilise l'expression « faire les poubelles ». Cette activité est une des façons de récupérer les déchets, les autres façons consistant à les récupérer à la source (avant qu'ils ne soient mélangés à d'autres déchets) ou à les récupérer de façon organisée (par l'intermédiaire de la déchetterie). S'il est difficile de savoir combien de personnes exactement exercent cette activité, les estimations donnent un total compris entre 2 millions et 6 millions de personnes exerçant des activités de récupération et/ou de recyclage au niveau mondial.

Les déchets récupérés sont globalement de trois principaux types : pour la subsistance immédiate, pour revente, ou pour utilisation scientifique ou artistique.

- Déchets ayant une réutilisation immédiate : il s'agit en général de déchets comestibles, comme des restes de nourriture, des produits jetés car ayant dépassé leur date limite de consommation mais toujours consommables sans risques sanitaires majeurs ; ces produits sont destinés à être consommés peu après. Ils sont trouvés aux abords des marchés, ou des supermarchés et des restaurants dans les pays développés. Dans les pays développés l'exemple des marchés aux puces est un bon exemple de ce genre de

³ Organisation Internationale du Travail, *Addressing the Exploitation of Children in Scavenging (Waste Picking): a Thematic Evaluation of Action on Child Labour*, Bureau international du Travail, Genève, 2004

pratique. Des objets récupérés peuvent y prendre une grande valeur et sont vendus à des acheteurs aisés financièrement.

- Déchets destinés à la revente : de nombreux objets jetés peuvent retrouver une valeur marchande à peu de frais, et procurer ainsi un moyen d'existence, essentiel dans les endroits où la pauvreté est répandue et le chômage très important. Ce type d'utilisation crée un travail à part entière, et reste la forme dominante de récupération dans les pays en développement.
- Déchets pour une utilisation « professionnelle » : ce cas reste extrêmement marginal par rapport aux deux autres ; il concerne notamment la récupération de déchets faite « pour le frisson », pour une création artistique, pour une étude sociologique ou pour une enquête.

Puisque la majorité des récupérateurs travaillent dans le secteur informel, il est difficile d'établir précisément leur nombre dans le monde. Il est possible de consulter des évaluations de terrain⁴ qui donnent une idée des proportions dans certaines grandes villes. Au niveau mondial, il s'agit de centaines de milliers de personnes, voire de plusieurs millions, qui vivent de cette activité. Dans les grandes villes des pays en développement, une estimation de 1988 porte à 2% de la population ceux qui vivent de la récupération informelle des déchets⁵.

S'il existe une réelle économie informelle basée sur ces récupérations dans les pays en voie de développement, dans les pays « développés », il n'existe en général pas d'économie informelle basée sur les déchets : les services publics contrôlent beaucoup plus étroitement la collecte et la gestion des déchets, l'accès aux sites d'enfouissement est restreint, les rues sont plus souvent nettoyées. Même quand une entreprise privée s'occupe d'une partie du système de gestion, les réglementations de ce domaine sont trop contraignantes pour qu'un système informel se développe à grande échelle. La récupération informelle d'objets se fait donc quasiment exclusivement dans les poubelles, et en particulier les bennes à ordures ou dans un laps de temps très court à la fin des marchés.

En France un mouvement est apparu dans les années 1950 et une association fut créée formalisant en quelques sortes les pratiques de récupération. C'est l'association Emmaüs qui fut créée en 1953 par l'abbé Pierre et qui permet à ceux qui le souhaitent de donner ce dont ils

⁴ Organisation Internationale du Travail, Addressing the Exploitation of Children in Scavenging (Waste Picking): a Thematic Evaluation of Action on Child Labour, Bureau international du Travail, Genève, 2004

⁵ MEDINA, M., Waste Picker Cooperatives in Developing Countries, El Colegio de la Frontera Norte, Paper prepared for WIEGO/ Cornell/ SEWA Conference on Membership-Based Organizations of the Poor, Mexico, 2005

ne se servent plus à l'association qui redistribue par la suite ces dons aux plus pauvres. La récupération se fait dans cet exemple par l'intermédiaire d'une association, ce ne sont plus les demandeurs qui cherchent directement les objets dont ils ont besoin. Ce système de don correspond tout à fait au phénomène qui nous intéresse mais en souligne la diversité de fonctionnement. En effet, ici les objets redistribués ont déjà servi et sont utilisés à nouveau par ceux qui en ont besoin. Ceci souligne la possibilité pour un objet de connaître plusieurs vies durant sa période d'existence. D'autres formes de récupération ne nécessitent pas que l'objet ait déjà servi pour être récupéré. Dans le glanage de fruits et légumes à la fin des marchés le fonctionnement est tout à fait différent puisque les objets récupérés sont des produits alimentaires. Ils n'ont pu connaître une première forme de consommation avant d'être récupérés.

En France, de la nourriture encore comestible (ayant dépassé de peu de temps la date de péremption ou se périssant quelques jours plus tard) est trouvée aux abords des supermarchés et des magasins d'alimentation ; les abords des marchés sont également riches en nourriture mais celle-ci est plus rarement emballée. L'interdiction de vendre des aliments après leur date de péremption permet de trouver des aliments encore emballés dans les poubelles, ce qui limite les risques sanitaires. En ce qui concerne les produits frais qui sont laissés à la portée de tous par les primeurs à la fin des marchés il n'existe pas cette fois de critère de péremption. Dans ce cas, le récupérateur est le seul juge du caractère mangeable ou non de l'aliment. Toutefois ces aliments frais sont en général en bon état puisqu'ils sont dans la matinée même destinés à la vente. Néanmoins le risque premier serait la stigmatisation dont sont victimes les « récupérateurs ».

Certaines personnes font les poubelles non pas par nécessité économique, mais pour le frisson procuré par la pêche ou pour assouvir leur créativité : réparation d'objets usagés, récupération de matières premières pour leur art, etc. Faire les poubelles peut devenir un choix conscient faisant partie d'un mode de vie alternatif. Par exemple, les adeptes du freeganisme le pratiquent : ils récupèrent des aliments dans les poubelles des grands magasins et des restaurants, dans un but avant tout éthique, celui de lutter contre le gaspillage. Ils entendent démontrer par leurs actions que l'on peut minimiser l'impact nuisible de notre consommation sur l'environnement. Par la même occasion ils ont pour ambition de démontrer l'absurdité des gâchis de la chaîne d'approvisionnement alimentaire. Selon Adam Weissman,

l'un des pionniers du mouvement et créateur d'un site Internet sur le sujet⁶, « *la solution de la faim dans le monde se trouve dans les poubelles de New-York* ».

1.3 Histoire du glanage

Ces pratiques de récupérations alimentaires sont loin d'être nouvelles. Agnès Varda réalisatrice et photographe française explique dans un documentaire qu'elle a réalisé⁷ que le « glanage » (le terme glaner signifiant « ramasser après la moisson ») existe depuis toujours et partout. « *On trouve des indications concernant le blé et le glanage dans toutes les civilisations et époques. Les "restes" des cultures sont évoqués par Théocrite, Plutarque et d'autres. Moïse est le premier législateur, semble t-il, qui ait formulé clairement des articles de loi pour protéger le glanage des pauvres* ». La pratique du glanage comme une forme de charité était déjà évoquée dans l'ancien testament⁸ :

« Quand tu moissonneras ton champ, et tu auras oublié une gerbe dans un champ, tu ne retourneras point la prendre. Elle sera pour l'étranger, pour l'orphelin et pour la veuve.

Quand tu secoueras tes oliviers, tu ne cueilleras point ensuite les fruits restés aux branches : ils seront pour l'étranger, pour l'orphelin et pour la veuve.

Quand tu vendangeras ta vigne, tu ne cueilleras point ensuite les grappes qui y sont restées ; elles seront pour l'étranger, pour l'orphelin et pour la veuve. »

Depuis, de nombreux édits vont réglementer la pratique du glanage et de nouvelles formes de glanage vont émerger. Nous utiliserons ce terme au sein de cette enquête comme substitution à l'expression de « récupération des déchets ». Le mot « glanage » s'applique plus particulièrement à ce qui est laissé et pourra être récupéré par n'importe quel individu.

⁶ <http://www.freegan.info>

⁷ VARDA Agnès, « Les glaneurs et la glaneuse », Zeitgeist Vidéo, 2002.

⁸ Bible – Ancien Testament Deutéronome 24-19

2. Problématique et objectifs de l'étude

Le glanage est une pratique visible qui permet, grâce à son analyse, de nous orienter vers une réflexion vis-à-vis de la construction d'un objet en tant que « marchandise », « invendable » ou « rebut ». La découverte des pratiques de récupération nous amène, dans cette étude, à nous demander ce qui fait qu'un objet acquiert une valeur marchande, la perd puis retrouve une valeur cette fois-ci non marchande. L'objet dont il est question ici c'est ce produit alimentaire qui, tout au long de son existence, change de statut. Sa valeur dépend, à chaque étape de sa vie, de l'individu par lequel il est considéré.

L'analyse va se fonder sur deux dynamiques : la dynamique qui existe entre les acteurs sociaux concernés par l'objet (glaneurs et primeurs) et la dynamique qui existe entre ces acteurs et l'objet lui-même. La différence principale des récupérateurs urbains et ruraux est la manière de récupérer les produits. En milieu rural c'est directement dans les zones de récoltes que les aliments sont récupérés lorsque le propriétaire de cette zone l'autorise. En milieu urbain les objets récupérés sont eux aussi « laissés » par leurs propriétaires (les primeurs) mais ont une première fois été soumis à la vente.

A travers l'analyse de ces dynamiques une question transversale va orienter cette étude : comment l'objet du glanage est-il construit collectivement par les acteurs que nous aurons évoqué ? Nous nous intéresserons donc à la « vie » de l'objet : sa naissance, sa mort et sa « résurrection ». Nous nous demanderons quels sont les signes qui font passer l'objet de l'état de marchandise à celui de surplus, d'invendable ou de rebut. Pour cela nous insisterons sur la qualification de cet objet par les acteurs aux différents stades de son existence.

Le moment du glanage, lorsque les règles formelles ne régissent plus les actions, peut être assimilé à un « territoire vide » comme l'est par exemple la plage selon Jean-Claude Kaufmann⁹. Il est vide, en apparence, de contraintes et de pressions normatives. Néanmoins, comme l'explique Erving Goffman dans « *La mise en scène de la vie quotidienne* », « les rapports qu'un ensemble quelconque de gens entretiennent les uns avec les autres et avec des classes déterminées d'objets paraissent universellement sujets à des règles fondamentales de nature restrictive et permissive »¹⁰. Le « territoire vide », à partir du moment où il est investi par des acteurs ayants des intérêts communs (ici, vis-à-vis de l'objet-aliment), se structure

⁹ KAUFMANN, J.C., *Corps de femmes regards d'hommes, sociologie des seins nus*, Nathan, Paris, 1995

¹⁰ GOFFMAN, E., *La mise en scène de la vie quotidienne. Les relations en public*, Les éditions de minuit, Paris, 1973

autour de règles informelles. Certes ces règles sont issues de la relation même des acteurs entre eux mais aussi de la relation des acteurs à l'objet (acquis ou convoité). Nous chercherons à identifier ces règles et à comprendre en quoi elles sont dépendantes des rapports interindividuels et de l'action symbolique de l'objet. Par action symbolique nous entendrons ici les effets auxquels la présence de l'objet conduit sur les acteurs et sur leurs relations. L'objectif de cette étude est de comprendre en quoi la relation à l'objet peut être révélatrice des relations sociales.

Il faut tout de même souligner la singularité de l'objet dont il est question dans cette étude. L'objet acquis, mis en vente, abandonné puis récupéré est ici un objet périssable. Cette dimension de l'objet-aliment, nous le verrons, est à la base de nombre d'actions produites par les individus. Nous étudierons donc l'objet « comme participant au processus de construction sociale, en tant que catalyseur de faits sociaux (qui passent par lui pour se "matérialiser") » car « il peut être un analyseur, un révélateur social, un "instrument d'investigation"¹¹, qui concentre un ensemble de phénomènes sociaux »¹². Cet objet représentera l'invariable permettant d'étudier l'ensemble des paramètres cette fois-ci variables qui gravitent autour de sa présence.

2.1 Les acteurs...

Quels sont les acteurs qui gravitent autour de l'objet ? Dans quelle mesure les acteurs et l'objet se font exister mutuellement ? Ces questions seront le point de départ de la réflexion. Deux types d'acteurs paraissent être les plus impliqués vis-à-vis des pratiques de récupération : les glaneurs et les primeurs. Nous chercherons à repérer, en interrogeant glaneurs et primeurs, les acteurs secondaires de ces pratiques urbaines. Le territoire d'observation, celui du marché, implique certainement d'autres acteurs (employés municipaux chargés du nettoyage de la voie publique, riverains, clients « acheteurs »...) que nous chercherons à identifier (à travers des observations ethnographiques et le discours des enquêtés). Nous nous demanderons également dans quelle mesure ces acteurs secondaires influent sur le jeu du « glanage » en tant que frein ou moteur à celui-ci, directement (par leurs pratiques) ou indirectement (par leurs représentations).

¹¹ KAUFMANN, J.C., *La trame conjugale, analyse du couple par son linge*, Nathan, Paris, 1992.

¹² GARABUAU-MOUSSAOUI, I., DESJEUX D., (dir.), *Objet social, objet banal. Les objets du quotidien comme révélateurs des relations sociales*, L'Harmattan, Paris, 2000

Quelles sont les relations entre les acteurs ? Que ce soit entre glaneurs, entre primeurs ou entre ces deux catégories d'acteurs nous allons tenter de comprendre quelles sont les interactions, les contacts ou « non-contacts » entre eux. Les glaneurs vont-ils par exemple de manière délibérée se servir uniquement de ce dont ils ont besoin en vue d'en « laisser assez » pour les autres ? Les commerçants voient-ils d'un bon œil ces pratiques de glanage et quelles sont leurs stratégies visant à les freiner, à les masquer ou à les faciliter ? Ou encore, quelles relations entretiennent les vendeurs entre eux et dans quelle mesure la concurrence entre les produits mis en vente régit ces contacts ? C'est donc la dynamique créée par la mise en relation d'individus aux intérêts parfois divergents, par le biais d'un objet (point commun à l'ensemble des acteurs), qui va être évoquée au sein de l'analyse.

La dimension temporelle aura une grande importance dans le jeu des acteurs puisque la pratique du glanage s'inscrit dans un espace de temps très restreint, juste après la vente de l'objet aux clients acheteurs et juste avant le passage des employés municipaux chargés de débarrasser la voie publique des déchets laissés par les marchands. La rapidité de l'acte du glaneur et de celle du rangement des primeurs implique-t-elle une tension entre les acteurs ? Certains doivent se presser pour trouver ce qu'ils cherchent et les autres débarrasser tout cela. Nous chercherons donc à comprendre dans quelle mesure la notion de « rapidité » ou de compromis implicites entre les acteurs peut jouer sur leurs relations.

2.2 ... et l'objet du glanage

Parallèlement aux questions que nous allons nous poser sur les acteurs impliqués dans la pratique du glanage nous allons nous centrer sur son objet en tant que chef d'orchestre des interactions. En effet, sans l'objet il n'y aurait ni scène ni interactions entre les acteurs. C'est en cela qu'il est la base de l'ensemble des pratiques que nous étudierons. Nous nous demanderons ce qui fonde la distinction entre l'objet « marchandise » et l'objet « rebut ».

Pour cela nous allons donc tenter de comprendre comment l'objet se construit puis concentrer notre regard sur le passage entre le statut de « vendable », « mangeable » de l'objet à celui de « déchet ». C'est principalement la relation à l'objet qui sera le centre de notre analyse. Nous nous demanderons quelles sont les différentes qualifications qui sont faites de cet objet selon les acteurs et selon le moment de vie de celui-ci. A quel moment, du point de vue du vendeur, la marchandise devient un invendable ou un rebut ? A quel moment la marchandise laissée n'est plus considérée comme « consommable » par le récupérateur ? Pour

répondre à ces questions ce sont les pratiques et les représentations de chacun vis-à-vis de l'objet que nous chercherons à décrire et à comprendre.

II) Principes méthodologiques

1. Le cadre théorique général

1.1 Une étude qualitative

Le choix des méthodes qualitatives a été dicté par le désir de saisir en profondeur les logiques des acteurs, la volonté de comprendre les processus sociaux complexes d'apprentissage et d'appropriation des activités articulées autour de l'objet. Les pratiques et les représentations des enquêtés ne pouvant se comprendre que dans des contextes sociaux particuliers, il me fallait étudier aussi bien l'environnement que les dires des acteurs, ce qui explique le recours à l'observation. Les cadres de référence des individus, leurs modes de catégorisation, leurs modèles d'action ne pouvant être appréhendés qu'en discutant avec les acteurs, la méthode de l'entretien semi directif s'est elle aussi naturellement imposée.

1.2 Une sociologie compréhensive

L'étude se revendique d'une sociologie compréhensive qui « s'appuie sur la conviction que les acteurs ne sont pas de simples agents porteurs de structures mais des producteurs actifs du social. »¹³ Cette méthode postule que les faits humains ou sociaux sont des faits porteurs de significations véhiculées par des acteurs (homme, groupes, institutions...), parties prenantes d'une situation interhumaine. L'approche compréhensive permet de rendre compte des logiques d'actions qui sont utilisées par les individus. Elle est un outil indispensable pour cerner ce qui fonde les choix des enquêtés, comprendre quelles rationalités sont à l'œuvre derrière chacune de leurs actions.

Cette approche vise une observation de la réalité sociale de manière ethnologique et stratégique.

_ **L'approche ethnologique** permet d'appréhender finement les discours et les pratiques quotidiennes des enquêtés. Cette approche permet également de repérer les conflits éventuels entre discours et pratiques lors de la reconstitution, par les enquêtés eux-mêmes, d'itinéraires rétrospectifs de la journée de travail ou de glanage de la veille par exemple

¹³ KAUFMANN, J.-C., *L'entretien compréhensif*, Nathan, Paris, 1996

– **L’approche stratégique** permet quant à elle de comprendre les intérêts matériels et/ou symboliques qui régissent le comportement des enquêtés. C’est ainsi que nous allons pouvoir dégager les enjeux qui fondent pour chaque enquêté le rapport à l’objet.

2. Les techniques de recueil des données : itinéraire d’un enquêteur

2.1 L’observation ethnographique

Au commencement de l’étude, j’ai voulu savoir où se pratiquait le glanage à Paris. « L’enquête de terrain [étant] nécessairement limitée, étroitement circonscrite, locale et spécifique »¹⁴ j’avais pour ambition de trouver « Le » terrain de mon enquête. J’ai donc débuté mes recherches en me renseignant sur internet. J’ai laissé des messages sur différents forums de discussions où ces pratiques étaient évoquées. Plusieurs réponses ont mené mes pas jusqu’au marché d’Aligre (12^{ème} arrondissement de Paris) où j’ai pu effectuer un premier repérage des activités existantes dans un laps de temps précis : de la fin de la vente jusqu’au nettoyage de la voie publique. J’ai pu observer quelques glaneurs récupérant des objets laissés mais leur présence était clairsemée. Leur nombre visible limitait mes possibilités d’entretiens (en prenant en compte les potentiels refus), j’ai donc continué ma quête du « terrain idéal ». Cette première prise de contact avec le terrain m’a amené à me rediriger vers un second lieu de prospection choisi, pour des raisons pratiques, près de mon lieu d’habitation. Je suis donc allée voir si le glanage se pratiquait plus visiblement sur le marché Ney, dans le 18^{ème} arrondissement de Paris. Ma surprise fut grande lorsque j’ai découvert des glaneurs par dizaine piochant dans les « restes » du marché. Une première déduction fut permise. Les activités qui existent sur deux marchés situés dans des quartiers investis par des populations bien distinctes ne sont pas les mêmes. Il semblerait donc que les marchés installés dans des quartiers dits « populaires » soient plus sujets au développement du glanage. Cette observation fut confirmée tout au long de l’enquête après comparaison de différents marchés observés. J’ai, dans un premier temps, décidé que le marché Ney serait l’unique terrain de mon enquête.

2.2 L’entretien individuel semi-directif

Cette quête d’un lieu où le glanage était fréquent s’explique par deux objectifs. Le premier était de pouvoir effectuer des entretiens aussi bien avec des primeurs qu’avec des glaneurs. Pour ce faire je cherchais à m’assurer que le nombre de glaneurs présents rendait réalisable

¹⁴ BEAUD, S., WEBER, F., *Le guide de l’enquête de terrain*, La Découverte, Paris, 2003

mon ambition. La seconde raison qui guidait cette recherche est en lien direct avec la problématique de la présente étude. Pour pouvoir obtenir des informations relatives à l'objet pertinentes, je devais m'assurer à travers l'activité visible du glanage que les primeurs pourraient évoquer avec moi et pendant l'entretien la notion de « rebut ». En définitive, pour comprendre le rôle de l'objet dans les interactions sociales, il fallait que je m'assure que la scène réunissait l'ensemble des acteurs sélectionnés.

Munie des apports de l'observation ethnographique, j'ai conçu deux guides d'entretien en direction des primeurs et des glaneurs. J'ai décidé de mener des sessions alternées d'entretiens avec primeurs et glaneurs afin d'enrichir grâce au discours des uns, la façon d'aborder le discours des autres.

2.3 Les alternatives face aux refus d'entretiens

J'ai du essayer de nombreux refus d'entretien de la part des deux catégories d'acteurs. J'ai ainsi été amenée à mobiliser des techniques en fonction des situations problématiques dans lesquels j'étais inscrite.

De nombreux glaneurs ont exprimé un violent refus à l'idée de la réalisation d'un entretien. Selon Beaud et Weber¹⁵, « les entretiens refusés le sont avant tout pour des raisons objectives :

- la position sociale des enquêtés : le sentiment trop fort de dévalorisation sociale, une conjoncture difficile ou une position institutionnelle critique ou trop exposée ;
- la perception de l'enquête : les effets qu'elle peut avoir sur la vie professionnelle, domestique de l'enquêté ;
- la perception de [l'inscription de l'enquêteur] dans le milieu enquêté ».

En ce qui concerne les refus des glaneurs, nous pourrions supposer qu'une conjonction de la première et de la dernière raison évoquée peut l'expliquer. En effet, à l'issue de l'enquête, les glaneurs ayant accepté l'entretien évoquent souvent la gêne occasionnée par l'activité de récupération. Le regard de l'autre en tant que « *jugement sévère* » fut plusieurs fois mentionné. Ce sentiment de dévalorisation est parfois même un frein au glanage comme me l'a expliqué par la suite cette glaneuse.

¹⁵ BEAUD, S., WEBER, F., *Le guide de l'enquête de terrain*, La Découverte, Paris, 2003

« D'ailleurs au début j'allais sur un marché où je ne vais plus maintenant parce que je suis connue là-bas ! En fait les gens savaient qui j'étais donc ce n'était pas facile de faire ça. J'étais coiffeuse alors vous imaginez le monde qui me connaissait. J'ai préféré le faire ailleurs. » (F66G)

La perception que les glaneurs se sont fait de ma présence a sûrement du être une des raisons de leur refus. En effet, dans un espace où aucune règle formelle ne régit l'action, le glaneur a parfois du mal à savoir où se place sa propre légitimité. Une discussion entre glaneuses m'a permis de comprendre cette difficulté d'identification du glaneur. Cette discussion portait sur l'ambiguïté dans l'acte de glanage entre les termes « voler », « piquer », « prendre » et « donner ». En effet, la position du glaneur vis-à-vis de l'objet est parfois floue. C'est peut-être cette difficulté à se placer en tant qu'acteur « légitime » aux yeux des autres qui a poussé un grand nombre d'entre eux à refuser l'entretien. Beaud et Weber propose entre autres explications à ce phénomène que « le refus d'entretien, souvent par l'évitement de l'enquêteur, peut être tout simplement une façon de se protéger d'un regard [celui de l'enquêteur] perçu comme goguenard ou compatissant. Le silence peut être aussi une manière de revendiquer sa dignité sociale, résister à l'enquête est aussi une des manières de « se défendre »¹⁶.

Face à cette situation problématique, j'ai eu la chance de rencontrer le premier de mes enquêtés. Après avoir mené un long entretien dans un café, ce glaneur habitué m'a donné un rendez vous pour que l'on glane ensemble la semaine suivante. Il m'a ainsi expliqué en situation d'observation participante les pratiques de récupérations pendant l'acte même du glanage. J'ai pu grâce à lui et par son intermédiaire être mise en contact avec plusieurs de ses « collègues ». Cela m'a permis de continuer les entretiens. Néanmoins, les freins à l'acceptation d'un entretien que nous avons évoqué sont particulièrement solides en ce qui concerne cette activité et là encore j'ai du essayer de nouveaux refus.

Ayant la sensation d'avoir « fait le tour » des potentiels enquêtés (les seuls pour qui l'entretien était perçu comme un service qui m'était rendu ou un moyen de prouver leur expertise dans le domaine) j'ai cherché une nouvelle solution à mon problème. J'ai donc décidé à ce moment de l'enquête d'étendre mon terrain au marché Barbès dans le 8^{ème} arrondissement. Cette technique fut fructueuse car j'ai ainsi pu continuer les entretiens avec les récupérateurs. Il ne faudra donc pas oublier, tout au long de l'analyse, que les individus composants l'échantillon ne sont pas n'importe lesquels.

¹⁶ Ibid.

L'extension de mon terrain d'enquête est également le résultat non pas de refus de la part des primeurs mais des difficultés techniques de l'entretien. En effet, l'ensemble des entretiens ont du se faire sur le lieu même de l'activité où à proximité (en ce qui concerne les glaneurs). Cependant, lors des entretiens (faits du côté du stand réservé aux vendeurs), les primeurs étaient en situation professionnelle active. Le temps de vente est restreint quand le commerce est itinérant et laisse ainsi peu de répit aux primeurs. Pour cette raison, les entretiens étaient difficiles à mener car continuellement interrompus par la vente de la marchandise. Ce fut à la fois une richesse recherchée d'informations et un obstacle au bon déroulement de l'échange. Du fait de l'importance des interactions observables par ce biais j'ai tout de même décidé d'effectuer quelques entretiens de cette manière. Mais, pour pouvoir avoir un échange plus long et plus approfondi avec les enquêtés j'ai voulu venir dès leur arrivée sur le marché. Mais en vain car à ce moment de la journée (vers 5h00 du matin) les activités sont nombreuses et ne laissent pas la possibilité à l'acteur de s'entretenir avec moi. Des rendez-vous hors marché n'étaient pas non plus envisageables du fait du « peu de disponibilités » des primeurs. J'ai donc étendu mon terrain à des commerces fixes (placés sur des zones de marchés ponctuels ou au sein d'un marché couvert) dont les horaires d'ouverture à la clientèle rendaient possible un échange plus long et moins souvent interrompu.

3. La population enquêtée

La population cible et les variables d'échantillonnage

L'échantillon se compose de 11 individus, chacun ayant participé à un entretien en face à face (d'environ 45 minutes à 2 heures). Parmi ces enquêtés, 5 personnes sont des primeurs (dont 1 vendeur) et 6 sont des glaneurs. Les tableaux suivants présentent chaque enquêté en fonction des variables d'échantillonnage.

Tableau 1 : Les Primeurs

	Mode de transmission des compétences	Années d'expérience	Pays d'origine	Type de commerce	Activités professionnelles antérieures	Lieu de l'entretien
Homme, 26 ans, Vendeur (travaille avec son père)	Familial	1 an	Egypte	Commerce itinérant (Marchés extérieurs + marchés couverts)	Aucune	Marché Bd Ney (18 ^{ème})
Homme, 54 ans, Primeur (indépendant)	Professionnel	18 ans	Egypte	Commerce itinérant	Restauration (cuisinier)	Marché Bd Ornano (18 ^{ème})
Homme, 44 ans, Primeur (indépendant)	Professionnel	4 ans	France	Commerce (biologique) itinérant	Commerçant (domaines divers)	Petite ville dans le Poitou Charente
Homme, 59 ans, Primeur (indépendant)	Amical	5 ans	Egypte	Commerce fixe (commerce indépendant)	Gestion du personnel au sol « Air France » (Cadre)	Marché Bd Ney (18 ^{ème})
Homme, 46 ans, Primeur (indépendant)	Amical	2 ans	Egypte	Commerce fixe (Marché couvert)	Restauration, Sécurité	Marché Couvert des Batignolles (17 ^{ème})

Tableau 2 : Les Glaneurs

	Découverte	Ancienneté	Bénéficiaires du glanage	Le glanage comme mode d'approvisionnement	Lieu de l'entretien
Femme, 66 ans, Ancienne coiffeuse à son compte	Par hasard	7 ans	Elle-même, sa fille, un voisin	Partiel	Marché Bd Ney (18 ^{ème})
Femme, 74 ans, Femme de chambre à la retraite	Par hasard	10 ans	Elle-même	Exclusif	Marché Bd Ney (18 ^{ème})
Homme, 60 ans, Ancien cuisinier	Par hasard	6 mois	Lui-même et ses amis	Partiel	Marché Bd Ney (18 ^{ème})
Homme, 50 ans, Sans emploi	Arrivée tardive sur son Marché habituel	2 ans	Lui-même	Exclusif	Marché Bd Ney (18 ^{ème})
Femme, 24 ans, Agent de réception dans une école	Arrivée tardive sur son Marché habituel	2 mois	Ses parents (Et elle-même), les invités potentiels	Partiel	Marché Barbès (18 ^{ème})
Femme, 45 ans, Ouvrier dans le bâtiment	Transmission familiale (Glanage rural avec sa famille quand elle était enfant)	X	Sa belle-mère, elle-même, ses amis, ses voisins	Partiel	Marché Barbès (18 ^{ème})

Signalétique utilisée

_ Exemples : « (F66G) » ; « (H26P) »

_ F : Femme	_ « 66 » : Age de l'enquêté	_ G : Glaneur
_ H : Homme	_ « 26 » : Age de l'enquêté	_ P : Primeur

III) Le Primeur et l'objet

Nous partirons du postulat que l'objet existe pleinement lorsqu'il est acquis. Le primeur entretient une relation particulière avec lui car c'est l'outil essentiel de son travail. L'ensemble des compétences du professionnel est basé sur cet objet : de sa possession à son abandon en passant par le jugement qu'il porte sur lui. Le jugement de la qualité du produit c'est une compétence acquise qui permet au distributeur de faire les bons choix, de gérer sa marchandise, de la vendre. Nous allons donc dans un premier temps nous demander comment on devient primeur, quels sont les processus d'intégration au milieu professionnel. Ensuite, en suivant l'itinéraire du commerçant, nous tenterons de comprendre en quoi l'objet régit à la fois son comportement mais aussi comment il est utilisé afin de mettre en valeur l'acquisition des compétences.

1. Le primeur : un acteur, un métier

Etre primeur c'est un métier. Comment l'intégration de l'individu à ce milieu professionnel est-il possible et de quelle manière se déroule l'acquisition des compétences ? Nous allons chercher dans cette partie à comprendre quelles ont été les voies empruntées par ces acteurs afin d'atteindre leurs objectifs professionnels. Nous tenterons également de cerner les critères qui construisent l'individu en lui permettant de devenir un expert reconnu par ses pairs dans son domaine.

1.1 La transmission des compétences

Le métier de primeur nécessite un savoir-faire qui ne s'apprend pas de manière institutionnalisée. Ce savoir-faire revêt un caractère multidimensionnel. Exercer cette profession c'est être le détenteur de nombreuses connaissances propres à tout « patron ». Gérer une entreprise entraîne l'acquisition de certaines compétences, tant en matière de gestion du commerce, de gestion du stock, de relation au fournisseur ou encore de techniques concurrentielles.

Le savoir-faire du primeur est le résultat d'interactions individuelles et sociales entre acteurs appartenant à un même univers professionnel. On comprend ici le caractère largement tacite et donc difficilement transférable de ces compétences. Nous allons tenter de comprendre quelles sont les différentes formes de transmission des compétences dans un contexte particulier, celui de la vente de fruits et légumes en milieu urbain.

1.1.1 Le marché une entreprise familiale

La compétence peut se transmettre au sein même du cercle familial. Le métier de primeur est un métier éprouvant. En effet, il nécessite de nombreuses heures de travail et des efforts physiques multiples. Le temps réservé à l'activité professionnelle entraîne parfois l'effacement progressif de la frontière séparant vie privé et vie active.

« On est très famille, j'ai cinq frères et sœurs et toute la famille se sert les coudes. A un moment mon père avait deux marchés en même temps et ma mère venait lui donner un coup de main. Elle restait sur un des deux marchés pendant qu'il allait jeter un coup d'œil à ce qui se passait sur l'autre marché. » (H26P)

Ce peut donc être l'ensemble de la famille qui devient concerné par l'activité professionnelle du chef de celui-ci. Le plus jeunes des enquêtés « primeurs » de notre échantillon illustre très bien une transmission des compétences intrafamiliale. L'élément déclencheur de l'activité dans ce cas précis fut, plus qu'une vocation, la volonté d'entrer dans la vie active ainsi qu'une cassure de la frontière entre vie familiale et vie professionnelle.

« Moi je suis venu sur le marché pour aider mon père, c'était beaucoup plus ça que pour gagner de l'argent. Je faisais des études mais j'avais vraiment envie de travailler. » (H26P)

Plus encore que l'envie d'entrer dans la vie active déclenchée par une demande explicite de la part du propriétaire même de l'« affaire familial », ce sont les perspectives d'avenir qui sont responsables de l'intégration de ce jeune vendeur dans le milieu.

« Ici c'est vraiment une histoire de famille et comme mon père est dans le métier depuis vraiment pas mal de temps maintenant il a une très bonne affaire et commencer à bosser ici c'est un peu pour m'intégrer dans le milieu pour peut être continuer avec l'affaire de mon père après. » (H26P)

Son intégration en tant que vendeur souligne l'importance d'une phase d'adaptation à l'activité. En effet, le savoir-faire en tant que compétence professionnelle s'acquiert sur une durée relativement longue. La phase d'introduction dans le milieu c'est l'opportunité pour le « novice » de suivre une formation interne. Tous les éléments implicites qui construisent le travailleur en tant qu'expert sont assimilés de manière progressive. L'objectif à long terme de ce jeune vendeur est formulé clairement, il se positionne comme le successeur de son père.

Mais, même dans cette position privilégiée de successeur légitime, il doit faire ses preuves, regarder, apprendre et surtout s'intégrer. Nous verrons par la suite que le statut de « vendeur » est quasiment incontournable dans l'ascension qui mène les apprentis vers leur but ultime : l'acquisition de leur propre commerce.

Le travail dans un contexte familial semble également être un atout vis-à-vis de l'organisation même du commerce.

« L'avantage quand tu travailles avec ta famille c'est vraiment la confiance ! T'as aucun problème à confier une tâche à quelqu'un parce que c'est la famille et y'a pas de questions à se poser, on se fait confiance. » (H26P)

Le sentiment de confiance entre les « collègues familiaux » semble permettre un gain de temps et d'énergie dans l'organisation du travail. La méfiance n'aurait plus de raison d'être lorsque les individus en interrelation professionnelle sont issus d'un cercle de connaissance intime : la famille. Mais, nous pourrions nous demander d'où est issue cette confiance comme un allant de soi au sein de la famille ? Ne serait-ce pas sous la contrainte qu'on se fait confiance en famille ? La sécurité du « clan » est une contrepartie à l'obligation de la loyauté de chacun à l'intérieur du groupe. L'interdépendance des acteurs rend la déviance (mensonge, trahison) très risquée dans ce contexte, au-delà de la simple bienveillance envers les siens. La famille est donc en général une entité sociale où peut se développer facilement des attitudes d'entraide. Ceci rend compte des multiples avantages que confère la transmission des compétences par le biais familial, entre intégration facilitée au milieu et confiance simplificatrice des rapports hiérarchiques.

1.1.2 Le marché, une entreprise ethnique

Aux Etats-Unis, les problématiques autour de la question de l'ethnicité ont engendré le développement d'une littérature sur l'« entreprise ethnique ». Elles décrivaient la mise en place d'un marché économique autonome et distinct, « enclave ethnique » qui permettait d'enclaver les flux migratoires en facilitant l'emploi et en assurant la mobilité sociale des immigrants. Les études menées en France, depuis une vingtaine d'années ont montrés qu'au delà des simples aspects économiques, les entreprises ethniques participent à la construction spatiale des communautés. Elles développent les relations marchandes en leur sein, rendent possibles la mise en place de pratiques communes de consommation et d'approvisionnement et favorisent la sociabilité¹⁷. Le paysage urbain de certaines grandes métropoles se transforment ainsi sous l'influence de « la multiplication des commerces tenus par des

¹⁷ MA MUNG, E., SIMON, G. (dir.), *Commerçants Maghrébins et Asiatiques en France. Agglomération parisienne et villes de l'Est*, coll. « Recherches en géographie », Paris, 1980

étrangers qui contribuent à créer des places commerciales exerçant une attraction considérable pour une clientèle étrangère mais aussi autochtone ». Ils imposent des « sociabilités nouvelles et des dynamiques qui n'étaient pas initialement prévues par les acteurs de l'aménagement »¹⁸. On parle à ce propos d' « ethnicisation » de certains quartiers.

Cette étude a eut pour terrain principal le marché Ney dans le nord de Paris. Il semble que ce quartier soit fortement « ethnicisé ».

« Mais quand je te disais que c'est une histoire de famille, ça c'est pour nous par exemple mais de manière plus générale sur le marché ici par exemple c'est aussi une histoire de pays. La grande majorité sont Egyptiens aussi mais ils parlent mal le français. Tu vas voir, y'a presque que des Egyptiens. » (H26P)

L'ensemble des enquêtés d'origine étrangère a évoqué l'importance du réseau communautaire comme mode d'insertion dans le milieu.

« Il [son père] vivait en Egypte où on a encore beaucoup de famille. Donc il est Egyptien, il décide de venir en France pour travailler mais le début ce n'est pas facile. Au début il a pas mal galéré avec les papiers, le travail ce n'était pas facile. Il a commencé à travailler pour les autres, des Egyptiens comme lui, sur des marchés à Paris et puis au fur et à mesure il s'est pris en main, il voulait avoir son truc. » (H26P)

L'intégration dans le milieu professionnel peut être inscrite dans un parcours migratoire. L'une des explications les plus courantes du développement des entreprises ethnique se base sur le réseau communautaire comme intégrateur social dans le pays d'accueil. L'une des causes principales des migrations internationales reste le travail (migration professionnelle). Le migrant, en arrivant dans le pays d'accueil a souvent une connaissance, vers qui il se tourne pour faciliter son intégration. Lorsque ce n'est pas le cas le réseau ethnique reste une solution. Une inscription dans un réseau communautaire peut donc accélérer l'insertion professionnelle mais la dépendance est grande vis-à-vis de celui-ci. La stratégie professionnelle individuelle est alors régie par un double objectif. L'objectif initial est d'apprendre, d'observer et d'accumuler le savoir empirique afin de s'autonomiser. C'est l'envie de s'arracher à la dépendance de la communauté qui est le moteur de cette stratégie.

« Pour atteindre cet objectif il a énormément travaillé pendant des années, il a fait des économies, il s'est fait une place dans le milieu, il a eut de plus en plus de connaissances et il a réussi. » (H26P)

La création d'un réseau professionnel représente alors la seule possibilité pour accéder au second objectif : travailler pour son propre compte. La vente de fruits et légumes en milieu urbain est régie par de nombreuses luttes d'influences ainsi qu'une rude concurrence, pour

¹⁸ COSTES, L., *L'étranger sous terre. Commerçants et vendeurs à la sauvette du métro parisien*, L'Harmattan, Paris, 1994

faire sa place il faut se faire des alliés. La construction d'un réseau social semble indispensable à une intégration réussie dans l'espace professionnel urbain. « Se faire une place » c'est prendre en compte l'ensemble des entités sociales reliées entre elles par des liens et être légitime à un endroit de cette chaîne. Ce sont les interactions sociales propres à un milieu professionnel donné qui mettent en place le réseau social. Une place solide dans un réseau organisé assure la possibilité d'une ascension dans le métier.

L'entraide communautaire est vaste et peut permettre à l'immigré de se faire une place lors de son arrivée dans le pays d'accueil. L'arrivée représente souvent un moment de transition, une étape d'intégration initiatrice d'un projet de vie future pensé en France.

« Moi je suis arrivé en France en mars 1979. C'est à cette date que je suis venu chez les blancs. J'ai commencé à apprendre le français doucement, doucement. Je suis arrivé et j'ai commencé à travailler en vendant des fleurs. C'est un ami Egyptiens qui était arrivé avant moi qui avait réussi à faire ça alors pour m'aider il m'a fait travailler avec lui. » (H54P)

La solidarité communautaire est également générationnelle. Les différentes vagues d'immigration apportent de l'aide aux suivantes. Celui qui a réussi à faire sa place accueille l'inexpérimenté et l'introduit dans son propre réseau social. Cette contrainte implicite d'accueillir l'autre tient également à une réputation qu'il faut préserver dans le pays d'origine¹⁹. Les migrants se trouvent immergés dans une culture autre que la leur et dans les réalités de celle-ci. Leur regard sur le pays qu'ils considèrent aujourd'hui comme le leur ou non mais qui construit l'univers dans lequel ils évoluent au quotidien a changé parce qu'aujourd'hui ils savent ce qui s'y passe réellement. A contrario, l'image que les proches reçoivent de la France n'est pas toujours le reflet exact de la réalité et celle-ci est souvent considérée comme un « paradis » :

« [Quand vous étiez dans votre pays, que pensiez-vous de la France ?] C'est comme si la France était un paradis, les gens qui vivent là bas voient toujours la France comme ça jusqu'à maintenant. » (H54P)

L'image que perçoit la société dans le pays d'émigration, au-delà de tous les clichés qui sont rattachés à n'importe quel pays du globe, est biaisée par ce que veulent montrer les migrants du pays d'accueil. Cette forme d'enchantement, de promotion de la France est en partie initiée par les migrants eux-mêmes. Ainsi la réalité vécue par l'immigré est parfois déformée et renvoyée à ceux qui sont toujours « là-bas » :

¹⁹ Source : enquête réalisée jusqu'en décembre 2007 dans le cadre de mes études au « Magistère en sciences sociales appliquées à l'interculturel » : « Les transferts individuels et collectifs des personnes d'origine étrangères établies en France à destination de leur pays d'origine » (Commanditaire : La Poste)

« J'en connais beaucoup qui revenaient avec des grosses voitures pour montrer à tout le monde leur réussite même si ils la prenaient avec un crédit ! C'est la façade mais cette façade ils le paient très cher psychologiquement mais en même temps ils sont très heureux. » (H46P)

Cette transformation de leur réalité, en tant qu'immigré, que certains vont produire pourrait avoir un tel impact que cela renforcerait cette envie de venir à tout prix en France. C'est entre autre pour cela que la solidarité communautaire fonctionne si bien, il faut éviter de décrédibiliser l'idée qu'ont les individus restés au pays selon laquelle la migration est solution miracle à tous les malheurs. En s'aidant mutuellement, les immigrants limitent les risques d'échecs et tentent ainsi de rendre visible la réussite de leur parcours migratoire.

1.1.3 Transmission des compétences par le réseau amical

La transmission des connaissances propres au métier de primeur se fait également par le réseau amical. Cette forme de transmission peut être incluse dans la transmission communautaire des compétences.

« Après, j'ai commencé à travailler avec un ami dans les fruits et légumes et c'est comme ça que j'ai commencé à apprendre le métier. » (H46P)

Après avoir travaillé dans la restauration et dans la sécurité, ce primeur, immigré Egyptien de 46 ans a fait fonctionner son réseau amical lors d'une période de chômage. C'est grâce à un ami qu'il a pu intégrer le milieu des marchés de fruits et légumes. C'est donc ses contacts amicaux au sein de la communauté égyptienne qui l'ont amené à intégrer ce commerce dit « ethnique ». La connaissance qui lui a permis d'intégrer le milieu ayant un statut d'expert dans le métier du à sa longue expérience a permis à cet enquêté d'acquérir les compétences nécessaires à sa pleine intégration.

« Comme lui il travaillait depuis longtemps dans le métier il m'a appris beaucoup de choses. » (H46P)

Au-delà de l'acquisition progressive d'un savoir-faire, le réseau amical permet à certains de s'installer durablement dans la vie économique et sociale du pays d'accueil.

« J'ai rencontré un copain, il avait 44 ans dans le métier, il voulait partir en retraite et il m'a dit "je te donne un cadeau, c'est une affaire qui marche très bien" et hop, j'ai plongé. » (H59P)

Ce primeur d'origine égyptienne lui aussi est issu d'un milieu professionnel radicalement différent de celui qu'il investit actuellement. Ancien cadre en gestion du personnel chez Air France, il a du retrouver une activité professionnelle à la suite d'une « vague de licenciement » au sein de l'entreprise qui l'employait. C'est par son réseau amical qu'il a pu retrouver une activité professionnelle rapidement. Plus qu'une transmission de compétences

c'est la transmission d'un commerce qui a « lancé » ce novice dans le marché. Cette transmission est possible en raison de l'existence de commerce « en dur » sur les marchés. La particularité de cet enquêté dans l'échantillon est d'avoir un commerce fixe dans un espace urbain investit deux fois par semaine par ses concurrents les plus rudes : les commerçants itinérants. L'ancienneté est une caractéristique primordiale à l'intégration du réseau professionnel. L'ancienneté de son ami lui assure ainsi une clientèle acquise et une implantation sûre dans le quartier. De plus, l'existence préalable du commerce a permis d'effacer l'incertitude liée à une création de commerce. Il s'installe avec une garantie de rentabilité.

1.1.4 Intégration du réseau professionnel : une source d'information précieuse

Nous le verrons plus tard, la concurrence entre les commerçants est rude. Ainsi, l'intégration à un réseau professionnel est un atout pour accéder à l'information. Les liens et connections qui existent dans celui-ci font office de conducteur de cette information. Il est donc important de construire de manière durable ses relations aux différents acteurs de l'espace de travail à travers des contacts d'ordre professionnels ou par des moments de sociabilité collective.

Ce système de circulation de l'information peut par exemple permettre de développer un commerce dans un secteur d'activité où la concurrence est moins importante que dans la filière des produits dits « traditionnels ».

« Et je me suis mis sur le légume biologique parce que je savais qu'il y avait des carences sur énormément de marchés. Je savais qu'il y avait des personnes qui arrêtaient et qu'il n'y avait rien de repris derrière, c'était vraiment du bouche à oreille. » (H44P)

Ici, la différenciation du commerce est pensée en vue d'une plus grande compétitivité. Les informateurs sont alors la condition *sine qua non* à la création d'un commerce différencié. C'est le réseau et les informations qui circulent en son sein qui peut être à l'origine d'une prise de décision décisive dans le parcours professionnel.

1.1.5 La trajectoire professionnelle

Que la transmission des compétences se fasse de manière précoce ou non, elle s'inscrit dans des trajectoires professionnelles diverses.

Certains vont connaître une trajectoire professionnelle ascendante et linéaire. D'autres, vont suivre une trajectoire non linéaire.

« Après j'ai arrêté le marché, j'ai travaillé dans un restaurant. Ca c'était en 1986. Je faisais les pizzas dans un restaurant vers Etienne Marcel et j'ai fais ça pendant un an. C'est sûr, j'aurais préféré rester sur les marchés ça aurait été plus facile pour après mais je ne connaissais pas encore assez de monde. » (H54P)

Le parcours professionnel peut être ponctué, selon les opportunités, par une sortie momentanée du milieu. Encore une fois, on se rend compte de l'importance du réseau professionnel qui peut exercer la fonction d'« accroche » au milieu et qui selon la volonté individuelle de l'acteur peut ouvrir des opportunités internes au milieu. Cela peut limiter les sorties de cet univers professionnel précis et ainsi faciliter une ascension linéaire dans la vente de fruits et légumes. L'ascension est ici pensée comme une évolution au sein de la structure hiérarchique professionnelle.

L'intégration du marché peut également être régie par le besoin d'une réinsertion professionnelle. Certains parcours individuels sont ponctués par des ruptures.

« Avant de faire ce que je fais aujourd'hui j'étais au chômage, je ne travaillais plus, j'étais chez moi et je ne faisais plus rien. C'est très dur pour un père de famille ! » (H46P)

La possibilité d'acquérir un savoir-faire directement sur le lieu de travail peut attirer des individus issus de milieu professionnels très éloignés des relations commerciales.

« J'exploite ce magasin de fruits et légumes depuis exactement cinq ans. Avant ça n'a jamais été mon domaine ni ma spécialité, j'étais cadre en gestion du personnel pour le personnel au sol de la compagnie Air France [licenciement]. Comme j'ai quitté la compagnie j'ai été parachuté dans les fruits et légumes par hasard. » (H59P)

Les cas d'intégration au milieu de la vente de fruits et légumes comme réinsertion sociale correspondent, dans cette étude, aux cas de transmission des compétences par le réseau amical. Ceci souligne le caractère personnel d'une relation amicale qui en facilitant l'intégration dans le milieu apporte surtout une aide indispensable à la réinsertion sociale de l'individu ayant subi une « cassure » professionnelle.

1.2 Un apprentissage progressif

Lorsque le milieu est intégré, l'apprentissage commence selon les modes de transmission que nous venons d'évoquer. Nous allons désormais nous demander quelles sont les différentes modalités de cet apprentissage. Nous nous intéresserons plus particulièrement à la façon dont l'objet en tant que « marchandise » va être appréhendé tout au long du processus qui à terme sera qualifié d'« expérience acquise ». Pour que l'objet existe en tant que marchandise ayant une valeur, il faut que de manière collective il soit reconnu comme tel.

1.2.1 « L'expérience vient avec le temps » (H46P)

Le processus d'apprentissage est long et progressif. Il faut tout d'abord réussir à s'intégrer à ce milieu professionnel particulier mais aussi apprendre les règles implicites qui régissent les comportements collectifs.

« Ensuite je suis allé sur les marchés, comme ça, je demandais si il y avait du boulot. J'ai eu de la chance, j'ai trouvé du travail. J'étais payé 1 francs par jour, je descendais la marchandise, j'aidais le patron. Petit à petit j'ai appris le métier, comment ça marche, ce qu'il faut faire et tout. » (H54P)

Pour s'intégrer dans le milieu certains commencent par le « bas » et monte progressivement les échelons. L'apprentissage se fait alors de manière progressive par un processus qui pourrait être assimilé à une observation participante. La prise en charge des travaux subalternes est une manière d'approcher les différentes tâches qui constituent l'organisation du commerce.

« Moi j'avais une approche du marché par mon ancien patron, je connaissais beaucoup de marchés. En un week-end on faisait sept marchés ! Moi je prenais le camion et je tournais sur chaque marché. J'étais livreur et en même temps je faisais le marché. » (H44P)

« Quand je travaillais avec cet ami j'étais vendeur et c'est seulement après que je me suis mis à mon compte. On travaillait sur des marchés extérieurs à Paris et je ne faisais que de la vente. » (H46P)

Cette immersion totale au sein de l'organisation c'est une manière de se former en interne. Observer, écouter, interagir avec les professionnels du métier sert à forger l'expérience du novice. Dans ce contexte d'apprentissage, toute l'attention est portée à ce qui fait la base du commerce : la marchandise. C'est en suivant les différentes étapes, de l'approvisionnement jusqu'à la vente, que l'apprenti arrive à cerner les enjeux propres à l'objet.

« Le matin on partait pour choisir les marchandises. C'est là que j'ai fait mon expérience en fait. » (H46P)

La construction de l'expérience se fait donc en comprenant l'imbrication des différentes étapes et tâches qu'il est nécessaire de suivre pour faire fonctionner le commerce. Toutes ces étapes ont pour objectif d'optimiser la vente du produit. Pour cela il est primordial que l'apprenti comprenne ce qui, à chaque étape, donne au produit de la valeur. Aux yeux du novice cette valeur est donnée par l'ensemble des jugements émis, par les acteurs plus expérimentés, sur l'objet.

« Chaque fois que vous regardez la marchandise vous entendez vos collègues qui en parlent, par exemple, on apprend que si les courgettes sont grandes elles vont être comme ça, si elles sont petites il y aura plus d'eau etc. C'est comme ça que j'ai fais mon expérience. Là j'ai travaillé quand même pas mal de temps, je suis allé à Rungis, j'ai vu comment ça se passait là-bas et c'est ça qui m'a fait. » (H46P)

Il existe donc un ensemble de critères qui font de l'objet un « bon » ou un « mauvais » produit. L'immersion dans le milieu et la présence de l'« élève » à chaque étape de la création collective de la valeur de l'objet lui permet de les saisir. C'est à travers l'observation du rapport que chaque acteur entretient avec l'objet que l'enquêté construit son propre rapport à celui-ci.

L'acquisition des compétences est longue et coûteuse. Elle débute, comme nous venons de le voir, par une phase d'observation participante. Mais, il existe une seconde phase de l'apprentissage qui correspond à une étape précise du parcours professionnel : l'installation en tant que « patron ». A cette période de la trajectoire professionnelle, l'individu se retrouve une nouvelle fois novice, c'est un « apprenti patron ». De nouvelles règles doivent être intégrées.

« C'est comme ça qu'on fait son expérience. L'expérience ça coûte cher, mais après on fait moins de pertes. Ce que je fais c'est que dans ces cas là je n'achète pas beaucoup de quantité, c'est pour tester mais là la caisse d'asperges elle m'a quand même coûté 55 euros, c'est beaucoup. Quand j'achète des choses comme ça que je suis obligé de les jeter ça coûte cher et moralement ça casse. » (H46P)

Lorsque l'individu s'installe à son propre compte c'est par un processus d'essai/erreur qu'il construit son expérience. C'est un système qui demande un certain investissement et qui permet de tester sa clientèle. Les réactions face à un produit nouveau mis en vente sur l'étalage doivent être testées. Ces tests ont un coût financier et moral mais ils permettent de consolider les compétences du primeur.

En définitive, la construction de l'objet « marchandise » est inscrite dans un jeu d'interactions collectives. Un certains nombres de règles vis-à-vis de la qualité de l'objet « marchandise » doivent être apprises. Il existe également de nombreuses normes qui dépendent de la place que l'acteur occupe dans la hiérarchie de l'organisation de l'activité. Les règles, qui régissent l'action collective et dont la fonction centrale est l'homogénéisation des comportements, sont à la fois un support et un résultat des processus d'apprentissage.

1.2.2 Objectif ultime du processus : la création de son propre commerce

Pour l'ensemble des enquêtés l'objectif qui semble être le moteur de leurs actions au sein du milieu commerçant en question est la création de leur propre commerce. La trajectoire du parcours professionnel espérée est l'ascendance. C'est-à-dire que la mobilité individuelle au

niveau professionnel est projetée comme un changement de qualification au sein du milieu. Pour atteindre cet objectif, de nombreuses étapes doivent être franchies, ces étapes correspondant à une ascension hiérarchique progressive.

« Et donc j'en ai eu marre de faire des heures comme ça pour les autres donc c'est pour ça que je me suis mis à mon compte, je me suis dit autant faire des heures mais pour moi. » (H44P)

Le projet de créer sa propre entreprise peut survenir dès l'insertion dans le milieu professionnel (comme on l'a vu dans le mode de transmission familial des compétences) mais il peut survenir plus tard en raison de la saturation du statut de subordonné.

Le statut ainsi acquis de « patron » confère aux individus des avantages qui deviennent selon eux la qualité principale de l'activité : l'autonomie.

« Ce que je préfère dans mon métier actuellement c'est vraiment être indépendant, si jeudi je n'ai pas envie d'aller bosser, j'y vais pas, ce n'est pas à faire mais je sais que je peux le faire. Entre Noël et le premier de l'an, je n'ai fais que mes trois marchés du Week-end » (H44P)

Qu'elle soit une réalité ou qu'elle reste une possibilité, l'autonomie en tant que gestion personnel de son temps de travail, est un des privilèges du fait d'être son « propre patron ». C'est cette autonomie professionnelle qui est recherchée par l'ensemble des enquêtés tout au long de leur parcours.

1.2.3 Enjeu spatial et rôle du placier

L'expérience et par conséquent l'ancienneté d'un commerçant est capital dans la course à la « meilleure place ». L'agencement des stands par rapport à la trajectoire du flux de la clientèle entraîne la création d'emplacements de choix. Chaque commerçant tente d'acquiescer l'une de ces places mais certains critères peuvent faciliter cette obtention.

Les enjeux de l'emplacement spatial des commerçants s'articulent autour d'un acteur particulier : le placier. C'est lui qui gère l'attribution des places sur le marché et l'encaissement des droits de place.

« Normalement le placier te donne une place et tous les ans les places sont "redistribuées" on va dire, on repart à zéro et ça se fait le 1^{er} avril tous les ans. Dans chaque commune y'a des commissions de marché avec le placier, le représentant des commerçants, les élus bien sûr. » (H44P)

C'est un acteur qui possède un large pouvoir du à ses fonctions, c'est un décideur. Son pouvoir est limité par une contrainte légale.

« Il a beaucoup de pouvoir ce type là, mais, ils sont obligé de placer l'alimentaire en priorité. Soit il est engagé par la mairie ou alors il existe aussi des sociétés privées. » (H44P)

Pourtant, au sein des ses fonctions officielles soumises à la contrainte son pouvoir est décuplé par sa capacité à jouer précisément avec ces contraintes. Il existe parfois deux formes d'échanges financiers entre primeur et placier. La première forme est formelle et correspond au règlement des droits de place dont le montant est décidé par la municipalité.

« Il est présent sur le marché tout le temps, toutes les semaines parce que c'est lui aussi qui nous encaisse les droits de place, à partir d'une certaine ancienneté on peut avoir aussi des abonnements où on paie au trimestre. » (H44P)

Le second échange financier qui peut exister est informel et correspond à des « enveloppes » adressées personnellement au placier par les primeurs. Ce type de transaction existerait donc en fonction de la définition que le placier se fait de l'éthique professionnelle. C'est là que réside la source informelle du pouvoir du placier. Selon Crozier et Friedberg, « le pouvoir d'un individu ou d'un groupe, bref, d'un acteur social est fonction de l'ampleur de la zone d'incertitude que l'imprévisibilité de son propre comportement lui permet de contrôler face à ses partenaires [ou adversaires] »²⁰. Le placier est imprévisible dans le sens où tout en étant soumis à des règles officielles d'attribution des places, son verdict est influencé par des transactions informelles.

« Si tu veux une bonne place, une grande place, il faut une bonne enveloppe bien remplie. Plus l'enveloppe est "belle", plus la place est "belle" ! C'est tout simplement comme ça que ça se passe. » (H26P)

Chacun tente donc de faire pencher le verdict à son avantage mais celui-ci n'est connu que lorsque chaque joueur a déjà misé. Le gagnant reste sans conteste le placier.

Un second critère avantage un primeur vis-à-vis d'un autre dans la course aux « meilleures places » : l'ancienneté.

« Alors déjà c'est un monde de pourri parce que plus tu es ancien et plus tu as soit disant les meilleures places. Par exemple moi ça fait que un mois que je viens sur ce marché, si y'a un ancien du marché qui décide de venir prendre ma place, je n'ai rien à dire. Ca ça se fait par le placier qui attribue la place à qui il veut. » (H44P)

L'existence d'un système informel d'attribution des places et des faveurs accordées aux « anciens » confirment l'importance de la construction d'un réseau professionnel solide. Il faut gagner sa place sur le marché, c'est réellement un combat. Ces pratiques de corruption et

²⁰ CROZIER, M., FRIEDBERG, E., *L'acteur et le système : les contraintes de l'action collective*, Ed. Du Seuil, 1977

de comportements de favoritisme faussent le jeu de la concurrence. Pour connaître l'ensemble des pratiques informelles l'insertion dans le réseau des primeurs est indispensable.

1.3 Le « bon » primeur

Pour atteindre le statut d'expert, l'enquêté a dû prouver qu'il avait une parfaite connaissance du métier. Le statut de connaisseur est dû à une longue pratique du métier permettant une ascension progressive. Les qualités du primeur sont multiples. Elles touchent aussi bien à ses capacités physiques, professionnelles, relationnelles qu'à ses compétences en tant que juge des qualités du produit.

1.3.1 Est courageux

Le courage est une qualité souvent évoquée par les enquêtés comme condition à la réussite dans le milieu.

« C'est très fatiguant, on fait des grosses journées. Comme jeudi je me suis levé à 6h00 du matin, je suis rentré, j'ai rangé mon véhicule, je suis reparti pour Tours, j'ai re-déchargé mon véhicule et re-préparer toute ma marchandise pour le vendredi matin. C'est-à-dire que ça a fait du 6h00-21h00 ! » (H44P)

L'ouverture du commerce sur les marchés urbains est loin d'être la première étape de la journée du primeur. Avant cette partie visible que représentent la vente en elle-même, l'approvisionnement à Rungis et la mise en place des stands et de la marchandise, sont des étapes incontournables du déroulement des activités. La journée d'un primeur débute donc très tôt. Le temps de travail est conséquent et il faut être en mesure de le supporter.

« Alors déjà c'est un métier très dur, il faut être du matin. On bosse six jours sur sept et tous les jours on se lève à quatre heures du matin. » (H26P)

Les conditions de travail sont éprouvantes. Le commerçant qui endosse le rôle de vendeur doit parfois, malgré la fatigue physique, faire face aux mécontentements de la clientèle vis-à-vis d'un prix trop élevé. Il doit également supporter les aléas climatiques lorsque l'activité commerciale s'exerce en extérieur. Les efforts physiques tiennent également une place importante dans l'activité

« Et puis y'a une chose à laquelle on ne pense pas aussi c'est que ça fait beaucoup travailler les muscles, physiquement c'est dur. Tous les jours il faut porter beaucoup de cartons, les transporter et c'est une grande partie de notre métier. Quand on n'a pas de monte charge on est obligé de porter des caisses et c'est lourd, des fois ça peut faire jusqu'à 40 kilos. » (H46P)

1.3.2 Sait sonder la qualité d'un produit

Les qualités d'un « bon » primeur renvoient essentiellement à sa capacité de jugement des produits qu'il met en vente. Il a été difficile pour les enquêtés de mettre des mots sur cette aptitude. Sonder la qualité de l'objet revêt un caractère largement tacite et il est de ce fait difficile d'expliquer les processus de choix mis en œuvre lors de l'acquisition de la marchandise.

« La différence entre le bon et le mauvais produit c'est avec l'expérience qu'elle se fait » (H26P)

La seule explication qui est donnée est relative à l'expérience. Le « bon » primeur serait donc un commerçant expérimenté ayant de nombreuses années de pratique de l'activité à son actif.

« C'est du feeling et de la logique de savoir qu'ils ne tiendront pas, on le voit, nos produits on les connaît et c'est de l'expérience parce qu'en général on sait combien de temps on peut mettre en vente tel ou tel produit. » (H26P)

Le commerçant entretient une relation très intime avec « ses » produits. La gestion des stocks est proportionnellement performante à la qualité de l'expertise du professionnel. La part d'inexplicable, le « feeling » est en fait liée à l'incorporation, tout au long de l'expérience professionnelle, de codes ou signaux qu'envoie l'objet à son propriétaire. La part de « logique » renvoie quant à elle à la possibilité d'accès à l'information que confère le statut de propriétaire.

« Même si certains ne peuvent pas voir à l'œil nu que le produit est en fin de vie, nous on sait quand est ce qu'on l'a acheté et jusqu'à quand on peut le vendre. » (H26P)

Au-delà de ce qui est visible par l'amateur, la durée de vie du produit est connue par le primeur qui a accès à un plus grand nombre d'informations. L'accès aux informations relatives aux étapes précédentes de la vie de l'objet permet au commerçant de contrôler une « zone d'incertitude »²¹. Cette zone correspond ici à l'incertitude qui plane au-dessus de l'estimation de la durée de vie restante au produit. La « zone d'incertitude » est nommée comme telle car l'objet, produit naturel, ne peut être la source que de spéculation vis-à-vis du temps qu'il lui reste à être sinon consommable, tout du moins « vendable ». Le consommateur

²¹ CROZIER, M., FRIEDBERG, E., *L'acteur et le système : les contraintes de l'action collective*, Ed. Du Seuil, 1977

amateur n'ayant pas accès à l'ensemble des informations relatives au produit, il ne maîtrise pas cette zone. En la contrôlant, le primeur est détenteur d'un certain pouvoir.

Le glanage des informations relatives à l'objet débute sur le lieu d'approvisionnement : Rungis.

2. Rungis, naissance de l'objet en tant que marchandise

Le marché de Rungis est le plus grand marché de produit frais au monde. Ce marché est né du transfert des anciennes Halles de Paris en dehors de la capitale, en 1969. Ces halles avaient pour fonction, depuis Philippe Auguste, d'approvisionner Paris en vivres, et étaient de longue date gérées par la municipalité. Avant la seconde guerre mondiale, il fut question du transfert des Halles hors de Paris, car les rues du centre ville étaient trop encombrées.

Rungis représente aujourd'hui, pour l'approvisionnement de la seule région parisienne, 45% des fruits et légumes. En 2006, le chiffre d'affaire réalisé par le Marché fut de 7,3 milliards d'euros²². Ces chiffres soulignent la place primordiale de ce lieu dans l'organisation des activités des commerçants et en tant que plaque tournante de l'approvisionnement en France.

L'approvisionnement à Rungis se fait selon les primeurs de une à cinq fois par semaine. Il représente la première étape de la journée de travail des commerçants.

« Hier je me suis levé à 4h30 du matin et ensuite je suis allé à Rungis vers 5h00. » (H59P)

Rungis est décrit par les enquêtés comme un lieu particulier. Cet endroit n'est pas tout à fait vécu comme un monde d'échanges cordiaux et d'amabilités. La sensation qui se dégage de ce lieu fait penser à un univers animal où tous les coups sont permis pour qu'à l'issue de la lutte le plus fort soit gagnant.

« Mais tu vois moi qui connais très bien Roissy par exemple parce que j'y ai travaillé pendant 18 ans, c'est un monde à part aussi mais là-bas c'est la politesse, c'est la gentillesse, c'est la galanterie alors qu'à Rungis c'est le marginal, c'est la vulgarité, c'est tout ça, c'est les voyous, du vendeur jusqu'au dernier. Vous en trouvez quelques uns qui sont un peu polis mais c'est parce qu'ils sont plus âgés que les autres mais sinon ils sont tous comme ça ! » (H59P)

2.1 La plaque tournante de l'approvisionnement alimentaire français

Une très grande partie du travail des primeurs se déroule à Rungis. C'est lors de cette étape d'approvisionnement que les qualités du commerçant sont mises à l'épreuve. L'objet en tant

²² <http://www.rungisinternational.com/>

que « marchandise » s'y retrouve au centre de toutes les interactions, de toutes les négociations.

« Il se passe tout à Rungis ! » (H26P)

Ce sont toutes les interactions entre les différents acteurs du marché et l'objet qui créent sa valeur marchande.

« Le plus gros du travail il ne se fait pas ici sur le marché, la quasi-totalité ça se fait à Rungis. » (H26P)

Le moment de la vente n'est que la partie visible de l'iceberg. Finalement ce n'est qu'une des dernières étapes du travail du primeur. Cette étape est entièrement dépendante de la réussite des étapes précédentes. Nous pourrions donc considérer Rungis comme un lieu de travail « primaire », et le marché comme un lieu de travail « secondaire ». Le travail « secondaire » n'étant régi que par les compétences du négociateur à rester concurrentiel sur le lieu de travail « primaire ».

« C'est Rungis qui manipule tout ce qui se passe dans le secteur, Rungis c'est le grand patron. » (H46P)

2.1.1 Un immense territoire spatial qu'il faut réussir à appréhender

Avec une superficie de 232 hectares et plus de 727.000m² couverts, dont 470.000 m² de bâtiments à usage commercial, Rungis est un immense territoire spatial.

« Déjà Rungis c'est super grand, y'a des centaines de fournisseurs. » (H26P)

« A Rungis y'a peut être 22 bâtiments et dans chaque bâtiment à peu près 15 magasins, donc ça fait plus de 400 magasins en tout. Donc ce n'est pas possible que j'achète chez les 440 ! » (H54P)

La spécialisation de l'espace permet une première approche du marché et aide les acheteurs à se déplacer. La catégorisation des lieux (en « pavillons ») selon les types de produits vendus rend le domaine plus facilement appréhendable par les primeurs.

« A Rungis tout n'est pas dans le même bâtiment, certaines choses sont dans le bâtiment A, d'autres dans le bâtiment C, c'est très grand alors il faut s'organiser Toutes les catégories de marchandises sont dans différents endroits. » (H46P)

La création d'habitudes devient indispensable face à l'immense étendue du territoire. Ces habitudes se traduisent par ce que nous appellerons la « trajectoire de l'approvisionnement ». Cette « trajectoire » inclue toutes les habitudes que se sont créés les primeurs ou bien qui leur ont été transmises durant leur parcours professionnel.

« Quand j'arrive là-bas je commence par les maraîchers parce que eux, ils se lèvent tôt. Je prends mes pommes et après je prends aussi mes herbes, tout ce qui est comme les rhubarbes, les salades aussi. Tout ce qui vient des maraîchers c'est ce que j'achète en premier. C'est seulement ensuite que je vais chercher les pommes de terre et tout ça. » (H46P)

La « trajectoire d'approvisionnement » est réfléchie, tous les jours un ordre d'approvisionnement bien précis est suivi. Une trajectoire pensée qui, comme nous le développerons par la suite, est le fruit d'habitudes prises vis-à-vis des fournisseurs, permet un gain de temps considérable ce qui est non négligeable pour le commerçant qui débute tout juste sa journée. La « trajectoire d'approvisionnement », toujours dans le but d'optimiser le temps passé à Rungis, nécessite des outils.

« J'utilise un diable, c'est une espèce de chariot où je mets toutes les caisses et ça m'aide à transporter les marchandises jusqu'à la voiture. Ensuite je vais dans un autre bâtiment et j'y vais en voiture parce que c'est tellement grand que c'est plus pratique. » (H54P)

2.1.2 La fixation du prix

Le caractère fluctuant des prix joue également sur la « trajectoire d'approvisionnement » que nous venons d'évoquer. Une première phase de la trajectoire permet de se tenir au courant de la valeur quotidienne des produits.

« J'ai fait un premier tour pour constater le marché parce qu'il y a une bourse tous les jours sur le marché à Rungis et le prix change tout les jours. » (H59P)

La première information prise par l'acheteur concerne le prix de la marchandise. Ce sont ces prix qui influent sur un réajustement potentiel des achats prévus. Selon sa valeur l'acquisition d'un produit initialement prévue, et ce dans le cadre d'une stratégie concurrentielle toujours présente à l'esprit du commerçant, sera maintenue ou non.

« Il [le fournisseur] me dit "voilà les pommes aujourd'hui elles sont à 0,80 centimes". » (H59P)

La valeur de l'objet « marchandise » est fixée à ce moment de sa vie de manière externe et institutionnalisée. L'ensemble des acteurs sont ainsi contraints de s'adapter à cette valeur qui joue le rôle d'un modèle sur lequel chacun doit se placer.

Toutefois, les fournisseurs gardent une certaine « marge de manœuvre ». Pour Crozier et Friedberg, à l'intérieur des contraintes imposées par un système, les individus utilisent de façon stratégique une « marge de liberté » dans les interactions avec les autres. Chaque individu serait donc « aussi et avant tout une tête, c'est-à-dire une liberté ou, en termes plus concrets un agent autonome capable de calcul et de manipulation et qui s'adapte et invente en

fonction des circonstances »²³. Les fournisseurs, inclus dans un système de relation marchande, ont comme marge de manœuvre, en tant que vendeurs, d'utiliser certaines stratégies ayant pour objectif d'augmenter la valeur des produits mis en vente.

« Mais qu'est ce qu'ils font ? Ils bloquent tous les concombres dans les coffres comme ça ils disent " y'a plus de concombres" et ça leur permet de donner de l'importance à un produit. » (H59P)

Les fournisseurs se place ici dans l'interaction en tant qu' « homo strategicus »²⁴, c'est-à-dire en tant qu'individu qui vise à accroître sa liberté de manœuvre tout en essayant de réduire celle des autres, les acheteurs. En utilisant une stratégie de mise en pénurie volontaire du produit il augmente de manière collective sa valeur. L'objet « marchandise » acquiert donc sa valeur de manière institutionnelle mais aussi par le biais de stratégies individuelles.

2.2 La relation au fournisseur : un enjeu de taille

Dès lors, on comprend quelle importance revêt la relation que peut entretenir le primeur avec son fournisseur. Nous allons désormais nous intéresser à l'organisation représentée par l'ensemble des relations entre des acteurs qui cherchent à tirer le meilleur avantage possible des dépendances dans lesquelles ils sont pris. Le primeur est dépendant du fournisseur qui représente la source d'approvisionnement indispensable au bon fonctionnement de son entreprise. Le fournisseur est dépendant du primeur, son client, qui représente la source de ses revenus. Ces dépendances sont organisées autour de l'objet « marchandise », source des relations, et engendrent des relations de pouvoir, plus ou moins conflictuelles.

2.2.1 Le choix du fournisseur

Le choix du fournisseur est par conséquent une étape à la fois incontournable et délicate dans l'intégration du primeur au milieu professionnel. Il peut se faire de manière directe à l'issue d'une prospection sur le terrain à Rungis et de la comparaison entre les différents fournisseurs.

« Ca s'est fait de manière très simple, je suis allé à Rungis, j'ai discuté avec quelques fournisseurs et puis je m'étais un peu renseigné sur internet avant. Ensuite y'a un de mes fournisseurs avec qui ça ne s'est pas très bien passé donc j'ai demandé un peu autour de moi et on m'en a conseillé un autre. » (H44P)

Néanmoins, le choix privilégié par les commerçants reste celui médiatisé par le réseau professionnel. Le long parcours d'intégration au milieu engendre la création de nombreux

²³ CROZIER, M., FRIEDBERG, E., *L'acteur et le système : Les contraintes de l'action collective*, Ed. Du Seuil, Paris, 1977

²⁴ Ibid.

liens professionnels, que ce soit avec l'ancien patron ou encore le prédécesseur de l'enquêté. C'est via ces liens que les fournisseurs sont connus par les primeurs. Ce choix est privilégié en raison de la réduction des risques liés à la méconnaissance du mode de fonctionnement du fournisseur.

Les relations de pouvoir et de conflit qui découlent de l'interdépendance des acteurs proviennent de la marge de manœuvre dont dispose chacun des membres de l'organisation. Les enquêtés ont différentes définitions des relations qu'ils entretiennent avec leur fournisseur.

2.2.2 Une relation purement économique

Certains pensent cette relation de façon très pragmatique.

« Il faut le connaître parce que de toute façon le votre fournisseur c'est votre porte monnaie. » (H59P)

La connaissance du fournisseur n'est alors qu'une assurance quant au bon fonctionnement des affaires financières. Le primeur est également un « homo strategicus ». Toujours selon les dires de Crozier et Friedberg, le jeu dans le quel sont impliqués les acteurs « concilie la liberté et la contrainte. Le joueur est libre, mais il doit, s'il veut gagner, adopter une stratégie rationnelle en fonction de la nature du jeu et respecter les règles de celui-ci. Cela veut dire qu'il doit accepter pour l'avancement de ses intérêts les contraintes qui lui sont imposées»²⁵. Les contraintes sont ici dépendantes de la relation marchande entre un client et son fournisseur. L'enjeu pour le client c'est d'obtenir les meilleurs prix afin d'acquérir sa marchandise et ceci selon les règles du marché qui incluent une part d'arrangements entre les acteurs.

2.2.3 Une relation personnalisée

La relation prend en compte deux acteurs aux intérêts propres. La relation, basée sur des enjeux économiques certains, doit tout de même prendre en compte les intérêts personnels de chacun pour être fructueuse.

« Chaque commerçant a son fournisseur et fait son biz' avec lui, tout se passe avec le fournisseur. » (H26P)

Chaque commerçant a un ou plusieurs fournisseurs. Une relation qui prend en compte différents acteurs doit nécessairement être durable pour qu'elle soit prolifique. En effet, la fidélité du primeur est précieuse car elle assure une part du revenu régulière au fournisseur et

²⁵ Ibid.

celui-ci peut bénéficier d'avantages qui découlent de cette longévité dans la relation. Une interdépendance existe entre les deux agents moteurs des échanges.

« Pour un fournisseur un bon client comme mon père c'est précieux ! » (H26P)

2.2.4 Une relation basée sur la « confiance »

La longévité de l'interdépendance peut créer une confiance²⁶ du primeur envers le fournisseur.

« Ici c'est mon père qui s'occupe de ça, qui gère et ce n'est pas compliqué : il a trente ans d'expérience dans le métier et son fournisseur il le connaît, c'est vraiment une histoire de confiance. » (H26P)

Tout au long des années de « coopération », une relation particulière s'instaure entre les deux acteurs. Cette relation est définie à la fois par un rapport d'interdépendance mais également par un sentiment de confiance. Acheteur et fournisseur ont appris à se connaître en testant de manière réciproque l'utilité que chacun représente pour l'autre.

« Je vais toujours au même endroit et chez les mêmes commerçants parce que je connais leurs produits et je leur fais confiance maintenant. » (H46P)

La création et le maintien de la relation engendrent un sentiment de « confiance » du primeur envers son fournisseur. Ou, pour être plus précis, ce n'est pas envers le fournisseur que la confiance en tant que telle est ressentie mais envers ses qualités commerciales et surtout ses produits. Une phase de test est nécessaire avant d'accorder sa confiance, dans le cas de la relation qui nous intéresse, c'est la satisfaction post-achat qui validera ou non cette épreuve.

Lorsque la « confiance » est accordée au grossiste, il devient lui-même un garant de la qualité des produits. L'objet qu'il met en vente est signé, c'est lui qui sera directement le gage de la qualité de l'objet.

2.2.5 Une relation basée sur des « habitudes »

Si l'on en croit un modèle de décision, en termes rationnels de coût bénéfiques, le choix et la relation au fournisseur devraient être pensés uniquement selon les avantages financiers qu'ils peuvent conférer. Mais, paradoxalement, certains se sont rendus compte que « le modèle [de décision] le plus important en termes de fréquence est celui de l' "habitude" ou de la routine.

²⁶ « Accorder sa confiance est parfois le comportement le mieux approprié. Lorsqu'on la donne à bon escient, on économise des coûts de contrôle et on améliore l'efficacité des transactions. [...] Si les agents interagissent de façon répétée, ils peuvent acquérir une réputation grâce à leurs actions, et on les considérera comme dignes ou non de confiance. Si les individus sont sensibles aux coûts et aux bénéfices futurs, les avantages d'une bonne réputation peuvent les inciter à être dignes de confiance. » ; Extrait de la définition du terme "confiance" dans : BOUDON, R., BESNARD, P., CHERKAOUI, M., LECUYER, B.-P., *Dictionnaire de Sociologie*, Larousse, 1999

Il est là pour rappeler qu'une décision d'achat est d'abord une non décision. C'est sur lui que se fonde le principe de fidélisation »²⁷.

« Je connais quelques magasins et je change pas beaucoup de magasin. Mais c'est parce qu'on prend des habitudes. C'est comme si toi tu prends des habitudes dans un magasin dans ton quartier et que t'aimes pas changer et bah nous c'est pareil, à Rungis on ne change pas beaucoup. » (H54P)

Ce modèle de décision fait ainsi référence à la notion de « rationalité limitée » dans les processus de décision des acteurs développé par Herbert Simon. « La rationalité limitée s'oppose à la rationalité maximisatrice qui présume que les individus disposent et mobilisent des capacités de calcul infinies. Or les décideurs ne disposent ni de l'information complète ni des capacités infinies de calcul car cela serait coûteux (au moins en temps ou en effort) donc contradictoire avec l'objectif de maximisation des gains. La rationalité limitée suppose que les décideurs se contentent de décision satisfaisantes ; ils n'optent pas pour la "meilleur" solution mais pour la "moins mauvaise", compte rendu des informations et des capacités dont ils disposent »²⁸. Le primeur a une rationalité limitée car par routine, il n'engage pas de procédures de comparaisons entre les fournisseurs. Rompre avec son fournisseur habituel serait une action trop coûteuse.

2.2.6 Le principe de la négociation : enjeu lié aux relations concurrentielles

L'enjeu principal de la relation primeur/fournisseur c'est le prix de l'objet. Les interactions et surtout la négociation sont possibles à partir du moment où une relation durable est établie. L'aboutissement de la transaction va jouer sur l'ensemble des étapes suivantes de la journée du primeur.

« Il faut réussir à avoir les prix les plus bas parce que sinon après ici c'est trop cher et si c'est trop élevé ce n'est pas possible. » (H26P)

« Et puis pour que ça se vende bien après sur le marché il faut que ce soit le moins cher possible. » (H59P)

La stratégie de négociation est constituée d'un ensemble de tactiques mises en place par les deux parties en discussion.

²⁷ DESJEUX, D., *Les sciences sociales*, PUF, Paris, 2004

²⁸ VIDAILLET, B., D'ESTAINTOT, V., ABECASSIS, P. (Eds), *La décision. Une approche pluridisciplinaire des processus de choix*, De Boeck Université, Louvain, 2008

2.2.7 Les arrangements

Les arrangements sont l'une des formes de tactique utilisées par le client pour obtenir au meilleur prix sa marchandise. Ces arrangements sont à la fois le moyen d'entretenir la relation et le résultat de celle-ci.

Comme nous l'avons vu, la fidélité du client permet certains privilèges comme celui d'obtenir des « prix » sur l'ensemble de ses achats.

« J'achète le maximum de produits toujours dans le même magasin, et en plus c'est mieux pour le prix. Si tu achètes beaucoup il faut le faire au même endroit pour avoir des prix. » (H54P)

La stratégie est double car elle concerne les deux acteurs. Le fournisseur se garanti la fidélité de son client en lui faisant des « bons prix ». Le primeur quant à lui garanti sa fidélité au fournisseur car elle est pour lui la source d'avantages financiers. Les individus se retrouvent alors dans une situation d'utilité réciproque.

Pour certains, c'est la relation mercantile qui prime sur toutes les autres. Les arrangements sont alors l'unique moteur de leur fidélité.

« Non, ce n'est pas une question de confiance, c'est juste une question de prix. Je prends tout le temps chez lui alors il me fait des prix. » (H54P)

Les arrangements sont antérieurs à la vente de l'objet mais aussi ultérieurs. Il existe une sorte de « service après vente » au sein de cette relation commerciale. Lorsque le primeur n'est pas satisfait par la qualité d'un produit acquis et qu'il est de ce fait contraint de l'abandonner, des négociations sont entamées avec le fournisseur.

« C'est sûr que c'est en fonction de lui mais normalement si il voit que le produit n'est pas de bonne qualité et s'est défraîchit trop vite il nous rembourse, c'est comme ça que ça marche. » (H26P)

C'est la qualité du lien qui permet ces arrangements. Si les deux parties se mettent d'accord sur l'altération anormale d'un produit une solution est trouvée car chacun tient à cette relation privilégiée. Ces procédés permettent de renforcer et de faire perdurer la dépendance.

« C'est dans ce cas qu'on retourne chez le fournisseur, on lui montre et là on s'arrange. Soit il nous fait un prix, ou alors il nous fait un avoir, on discute ça quoi ! Ca dépend aussi du prix de la palette à la base. C'est pour ça que c'est important d'avoir de bonnes relations avec le fournisseur. » (H26P)

L'arrangement se traduit sous forme de « remboursement », de « prix », d'« avoir », ou encore de « rabais » sur la prochaine commande.

Le litige n'est pas sous l'unique responsabilité du fournisseur car elle aussi liée à la technique d'achat du primeur. Les quantités de produits acquises chez le grossiste à Rungis sont telles que le choix de la marchandise est parfois superficiel.

« Bah si tu veux, quand on achète à Rungis, on ne va pas regarder chaque fruits qu'on achète, on voit que ce qu'il y a au dessus du cageot. Et, des fois au dessus les fruits sont beaux alors qu'en dessous ils sont pourris et ça on ne s'en rend compte que après. » (H26P)

Les responsabilités étant partagées, un arrangement est trouvé entre les deux parties. Enfin, le dernier avantage évoqué par les enquêtés et encore une fois dépendant de l'état de la relation au grossiste est la possibilité de paiements différés.

« Ce qui est bien aussi quand on a ses habitudes c'est que si on ne peut pas payer tout de suite parce qu'on n'a pas d'espèces sur nous, on paye à la fin de la semaine. » (H46P)

2.3 Le transport de la marchandise : un moment délicat

Une fois la marchandise acquise il faut l'acheminer jusqu'au lieu de vente. Ce déplacement est délicat car il risque d'altérer la qualité du produit. Plusieurs précautions sont prises afin d'assurer la sécurité de la marchandise lors du trajet. Des mesures sont prises dès la phase de chargement du véhicule.

« J'essais de les placer dans les caisses et les caisses dans le camion de manière à ce que tous les produits soient calés le mieux possible mais je ne peux pas éviter un minimum de dégâts. » (H59P)

Une attention particulière est accordée à la mise en place des produits dans le camion. L'objectif est de limiter les pertes dues à des chocs à l'intérieur de celui-ci. La conduite elle-même est pensée en fonction de la nécessité de sécurisation de l'objet.

« Et puis évidemment je fais toujours très attention sur la route à être délicat dans ma conduite. » (H44P)

A chaque instant de l'itinéraire du primeur toute l'attention est focalisé sur la préservation de la qualité de la marchandise. L'objet conditionne le comportement même de l'agent. Ceci représente l'un des signes de la valeur qui lui est attribuée à ce moment de sa vie.

« Il faut faire très attention parce que certains produits sont plus fragiles que d'autres donc quand j'installe par exemple je regarde si les produits n'ont pas souffert du voyage. » (H44P)

Lorsque la marchandise est arrivée à destination, sur le lieu de la vente, son état est une nouvelle fois vérifié. Cette vérification détermine l'avenir du produit, il est considéré comme vendable ou non par son propriétaire.

Un facteur indirect comme le prix du carburant peut être également à l'origine de la valeur marchande du produit.

« L'essence c'est simple aujourd'hui ça représente à peu près 100 euros par semaine. Il y a un an c'était à peine 80 euros par semaine et je faisais beaucoup plus de kilomètres. Parfois je vends le produit plus cher parce que moi ma marge elle inclue ce genre de charges. » (H44P)

La valeur attribuée à l'objet « marchandise » est donc tributaire de l'expertise du primeur (capacité à sonder sa qualité), de la qualité de la relation entre primeur et fournisseur, de la fixation institutionnalisée du prix des produits à Rungis ou encore de facteurs indirects comme la hausse du prix du carburant.

3. Le marché, valorisation et changement du statut de la valeur de l'objet

3.1 La mise en place de la marchandise

La première étape qui est effectuée par le primeur lors de son arrivée sur le marché est l'installation du « décor ».

« C'est une étape assez longue, la mise en place ça nous prend déjà au moins deux heures. Tu vois là à la base y'a rien du tout, c'est nous qui devons tout installer. Ah si, y'a quand même la structure avec les bâches qui est installée par la ville avant qu'on arrive. Au début de l'installation y'en a un peu partout sur le trottoir et puis au fur et à mesure tout se construit. » (H26G)

Les vendeurs sont également des techniciens, ce sont eux les constructeurs de la scène qui accueillera le temps d'une matinée les acteurs en interaction autour de l'objet. Cette scène est une pièce importante puisqu'elle représente le point commun entre tous les acteurs, c'est un territoire spatial bien défini et restreint. De ce fait, les individus sont en interaction de part la relation qu'ils partagent vis-à-vis de l'objet mais aussi de part la proximité spatiale de leurs actions.

« Pour la mise en place des produits y'a pas de règles, on a pris des habitudes. » (H54P)

Il est difficile pour certains primeurs d'expliquer les règles qui régissent la mise en place de la marchandise tant elles sont intériorisées. Les « habitudes » ne sont autres que de règles implicites qui permettent d'homogénéiser les comportements. L'intégration de ces règles engendre une réduction du temps de mise en place, l'objectif étant de réserver un maximum de temps à la vente.

Chaque ouvrier a sa place dans le système d'organisation du stand et d'installation des produits. L'enjeu de cette étape est de mettre en valeur l'objet pour qu'il prenne, justement, une plus grande valeur (esthétique par exemple) aux yeux du consommateur.

3.1.1 Les techniques d'accroche visuelle

La mise en valeur des produits passe par l'utilisation d'accroches visuelles telle que la séparation des fruits et des légumes sur l'étalage ou encore la mise en évidence des promotions quotidiennes.

« Je mets tous les légumes d'un côté et tous les fruits de l'autre. Ca c'est parce que après c'est plus facile pour le client de s'y retrouver. Comme ici c'est grand comme ça ils ne sont pas obligés de faire tout le tour. » (H46P)

La catégorisation visible des produits facilite la mise en place d'un schéma mental simple pour le client. La division spatiale des fruits et des légumes selon une logique de classification leur permet de faire un choix binaire facilité.

« Ensuite il faut que ce soit bien arrangé. On tente au maximum de ne pas mettre côte à côte des produits de la même couleur. C'est une manière de les mettre en valeur, c'est beaucoup plus joli comme ça. » (H26P)

Stimuler les sens du client est un procédé rendant possible une optimisation de la vente. C'est également une méthode de mise en valeur de la diversité : le client veut avoir le maximum de choix, le primeur lui offre ce choix et met en œuvre des tactiques pour que cela se voie. Enfin, dans un contexte concurrentiel, nous pouvons imaginer que la diversité de la marchandise aide à la création de besoins chez le consommateur.

« S'il y a une nouveauté on la met en évidence. » (H59P)

La création d'un besoin passe aussi par la signalisation ostentatoire de promotions. Face au « bon plan » qu'il représente certains produits sont pris par le client alors que leur achat n'était pas initialement prévu.

3.1.2 La mise en place des « ardoises »

« Je mets en place les ardoises, j'écris les catégories de produit, l'origine et le prix. » (H46P)

La mise en place de la marchandise comprend aussi celle des ardoises. Cette installation doit être sans cesse renouvelée à cause de la fluctuation des prix à Rungis et selon le moment de la journée.

« Ensuite on commence à faire les ardoises, tous les matins c'est différent donc il faut les refaire tous les jours. Par exemple si j'ai acheté des carottes à 80 centimes le kilo j'écris 1 euro le kilo sur l'ardoise. » (H54P)



La logique d'affichage se fait selon la marge financière que compte obtenir le primeur sur chaque produit.

« Moi par exemple j'ai un prix d'achat, je sais que pour gagner ma vie j'ai un coefficient qui ne doit pas descendre, ma marge ne doit pas descendre en dessous de tel pourcentage et puis voilà. » (H44P)

Mais, les prix affichés ne sont pas aussi rigides que dans la grande distribution par exemple. Le marché est un lieu où les interactions sont nombreuses et où la négociation n'est pas déplacée. La valeur de l'objet affichée sur les ardoises varie rapidement tout au long de la journée.

3.2 La vente

La vente sur les marchés extérieurs se déroule tout au long de la matinée jusqu'à 13h30. Sur les marchés Ney et Barbès tous les commerçants sont contraints de finir la vente à la même heure sous peine de sévères amendes.

« A partir de 9h00, 9h30, on commence à vendre et on termine à 13h30. » (H54P)

Tout au long de la période de vente, la valeur de certaines marchandises décline. Nous allons nous demander quels sont les facteurs qui engendrent une diminution de la valeur du produit et quelles sont les techniques utilisées pour limiter la perte financière.

3.2.1 Les mesures d'écoulement rapide de la marchandise

Un produit qui ne « marche pas » va être soumis aux mesures d'écoulement rapide. Il faut tout d'abord le rendre plus visible qu'il ne l'est, une place stratégique lui est alors attribuée.

« Donc si un produit ne marche pas on le change de place pour le mettre mieux en valeur. Ensuite tu le nettoies pour qu'il soit présentable et il se vendra plus vite. » (H59P)

Cette première mesure souligne l'importance du critère spatial permettant une visibilité optimale du produit dans les techniques de vente. L'esthétique du produit est aussi l'un des facteurs de son appréciation par les consommateurs. Un second procédé, très répandu sur les marchés alimentaires urbains est mis en place par les primeurs : la diminution progressive du prix des produits présentant des signes d'altération qualitative.

« Et au fur et à mesure de la journée on baisse les prix. [Son père l'interpelle juste à ce moment là] Ah bah tu vois là justement on baisse le prix des bananes et il est ... 11h00. Tu vois une fois que c'est fait les vendeurs crient les nouveaux prix. C'est comme à Carrefour, eux ils font des promos, des soldes, bah nous c'est pareil. » (H26P)

Ces sortes de promotions sont le signe que la valeur attribuée à l'objet décline. Elles donnent lieu à la criée si traditionnelle aux marchés. Cette technique permet d'informer les consommateurs de l'avancée du prix de certains produits. Les techniques publicitaires qui existent dans la grande distribution sont ici remplacées par la criée. Des systèmes publicitaires fixes seraient impossibles à mettre en place à cause du caractère imprévisible des fluctuations du prix attribué aux produits. Le jugement donné vis-à-vis de la qualité de la marchandise par l'expert influe de manière immédiate sur le prix des produits. La technique de la criée permet l'ajustement à l'immédiateté de l'action.

Certains produits sont plus appréciés que d'autres par les clients, ils sont donc plus tardivement concernés par la baisse de leur prix à des fins d'écoulement rapide des stocks.

« Après y'a certains produits spécifiques qu'on sait qu'on pourra vendre à la fin alors cela on baisse le prix un peu plus tard mais ça c'est l'habitude du produit mais aussi l'habitude des clients et de ce qu'ils veulent. » (H26P)

Les techniques permettant de vendre le plus rapidement possible la marchandise sont une solution face au point de non retour : l'impossibilité de vendre le produit et donc la contrainte de l'abandonner. Tout est fait pour éviter ce caractère irréversible du passage de l'objet « vendable » à l'objet « rebut ».

« En général c'est vers 11h00 qu'on commence à baisser les prix et ça dépend des produits, de leur fraîcheur et de la quantité qu'il reste. Il y a des produits dont on va baisser le prix plus vite parce qu'ils ne sont pas ou plus très solides et que si on ne les vend pas ils vont pourrir » (H26P)

Le caractère « vendable » d'un produit dépend de plusieurs facteurs. L'heure est un critère discriminant car elle indique le temps qu'il reste aux primeurs pour écouler la marchandise qui ne pourra plus être vendue le lendemain. C'est en surveillant l'état de fraîcheur de l'objet que la décision de baisser ou non son prix et donc sa valeur marchande est prise.

« Par exemple, le week-end moi je suis fermé le dimanche et le lundi. Enfin, le dimanche on ferme à 14h00. Là, vers midi, je regarde tout ce qui est sensible et si je vois qu'il en reste trop je commence à les vendre moins cher, je fais des promotions. C'est comme ça que j'arrive à m'en débarrasser et comme ça j'en perds moins parce que sinon le mardi c'est foutu, ce n'est plus vendable. » (H46P)

Le système de promotion correspond également à une technique de gestion des stocks car un inventaire est fait des produits qu'il faut vendre de façon intensive afin de limiter la perte. La quantité de produits qui seront abandonnés en fin de vente va être fonction de l'efficacité de cette période de baisse des prix. Selon la quantité encore disponible des produits qui doivent être vendus rapidement, la promotion peut se faire sous forme de « lots ».

« Si il reste un produit en grande quantité on fait des lots mais on vend jamais à perte. » (H26P)

« Je fais aussi des petits lots, tu vois ce genre de fruit un peu taché, un peu moins beau je le mets dans un petit lot et je fais un petit prix. Ça je peux le faire n'importe quand dans la journée. » (H59P)

Lorsque l'objet est déjà considéré comme « invendable » par son propriétaire mais toujours tout à fait « consommable » il utilise comme technique d'écoulement rapide l'offre personnalisée.

« Dans ce cas là ce qui se passe en fin de marché quand on a des bons clients on leur offre trois salades pour le prix de deux, c'est comme ça que j'écoule ce qui est encore bon mais plus trop vendable. » (H44P)

Ses meilleurs clients seront récompensés de leur fidélité par un privilège qui leur est accordé. La faveur c'est le fait d'être choisi par le primeur mais, le commerçant y trouve aussi son compte. Cette méthode lui permet d'éviter la phase d'abandon du produit tout en renforçant la fidélité du client, touché par ce traitement de faveur. Ce procédé nous éclaire sur la différenciation entre le « vendable » et le « mangeable ». Un produit « invendable » semble tout de même pouvoir être adressé au client mais alors au cours d'une relation non marchande. L'« invendable » n'est pas l'inconsommable. Reste à comprendre ce qui fait que l'« invendable » devient « rebut »...

D'autres primeurs préfèrent éviter le don au client qui est pour eux synonyme de la perte de ceux-ci.

« Si tu le donnes à quelqu'un tu vas te priver d'un client. Par exemple si j'ai des raisins est que je dis à quelqu'un " j'ai des raisins qui ne sont pas beaux tu peux les prendre sinon je vais les jeter", lui il ne va pas acheter. » (H59P)

Les produits ciblés par les techniques d'écoulement rapide sont donc des produits en phase de devenir invendable. Leur sortie du circuit doit être rapide pour qu'elle puisse se faire sous la forme d'un acte marchand.

« Parce que si à ce moment là de leur maturité on n'arrive pas à les vendre on ne pourra plus les vendre. » (H26P)

En résumé, de nombreux facteurs font passer l'objet du statut de marchandise à celui du rebut. L'écoulement rapide des produits représente l'une des solutions d'anticipation possibles afin d'éviter ce passage. L'heure (ou temps de vente restant), le jour de la semaine précédent une période de non activité (ou jours d'impossibilité de vente à venir), l'état du produit, le goût prononcé ou non des consommateurs pour tel ou tel aliment, la quantité disponible sont autant de facteurs qui rendent l'objet sujet à ces techniques.

3.3 Le rangement

Une fois la vente terminée arrive l'étape du rangement des marchandises. A cette étape de l'analyse il est important de s'arrêter sur une dimension qui est apparue essentielle tout au long de l'enquête : la temporalité. Toutes les activités décrites dans cette étude se déroulent dans un laps de temps très court. De l'approvisionnement à Rungis (environ 5h00 du matin) jusqu'au rangement et à la récupération des produits par les glaneurs (de 13h30 à 14h00 environ) la succession des activités se déroulent selon un rythme très soutenu. La notion de

rapidité, tant par rapport aux actions des individus que dans le rapport à l'objet périssable, conditionne un grand nombre de décisions et de gestes. Cette dimension est particulièrement importante lors de la phase de rangement des denrées.

L'action essentielle du commerçant reste la vente. Ce moment doit être optimisé et pour cela toute autre action doit être réalisée le plus rapidement et efficacement possible. Le rangement est repoussé au maximum mais doit s'effectuer dans les délais autorisés par la municipalité.

« On finit toujours à la même heure parce qu'on est obligé de ne plus vendre à partir de 13h30 donc à partir de cette heure là on se dépêche de tout boucler. » (H54P)

L'heure de fin du marché est régie par une réglementation stricte qui inscrit l'étape du rangement dans une injonction de rapidité. En effet, comme le moment de la vente est primordial, il faut savoir repousser au maximum celui du rangement afin d'écouler le maximum de marchandises tout en respectant à tout prix l'heure du dégagement des lieux sous peine de sanctions. C'est une étape stressante pour le distributeur et ses ouvriers.

« Il faut se dépêcher quand on part parce que à partir de 14h00 les camions de la ville de Paris commencent à nettoyer le trottoir place par place, ça va vite. » (H54P)

Le rangement correspond à une seconde activité, celle de l'inventaire des produits. C'est l'occasion pour le primeur de prévoir le prochain approvisionnement.

« On range toute la marchandise dans le camion. On fait l'inventaire au fur et à mesure de ce qui va nous manquer par la suite. » (H54P)

Certains produits sont considérés comme des « restes » (lors de l'inventaire) car ils ne sont plus de première fraîcheur mais toujours « vendables ». Ils sont alors remis en vente les jours suivants.

« Ce qu'il me reste comme marchandise à la fin du marché j'en repasse un petit peu sur les marchés suivant. » (H44P)

L'inventaire est lui-même l'occasion d'effectuer des procédures de contrôle des stocks, c'est une anticipation des achats à venir.

« En même temps je retourne quelques produits pour voir si ils sont en bon état, je les prends dans la main et je les tâte pour voir si la fermeté est encore bonne. Tous les jours je suis obligé d'en jeter. » (H46P)

A l'issue de la vérification de l'état des aliments, un tri est fait entre les produits encore vendables et les autres. Ceux considérés comme des rebuts par les primeurs sont jetés. Dans le cas particulier d'un commerce fixe cette étape d'inventaire existe mais n'est pas associée au rangement de la marchandise comme c'est le cas pour les commerçants itinérants. La

vérification est quotidienne car dans les commerces « en dur » la marchandise n'est pas aussi mobile. Le primeur se doit donc de vérifier les vis cachés de ses produits.

« Régulièrement ont fait le tour et on regarde si les produits sont encore en état d'être vendu. Parce que sans vous en rendre compte une pomme qui paraîtra belle comme ça si vous la retournez un peu vous verrez qu'elle n'est plus belle en fait, que de l'autre côté elle est même moche. » (H59P)

L'inventaire correspond au moment de sélection des produits qui seront encore vendables lors du prochain marché. Un listing des produits manquants est réalisé et constitue une anticipation du travail à effectuer le lendemain lors de l'approvisionnement à Rungis. Le tri des produits abouti à l'élaboration de deux catégories d'objets : les objets « rebuts » qui seront selon les cas abandonnés, offerts, consommés de manière personnelle ou directement jetés et, les objets « réutilisables ». La catégorisation des ces derniers est tributaire de l'arbitrage personnel du commerçant et de son expertise. Le « professionnel » est capable de sonder la qualité du produit car il a accès aux informations relatives aux étapes de vie de celui-ci, il peut ainsi estimer, en réduisant au maximum sa marge d'erreur, le temps de « vendabilité » de celui-ci.

3.4 La gestion des stocks

« La gestion pour moi c'est que la marchandise tourne le plus vite possible. » (H44P)

Le primeur a pour objectif dans sa relation à l'objet de préserver sa qualité le plus longtemps possible. Néanmoins, nous venons d'évoquer la difficulté d'assurer cette durabilité en raison du caractère périssable de l'objet. De ce fait, le commerçant en tant que gestionnaire de la marchandise tente de mettre en place un turn-over efficace.

« On ne peut pas garder ce genre de chose surtout tout ce qui est vert comme les salades, c'est très sensibles, si on ne les vend pas vite fait, demain c'est perdu. » (H46P)

Ce sont les produits les plus fragiles qui doivent faire l'objet d'une rotation rapide des stocks. La régularité des approvisionnements est aussi conditionnée par la durabilité des produits. Les produits fragiles sont donc achetés en petites quantités. C'est une manière de limiter la perte potentielle.

La gestion des stocks passe également par l'anticipation du débit de marchandise. L'élément déclencheur de la décision d'achat des consommateurs peut par exemple être un évènement religieux ou la venue du week-end, bref des occasions de réunions familiales et d'intenses festivités alimentaires. Dans ce cas, le commerçant anticipe l'augmentation du débit de ses ventes en vue d'un approvisionnement plus conséquent.

« Est-ce qu'on débite beaucoup ou pas. Il faut savoir quelle quantité on débite pour prévoir les différentes commandes de la semaine. Le jour où on charge le plus à Rungis c'est le samedi car le dimanche et lundi fermé dont il faut faire les stocks pour tout le week-end. On prend un peu plus de réserve parce que là par exemple lundi c'est Pâques donc on prend un peu plus de réserve pour tenir jusqu'à mardi. » (H59P)

L'anticipation du débit et donc des commandes passe par la connaissance des habitudes d'achat des clients. Ceci souligne une nouvelle fois l'importance de l'expérience professionnelle. Le rapport au produit et à la clientèle se construit progressivement.

« A force on sait les produits qui débitent le plus comme la matière première qu'on utilise tous les jours ça débite beaucoup. » (H59P)

La gestion des stocks et sa qualité influence considérablement les pertes essuyées par le commerçant. Quand un produit n'est plus vendable et que les méthodes d'écoulement intensif n'ont pas fonctionné, le primeur est contraint d'abandonner l'objet qui devient alors pour cet acteur un rebut.

3.5 L'abandon

3.5.1 Le « dernier recours »

L'abandon de l'objet ayant attiré toute l'attention de son propriétaire depuis le jour de son acquisition demeure une option redoutée mais souvent nécessaire.

« Et c'est vraiment en dernier recours qu'on les laisse ou qu'on les donne. On fait vraiment tout pour en perdre le moins » (H26P)

3.5.2 Les causes de l'abandon

Les raisons de l'abandon sont variées. Il peut être dû à un laps de temps trop grand avant la prochaine vente qui contraint le commerçant à se séparer d'un objet par conséquent à la limite du « vendable ». Ceci explique par exemple que des produits encore en très bon état peuvent être retrouvés aux abords des marchés alimentaires.

« Aujourd'hui par exemple on est jeudi et si on sait que certains produits ne tiendront pas de manière sûre jusqu'au prochain marché ça ne sert à rien de les garder. » (H26P)

Les produits étant abandonnés par anticipation, se trouvent dans un équilibre instable entre le « vendable » et le « rebut » du point de vue du commerçant. Le professionnel étant responsable de la qualité des denrées mises en vente privilégie la satisfaction du client au simple caractère consommable de l'objet.

L'abandon peut également être contraint par des facteurs extérieurs au vieillissement naturel du produit et qui le précipite tels que les aléas climatiques.

« C'est surtout quand il fait chaud que je suis obligé de jeter de la marchandise. Les fraises, les pêches, les abricots et les cerises par exemple ça s'abîme vite fait quand il fait trop chaud. » (H54P)

Enfin, il est directement dépendant de la demande. Une baisse subite et imprévue des volontés d'achat vis-à-vis d'un produit pousse l'objet dont la qualité a par conséquent eut la possibilité de s'altérer à être abandonné.

« Parce que parfois y'a des choses qui tournent mal. Par exemple aujourd'hui je vais vendre une dizaine de bottes de radis et demain il n'y a personne qui demande les radis, là c'est foutu ! » (H46P)

La relation au client, primordiale dans un contexte de concurrence marchande est entretenue par tous les moyens. Aucun détail n'échappe à la vigilance du primeur. Certains considèrent que l'esthétique de l'étalage nécessite un soin particulier et permanent.

« Je suis obligé de jeter beaucoup de choses tous les jours si je veux présenter tout le temps une belle marchandise. » (H46P)

L'attention continue accordée au rendu visuel de son étalage rend incontournable et ceci de manière quotidienne un nombre d'abandons considérable. Encore une fois, les produits écartés du circuit marchand sont tout à fait consommables mais plus vendables du point de vue de la rationalité propre à chaque primeur. Le calcul coûts/avantages semble aboutir à la conclusion suivante : la permanence de la qualité visible des produits est plus rentable que la limitation des rebuts.

3.5.3 Techniques d'évitement de l'abandon

Toutefois laisser l'objet représente un manque à gagner pour le marchand et c'est pourquoi des techniques d'évitement de l'abandon sont élaborées. Elles correspondent aux mesures d'écoulement rapide évoquées précédemment. Cependant il existe des tactiques propres à l'évitement du sacrifice. Les primeurs vont par exemple utiliser leur propre consommation de fruits et légumes comme moyen de diminuer la quantité de produits abandonnés.

« Je ne jette jamais, je préfère tout ramener chez moi et puis en faire profiter ma mère, ma belle mère... en fait je fais une sorte de redistribution. » (H44P)

Le choix des produits consommés de manière personnelle est gouverné par l'envie de réduire toute forme de perte des aliments.

« Quand c'est pour moi je prends toujours les plus anciens comme ça ça fait ça de perte en moins. » (H44P)

Un produit « invendable » est par conséquent « consommable » pour soi. Cette logique de choix effectuée par le primeur nous en dit encore un peu plus sur les définitions individuelles données aux différents états de l'objet

3.5.4 Les formes de l'abandon

J'ai décidé de nommer abandon toute forme de rejet de l'objet. Selon le type d'abandon, la perte associée à la valeur marchande du produit est variable. Par exemple, lorsque l'abandon se fait sous la forme d'un retour au fournisseur, la perte est moindre grâce aux arrangements qui existent entre primeur et fournisseur.²⁹ Dans ce cas, le produit abandonné est gardé comme pièce à conviction, il sert à prouver la légitimité de l'arrangement à suivre.

« Mais y'a aussi une grande partie qu'on ne jette pas, on garde et on montre au fournisseur. » (H26P)

Les autres formes d'abandon se font directement sur le lieu de vente. Elles sont plus ou moins personnalisées et permettent ainsi un lien plus ou moins visible entre celui qui abandonne et le destinataire de l'objet lorsqu'il est connu. Le type le moins personnalisé d'abandon est représenté par le fait « laisser » tout simplement le produit sur place.

« En fait on les laisse sur place, on ne les remet pas dans le camion mais on sait qu'ils seront récupérés par des gens. » (H26P)

C'est la forme la plus anonyme de l'abandon mais, le type de destinataire est tout de même connu par le marchand. Le glanage en tant que récupération de produits alimentaires abandonnés est donc une pratique informelle tout à fait connue par les primeurs. L'abandon se fait en toute connaissance du système : les récupérateurs font partie intégrante de la chaîne de consommation de l'objet. L'abandon peut revêtir une autre forme, le don.

« Mais en général si on ne les vend pas on les donne. » (H26P)

La personnalisation du geste s'intensifie lorsqu'il se fait sous forme de don car le destinataire le reçoit de manière personnelle et non anonyme. Le fait de « laisser » sous-entend un nombre inconnu de destinataires et leur anonymat alors que le don vise un seul destinataire identifié.

« Ca m'est arrivé quelques fois de donner quelques caisses à un SDF qui est dans le quartier mais parce que la situation se présentait. » (H46P)

La dernière forme d'abandon et la plus personnalisée est l'« offre ». Dans le cas précis de l'objet devenu invendable la volonté première de l'offreur n'est pas nécessairement celle d'instaurer un lien ou de s'assurer les faveurs du destinataire mais tout simplement de le choisir. Il ne faut pas oublier que l'offre se fait dans un contexte pleinement marchand et que ceux qui ont visiblement un pouvoir d'achat très faible du fait de leur activité de récupération ne sont pas les cibles premières des privilèges accordés par le commerçant.

²⁹ Se reporter au chapitre III, partie 2.2.7

« Ca nous arrive même de les offrir directement à la fin du marché à ceux qui passe par là ou à ceux qui sont des habitués des fins de marché, qui récupèrent » (H26P)

L'offre est donc particulièrement désintéressée car elle n'est pas destinée au « bon client », mais au glaneur habitué qui devient un glaneur privilégié. Le produit offert est choisi ainsi que la personne qui en est le destinataire. Néanmoins, une question restera en suspens : est ce que l'objet invendable offert à un client et celui offert à un glaneur est, selon le primeur, de qualité égale ? La réponse à ce questionnement pourrait faire l'objet d'un approfondissement de l'étude.

Les formes d'abandon sont associées à un « manque à gagner » pour les commerçants. Pourtant, à y regarder de plus près on se rend compte que pour certains ce « manque à gagner » est plus relatif que pour d'autres.

« Mais en général on n'a pas de pertes au niveau financier, même quand on donne parce que finalement on rentre dans nos frais même en en laissant une certaine quantité. » (H26P)

La perte, ferait donc partie intégrante du système de gestion de stock. Elle est incontournable et les professionnels le savent. Elle est de ce fait anticipée, nous pourrions nommer cela la « perte acceptable ». Néanmoins, ces risques intrinsèques à la profession, sont gérés différemment selon la clientèle habituelle du commerce.

« Par contre, venez voir [il pèse les deux courgettes jaunes qui avait été mises de côté], voilà, 4,17 euros. C'est ce que ça me fait perdre, si je les avais vendu je les aurais vendu ce prix là ! » (H46P)

Ce primeur de 46 ans est, contrairement à l'ensemble des autres enquêtés, installé dans un quartier plus aisé de Paris et, de plus, dans un marché couvert. La clientèle exige une diversité de produit importante et une qualité haut de gamme. Les « courgettes jaunes » en question sont des produits onéreux à l'achat chez le fournisseur et à la vente. La perte est conséquente mais elle reste proportionnelle au pouvoir d'achat de la clientèle.

« Ca c'est très bon mais c'est très cher, ce sont des courgettes jaunes, ça coûte 6 euros le kilo ! Elles ont beaucoup plus de goût que les courgettes classiques, c'est vraiment délicieux mais il faut bien à ce prix là ! Elles viennent de Hollande. » (H46P)



3.5.5 Opposition à toute forme de récupération

Certains primeurs refusent toute forme d'abandon car pour eux il est synonyme de récupération, activité qu'ils rejettent.

« Toutes ces choses sont le fruit de notre travail, si je les jette c'est qu'elles ne sont plus pour personnes. » (H54P)

Dans ce cas, l'abandon n'existe pas et les produits sont directement détruits. L'objet est intentionnellement mis « hors service », l'objectif du commerçant c'est sa disparition. Il existe donc des comportements d'empêchement d'utilisation secondaire de l'objet et des moyens sont mis en œuvre pour certifier la non utilisation de l'objet par Autrui : le primeur se charge personnellement du rejet de la marchandise.

« Si j'ai vu un fleuriste l'an dernier au printemps, en fin de printemps, il ne faisait que du plan de fleur et il a balancé au lieu d'en faire profiter ses collègues, au moins quatre container de fleurs, il a mis ça à la beine comme ça, direct ! Et en plus en s'arrangeant à bien tout casser pour pas qu'il y en ait qui récupère. » (H44P)

Une explication de ce comportement est verbalisée par l'un des primeurs effectuant ces méthodes de destructions de la marchandise invendable par son incompréhension de l'activité de récupération alimentaire.

« Bien sûr j'ai déjà vu des gens récupérer le peu de choses qu'on a laissé mais je ne comprends pas parce que si nous on les jette c'est bien parce que ce n'est plus propre à la consommation. C'est en mauvais état quand c'est par terre. » (H54P)

Les produits jetés sont pour lui considérés comme « inconsommables », ni pour lui, ni pour personne d'autre. Selon ce primeur, lorsqu'il jette personnellement un produit, il considère que c'est la mort du produit, aucune utilisation secondaire n'est envisageable.

3.6 Le « déchet »

La frontière entre produit « invendable » et « déchet » est établie par le vendeur, ce sont ses propres arbitrages qui font passer l'objet d'un état à l'autre. Par conséquent il est difficile de comprendre les signes qu'il prend en compte. Nous avons déjà réussi à appréhender différents déclencheurs du passage à l'état d'invendable, quels sont ceux du passage à l'état de déchet ?

Ce passage semble faire référence à une autre dimension relative aux produits périssables : la dangerosité sanitaire. Les risques dus à la mauvaise qualité du produit sont visibles à partir de leur état physique.

« Et puis évidemment s'ils sont pourris on les jette. » (H59P)

Le produit « déchet » selon certains primeurs c'est une denrée impropre à la consommation personnelle et à celle d'Autrui.

« Bah c'est comme moi, là j'avais des oranges pourries on va dire et ça c'est impropre à la consommation, c'est vraiment du déchet, déchet. » (H44P)

Néanmoins une catégorie de consommateurs reste des destinataires potentiels du produit « déchet » : les animaux.

« Bon moi c'est sûr que j'ai toujours quelques feuilles de poireaux etc. mais là c'est vraiment du déchet, et le voisin de la pizzeria m'a dit qu'il avait des lapins alors toutes les semaines je lui trie ça, je le mets dans un cageot et puis il donne ça à ses lapins. » (H44P)

C'est le dernier maillon de la chaîne de « consommabilité » des produits, les seuls à être considérés comme pouvant se nourrir de ce qui est devenu un « déchet » pour tout être humain.

Le déroulement des activités quotidiennes du primeur nous éclaire sur la construction collective de l'objet. Cette phase de construction de l'objet est intégrée dans un circuit marchand d'interaction qui fait du produit une « marchandise ». La valeur marchande du produit est directement liée à la définition de son état construite collectivement par l'ensemble

des acteurs. Si l'on se focalise uniquement sur l'objet en tant que propriété du primeur, sa valeur la plus élevée est atteinte au début de sa vie marchande sur le marché. A cette étape toute l'attention est focalisée sur cet objet afin qu'il conserve sa valeur la plus haute le plus longtemps possible. Au fur et à mesure de sa « vie », le produit périssable s'altère et une partie de sa valeur est perdue. Cette baisse de valeur est conjointe à l'amointrissement progressif de la qualité de l'objet. Face à cette détérioration qui annonce le passage de l'objet « vendable » à l'objet « rebut », des mesures sont prises afin de l'éviter et ceci avec une grande réactivité de la part des commerçants l'objectif étant de permettre au produit d'échapper au statut d'« invendable ». Enfin, l'inventaire des produits correspond au passage en revue des produits qui n'ont pu être vendus avant de passer au stade de l'invendable, ce sont des « rebus » par la suite abandonnés ou détruits.

Nous allons désormais, pour réussir à cerner de manière plus précise ce qui fait la valeur de l'objet, nous demander ce qu'est un « bon » ou un « mauvais » produit pour le primeur.

4. Le « bon » et le « mauvais » produit

Sonder la qualité d'un produit n'est pas inné, cela s'apprend. Comme c'est le cas pour les compétences acquises, l'apprentissage du jugement à porter sur les produits est largement tacite et donc difficilement verbalisable.

« La différence entre le bon et le mauvais produit c'est avec l'expérience qu'elle se fait » (H26P)

Les indices de détection de la dégradation d'un produit peuvent être sensoriels. Ce qui fait du professionnel un expert c'est son expérience dans le domaine. Son expertise lui permet d'affiner l'efficacité de la reconnaissance des indices sensoriels et ainsi de qualifier avec assurance le caractère « bon » ou « mauvais » d'un produit.

« En gros avec l'habitude les signes d'un bon produits tu les connais, la couleur, la texture, l'odeur » (H26P)

Toutefois, les caractéristiques d'un « bon » ou d'un « mauvais » produit sont loin de se réduire à sa qualité gustative ou physique et c'est ce que nous allons également développer dans cette nouvelle partie.

4.1 Le « bon » produit

Le marché livre une ambiance sensorielle, un monde d'odeurs et de couleurs, dans lequel l'acheteur ne va pas à l'aveuglette, mais en mettant ses cinq sens à l'épreuve. Le commerçant doit, pour satisfaire ses clients, lui aussi solliciter tous ses sens pour réussir à qualifier un

produit comme étant « bon ». La première étape est visuelle. L'aspect physique de l'objet, sa « *luisance* », sa « *couleur* », sont pris en compte par le marchand.

« Quand je suis devant les produits je commence par les regarder, l'œil c'est très important » (H46P)

La seconde étape est tactile. C'est un moyen de vérifier la véracité de l'ébauche du jugement réalisé visuellement.

« Ensuite évidemment si je veux un très bon produit il faut que je le touche, ça permet de vérifier la fermeté, voir si le produit est mûr ou pas. » (H46P)

Ces gestes sont d'autant plus précis que la qualité souhaitée du produit est grande. On comprend à travers le discours de ce primeur que ce n'est que lorsqu'il souhaite acquérir un produit haute de gamme qu'il use du toucher. Le poids de la marchandise est également un indice de sa qualité.

« Déjà, ce qui est important quand on choisit une salade c'est de la peser, si elle est lourde c'est qu'elle est bonne, si elle est légère alors qu'elle paraît belle c'est qu'il faut se méfier. » (H59P)

Un agrume doit par exemple être « *pesé* » car s'il est « *lourd* » c'est « *bon signe* ». Le poids représente un moyen détourné de savoir si le produit est bon, il permet d'estimer les qualités, invisibles à l'œil nues, de l'objet. Mais, la qualification de « bon » produit dépend aussi et surtout d'autres critères que ceux de sa qualité objective pour le commerçant.

4.1.1 Un produit signé / blasonné

Un « bon » produit pour le marchand c'est un produit dont la provenance est un signe de qualité. L'objet peut être qualifié de « bon » sans même avoir été encore vu par le primeur.

« Mais j'ai envie de dire que ce n'est même pas ça [indices sensoriels] le plus important, le plus important c'est le rapport entre le fournisseur et l'acheteur. » (H26P)

L'importance c'est l'origine du produit, la « *marque personnelle* » du fournisseur. C'est aussi pour cette raison qu'une attention particulière est portée à la relation entre primeur et fournisseur puisque l'acquisition de « bons » produits dépend de celle-ci. Une relation privilégiée, de confiance, est longue à mettre en place, tout est donc fait pour qu'elle perdure.

« Si y'a de la confiance tu peux quasiment acheter les produits les yeux et le nez fermés (rires). » (H26G)

Il existe donc une primauté de la relation de confiance tissée entre primeur et fournisseur sur les critères objectifs et sensoriels qui permettent de reconnaître la qualité d'un produit. Les rapports entre professionnels sont centraux, le produit reste un objet dont la qualité sera certifiée par son origine, son blason.

Le cas particulier des produits biologiques soulignent bien ce principe de signature de l'objet. La marchandise dite « bio » est certifiée par un organisme dépendant de l'Etat. Le produit mis en vente par les grossistes est contrôlé et analysé. Ce processus est long et coûteux mais il permet aux clients d'avoir une garantie du caractère biologique de la marchandise. Un produit certifié « bio » permet de garantir sa traçabilité et les conditions dans lesquelles il a atteint sa maturité. Le « bon » produit est alors un produit dont la qualité est garantie de manière officielle. C'est également un fort argument de vente dans un monde où l'industrie alimentaire effraie de plus en plus les consommateurs.

La provenance géographique des produits est aussi un signe de sa qualité. A Rungis, cette variable conditionne en partie le choix de la marchandise. Une qualité supérieure est associée aux produits locaux alors que les produits étrangers représentent une catégorie de second choix.

« Déjà c'est parce que ça ne voyage pas, c'est un avantage. Vous voyez ça vient de la région parisienne, je l'ai acheté juste à côté. » (H46P)

Mais, ces produits de qualité ont un prix et c'est pour cela qu'une grande part des denrées mises en vente est étrangère. La différence de coût à l'achat des fruits et légumes étrangers est telle qu'ils sont extrêmement concurrentiels et souvent préférés à la marchandise locale.

« Mais c'est vrai que c'est très tentant parce que la différence de prix est énorme entre la France et l'étranger. » (H46P)

La signature du produit est également relative à son statut au sein du système de gammes qui existe à Rungis. Ce système hiérarchise les produits selon leur qualité et détermine ainsi leur prix. Trois choix correspondant à trois gammes sont proposés aux acheteurs. Ces trois choix sont différenciés par des codes couleurs affichés sur les colis, le jaune, le vert et le rouge, la couleur jaune correspondant à la gamme inférieure.

« Et tu as la qualité aussi c'est comme su Yves Saint Laurent, Pierre Cardin, Gucci et tout ça, tu as de la marchandise que tu n'as pas à toucher, ça c'est de la qualité, tu ne touches pas ! Vous n'avez pas à toucher ni tripoter ni rien du tout. Ca c'est ça, vous prenez ou vous laissez ! C'est du bon, c'est du top et le prix c'est du top ! Là-bas vous pouvez trouver de 0,20 € à 2,50 € le kilo. » (H59P)

Le prix du produit semble être un gage de qualité. Selon les primeurs, la place de celui-ci dans la hiérarchie définie à Rungis et par conséquent son prix conditionne son goût.

« Vous faites deux ratatouilles, une avec des légumes de troisième choix et l'autre avec des légumes premier choix, goûtez les deux et vous verrez très bien la différence. » (H59P)

« Une pomme comme ça elle coûte 2 euros le kilo et si vous prenez une pomme à 1,50 € le kilo vous sentirez une différence dans la qualité. » (H46P)

La provenance géographique, le lieu de son acquisition et le prix du produit sont différents critères qui permettent d'assurer la qualité de l'objet.

4.1.2 Un produit contrôlable

Un « bon » produit ça peut être un produit jeune (« vert ») dont le vieillissement va être contrôlable. L'incertain est évité puisque dans ce cas le vendeur n'est pas maître de l'objet acquis. Le temps de vie du produit « vendable » est assez court, donc plus le produit est jeune est plus la marge de manœuvre de son propriétaire est grande, cela réduit l'incertitude qui y est liée.

« Mais tu vois bien que si tu achètes une banane verte le mardi on peut très bien la garder jusqu'au dimanche. » (H26P)

Lorsque le produit est « contrôlable » des stratégies de gestion du vieillissement peuvent être élaborées. Gérer la période de vie de la marchandise représente un avantage certain pour le marchand. Un « bon » produit c'est un produit qui ne surprend pas !

« La technique c'est que si tu veux que ta banane mûrisse plus vite, tu la filmes et avec la chaleur elle deviendra jaune. » (H26P)

4.1.3 Les caractéristiques propres au produit

Tout d'abord, et dans la continuité de ce que nous venons d'évoquer, le « bon » produit est « costaud », « ferme » bref, solide. La solidité de la marchandise comporte des avantages comme par exemple le fait qu'il ne soit pas nécessaire de lui accorder une grande attention lors de son transport. Ces denrées sont plus rentables car le temps passé à les surveiller est diminué. La charge mentale³⁰ qui leur est réservée est moins forte et permet de décharger un espace mental, qui sera lui affecté aux produits qui demandent un suivi et une surveillance plus grande. Ces produits permettent une gestion du stock moins tendue, c'est-à-dire des approvisionnements moins fréquents.

³⁰ Cette notion de « charge mentale » est une notion psychologique très controversée, à qui on reproche notamment d'être mal définie. Néanmoins, elle illustre bien le fait expliqué ici et c'est pour cette raison qu'il a été choisi de l'utiliser. Cette notion « est liée au paradigme de la double tâche, dans lequel on ajoute à la tâche principale une tâche secondaire : la performance à la tâche secondaire est interprétée comme mesurant la capacité de traitement laissée disponible par la première tâche, c'est-à-dire comme mesurant la charge mentale de la première tâche. Ce paradigme a été largement utilisé dans l'analyse du travail pour mesurer la charge de travail requise par une tâche. » ; TRICOT, A., CHANQUOY, L., « psychologie française », Tome 41-4, *La charge mentale*, 1996

« Mais les pommes de terre, les oignons et ce genre de choses c'est plus facile, je peux en acheter beaucoup une fois par semaine et il n'y a pas de problème, ça tient facilement une semaine. » (H46P)

Un « bon » produit c'est aussi un produit frais ou « propre » (« *Des produits propres ce sont des produits qui n'ont pas traîné, des produits qui sont frais.* » H44P). Pour certains la fraîcheur du produit prime sur la variété ou le type même de celui-ci.

« Moi quand j'arrive [chez les fournisseurs] je sais très bien ce que je veux et après c'est selon eux, ils l'ont ou ils ne l'ont pas, voilà ! Par exemple s'il me faut trois colis de feuille de chêne et un colis de laitue ils savent qu'il me faut quatre colis de salade mais ils peuvent me mettre deux laitues en fonction de ce qu'ils ont. » (H44P)

Pour assurer la qualité de ses produits, ce primeur demande au fournisseur une adaptation de la distribution à la production. Les fruits et légumes qu'il met en vente sont dépendants des produits récoltés et c'est pour lui ce qui représente la qualité de son étalage. La fraîcheur des produits renvoie directement à la notion de leur goût. Le « bon » produit c'est celui qui a le goût de ce qu'il est.

« Les courgettes qui sont ici ce sont des courgettes de qualité, qui ont été bien traitées. Quand vous mangez ces courgettes, vous les faites cuire et vous les mangez, vous sentez bien que c'est une courgette » (H59P)

4.1.4 Qui plaît

Les produits dont l'achat sera privilégié par les primeurs sont ceux qu'il sera convaincu de vendre rapidement. Cette conviction est alors influencée par la connaissance des habitudes de consommation de la clientèle. Le choix va donc se porter sur des produits qui plaisent aux acheteurs potentiels. Un tel produit est « bon » dans le sens où la baisse de son prix (système d'écoulement rapide) va être plus tardive ou tout simplement évitée. Ceci entraîne une rareté de l'obligation d'abandon de l'objet. Ce système de choix est doublement avantageux parce qu'il permet à la fois de diminuer les pertes et de fidéliser une clientèle satisfaite du panel de fruits et légumes qui lui est proposé.

« Moi je préfère prendre les produits qui sont de saison parce que c'est meilleur mais aussi parce que j'ai une clientèle qui préfère les fruits de saison, c'est ce que je vends le mieux » (H44P)

Des produits qui plaisent ce sont des produits adaptés à la clientèle et à ses moyens. La marchandise mise en vente est influencée par la population ciblée, par le quartier occupé.

« Ce qu'il faut savoir c'est qu'ici, sur ce marché, ce ne sont pas des gens riches, on est dans le 18^{ème}, c'est plutôt des gens pauvres, trop de famille, enfin des grandes familles. Alors on prend des marchandises qui ne sont pas... Comment on dit en français, des marchandises qui ne sont pas top, top, top, on prend des marchandises normales, pour tout le monde. » (H54P)

« Il y a différentes gammes de produits à Rungis et ici je suis dans des gammes qui sont plutôt au dessus de la moyenne parce que, heureusement, j'ai une clientèle aisée » (H46P)

Enfin, le produit qui a du succès auprès des consommateurs c'est un aliment esthétiquement irréprochable. Il est parfois qualifié de « bon » mais cela ne définissant aucunement ses qualités gustatives.

« Pour que le produit soit bon, il ne faut pas qu'il soit tâché. » (H46P)

Un produit « bon » c'est un produit qui est validé en tant que « vendable » et pour que cela soit possible il faut qu'il soit « beau ».

Pour résumer, le « bon » produit se reconnaît de manière sensorielle mais pas seulement. C'est aussi un objet « signé » par son fournisseur, la gamme à laquelle il appartient et par conséquent son prix et par son origine géographique. L'objet doit être le plus contrôlable possible et adapté à la clientèle pour lui plaire.

4.2 Le « mauvais » produit

Un « mauvais » produit c'est à la fois le produit qui n'est pas choisi par le primeur lors de l'approvisionnement et un « bon » produit dont la qualité s'est altérée. Effectivement, la difficulté à prévoir la durée de vie d'une denrée périssable fait partie des aléas incompressibles à l'activité des professionnels interrogés.

Les caractéristiques attribuées au « mauvais » produit varient selon leur propriétaire. Certains expliquent qu'un produit bas de gamme n'est pas de bonne qualité car ils procurent une sensation gustative tout à fait commune.

« Une courgette premier prix quand vous la mangez vous avez juste mangé un légume quelconque, c'est tout, point final. C'est ça toute la différence. » (H59P)

A l'inverse, pour d'autres le « mauvais » produit c'est un produit proposé à un prix trop élevé qui multiplie les probabilités d'abandon de l'objet.

« Regardez aussi par exemple les asperges, je les achète là-bas 5,50 euros le kilo, normalement je les vends 8 euros le kilo minimum ici à mes clients. Et là je n'arrive pas à les vendre parce que les gens achètent celles qui viennent de Grèce et qui sont beaucoup moins chères, je les achète 1,50 euros le kilo à Rungis et je les vends à 3 euros le kilo ici ! Pour le client entre les deux le choix est vite fait [en effet un peu plus tard un client veut acheter des asperges, le vendeur lui conseille "de très bonnes asperges françaises" mais le client est catégorique, il veut les autres]. » (H46P)

Lorsqu'un produit haut de gamme est mis en concurrence, sur le même étalage, avec un produit de même type mais « bas de gamme », la différence de prix est telle que le client opte de manière raisonnable pour le second. L'écart de valeur entre le premier et le second produit engendre un « effet loupe » pour le consommateur. En effet, en raison de la présence d'un produit au coût nettement inférieur en concurrence directe avec le produit trop cher, même des clients aisés comme c'est le cas ici optent pour un choix dit « raisonnable ».

« Les clients m'avaient demandé des asperges vertes donc j'en ai ramené mais c'est fini, j'en achèterais plus, les gens n'en veulent pas. » (H45P)

C'est en réponse à une demande de la part de la clientèle que ce produit « trop cher » a été mis en vente. Ceci témoigne de l'importance de l'anticipation des effets pervers du jeu de concurrence interne entre les produits mis en vente sur un même étalage.

4.2.1 Les caractéristiques propres au produit

Comme nous venons de l'évoquer à propos du « bon » produit, la solidité de l'objet est un critère important quand il est question de sa qualité. A l'inverse, le « mauvais » produit c'est celui qui subit une fragilisation précipitée. Les légumes verts et les fruits frais sont particulièrement touchés par une altération rapide de leur fermeté. Ils sont qualifiés de « mauvais » car la baisse de leur prix est anticipée.

Ces produits fragiles souffrent de leur exposition sur l'étalage. La perte de leur « qualité visible » est rapide. L'image que renvoie un tel produit au client se ternit brusquement, c'est une marchandise qui demande beaucoup d'attention et dont les phases de vérification sont rapprochées. La notion de « qualité visible » ou « esthétique » du produit est cruciale car elle est un facteur déclencheur de la décision d'achat du consommateur.

« La salade si elle est sortie deux voire trois fois après elle se détériore, en plus si elle n'est pas belle on ne la vend pas. » (H44P)

Un produit qui se vend ce n'est pas nécessairement un « bon » produit mais une « belle » marchandise. Au moment du choix du produit le client privilégie dans un premier temps l'esthétique. La qualité gustative est un atout secondaire puisqu'elle est vérifiée a posteriori par le consommateur. Ce critère secondaire permet une éventuelle fidélisation de l'acheteur.

De manière naturelle, le produit périssable perd, au fur et à mesure de sa vie, l'éclat de sa fraîcheur. Ce bien qui « *ne brille plus* », qui est « *fané* », « *tâché* » ou « *moche* » selon les marchands est considéré comme un rebut, inapproprié à la vente. La vente de ce type d'aliment risquerait de fragiliser le lien au client, risque que le primeur ne veut pas prendre.

4.2.3 Un produit « Vert »

Lorsqu'un client n'est pas satisfait de la marchandise achetée, il arrive qu'il revienne faire directement part de son mécontentement au primeur. Ce retour d'impression vis-à-vis du produit est un moyen de comprendre ce qui fait la qualité d'un produit du point de vue de l'acheteur.

« Cette personne m'a ramené les bananes parce qu'elles étaient vertes, soit disant "vertes" et qu'elles n'ont pas un bon goût et il n'a rien ajouté d'autre. » (H44P)

Une même qualification de l'objet peut revêtir une double connotation qui varie selon le point de vue de l'acteur. Pour le primeur un produit « *vert* » est un « bon » produit parce que sa maturation peut être contrôlée. Le client quant à lui considère qu'un produit "vert" est un « mauvais » produit parce qu'il exige du « prêt à consommer ». Il ne considère apparemment pas avoir l'expertise lui permettant de consommer le produit au moment de sa maturation optimale. Il délègue donc ce travail au professionnel qu'est le commerçant.

4.2.4 Qui n'est pas de saison

Un produit vendu hors saison n'est pas particulièrement apprécié par la clientèle et donc peu rentable pour le vendeur.

« Et pour des produits comme le melon ou les brugnons, c'est pas la saison donc on n'en vend pas beaucoup. » (H59P)

De plus, ce sont des produits fragiles qui monopolisent une grande partie de l'attention du commerçant.

« Les raisins c'est pareil ce n'est pas la saison des raisins, tout ça ça vient d'un autres pays : l'Afrique du Sud, l'Argentine, plein de pays du Sud. La pastèque aussi c'est pareil ça vient de pays où en ce moment c'est l'été. Tous ces produits-là sont plus fragiles. » (H59P)

La fragilité de ces denrées et la faible demande des acheteurs à leur égard font de ce produit un objet peut intéressant. Toutefois leur plus grand atout et ce qui légitime leur présence est d'assurer la diversité de l'offre. Selon certains sociologues de l'alimentation la présence constante de produits venus d'ailleurs s'explique par « de nombreux paradoxes [qui] émaillent la vision contemporaine de l'alimentation et de ses évolutions. [...] En même temps que se développe un attachement de plus en plus fort pour le local et le régional, des produits en

provenance du monde entier confortent l'image d'une alimentation de plus en plus mondialisée. »³¹

4.2.5 Le produit « moyen » : vendable ou rebut ?

« Et de toute façon si on se rend compte qu'un produit est moyen y'a toujours possibilité de s'arranger avec le fournisseur. » (H26P)

L'avenir d'un produit « moyen » est décidé par la négociation entre primeur et fournisseur. Il acquiert le statut d'objet vendable mais à court terme si la négociation aboutit à une défaite pour le primeur. Et, si la négociation est une réussite pour lui, l'objet atteindra le statut de rebut qui est synonyme de dédommagements. On voit bien là que chaque acteur, en prenant en compte les contraintes qui lui sont imposées, tente de tirer le meilleur parti de la situation interindividuelle dans laquelle il se trouve. Chacun teste les limites de son pouvoir.

4.3 Produit « vendable » ou « consommable », les fondements de la distinction

Pour tenter de comprendre ce qui, pour le primeur, différencie le « vendable » du « consommable » je leur ai demandé ce qu'ils acceptaient de consommer ou non de manière personnelle.

4.3.1 « Bon » pour la consommation personnelle

Les considérations apportées aux « bons » produits dans le domaine privé sont très loin de celles du domaine professionnel et marchand. Les enquêtés déclarent manger « vraiment de tout » et ne pas être « difficiles » dans leur alimentation. Les goûts réels de l'individu, en opposition à la supposition de ceux des clients, sont beaucoup moins fermés à l'imperfection.

« Les bananes pourries j'aime bien, pas pourries mais parfois il y a des bananes noires, à l'extérieur c'est noir mais dedans c'est bon, c'est quand elles sont très mûres, ça j'adore ! » (H46P)

Lorsque le produit est un objet « marchandise » et que son acquisition se fait à travers une dépense financière il n'y a pas de place pour l'imperfection. L'un des facteurs de distinction entre le vendable et le consommable est le degré de perfection auquel il est soumis.

4.3.2 « Mauvais » pour la consommation personnelle

Pour qu'un produit soit considéré comme « mauvais » par le primeur, il faut qu'il ne soit plus comestible, qu'il représente un danger pour sa santé.

³¹ REGNIER, F., LHUISSIER, A., GOJARD, S., *Sociologie de l'alimentation*, La Découverte, Paris, 2006.

« Non, plus sérieusement si je vois que le produit est un peu trop avancé je ne le mange pas. Par exemple s'il y a un peu de moisissure dessus, ou alors il est taché et il a perdu son eau, automatiquement il se rétracte donc là c'est plus consommable. » (H44P)

On voit bien grâce aux jugements des produits de consommation privée que la frontière entre l'objet vendable et l'objet mangeable est flexible et qu'elle dépend à la fois de la définition qui est donnée du « bon » et du « mauvais » et du statut de l'objet par rapport à son consommateur. Un produit « non vendable » peut être tout à fait consommable pour soi.

« Bah si, on peut encore la manger mais il faut enlever cette partie. Elle est très bonne à manger mais je ne peux pas donner ça aux clients. Le client il paye pour une marchandise propre. » (H46P)

Le client dépense une partie de son budget alimentaire pour acquérir un objet, en contrepartie il s'attend à ce qu'il soit tout à fait conforme à ses attentes. En faisant passer un produit consommable au statut d'invendable le primeur lui assure la qualité attendue.

L'objet, revêt donc aux yeux du primeur une valeur toujours relative. Cette valeur est instable car la denrée est périssable. La consommation privée du marchand nous en dit plus sur la différence entre objet « vendable » et objet « consommable ». La définition du statut de l'objet dépend du rôle que joue l'individu, des attentes qu'on lui prête. Le professionnel sera plus sévère sur le jugement qu'il porte au produit, le client en retour, le sera aussi. L'homme qui se cache derrière le patron redéfinit ses critères de jugement. La valeur attribuée à l'objet est donc dépendante de la place qu'il tient dans les échanges entre les acteurs. Regardons maintenant comment les comportements des acteurs en interactions sont également à leur tour influencés par l'objet et son statut.

IV) Le marché, théâtre des interactions

1. Un marché populaire

Le terrain de mon enquête s'est étendu sur trois types de territoires différents. Les deux quartiers où se sont déroulés la grande majorité de mes entretiens se situent dans le 18^{ème} arrondissement au nord de Paris (marchés Ney et Barbès). J'ai également été amené à effectuer des entretiens dans deux autres espaces urbains très différents qui m'ont permis d'établir des comparaisons et de prendre du recul par rapport à mon terrain principal. Le premier s'est déroulé avec un primeur installé dans le marché couvert des Batignolles (17^{ème}

arrondissement de Paris) et le second à Loudun, une petite ville située dans la région Poitou-Charentes.

1.1 Le profil des habitants du quartier à travers le regard des primeurs

Nous allons nous centrer dans cette partie sur le terrain principal de l'enquête : les marchés Ney et Barbès. Selon les commerçants, la population installée dans ce quartier est populaire dans le sens où Karl Marx l'entend, en tant que population émanant du prolétariat et en opposition à la bourgeoisie. Ce serait une population à faible revenus financier et en grande majorité issue de l'immigration.

« Mais tu sais ici de toute façon les gens ne sont pas très riches, regarde, y'en a beaucoup qui ne sont pas français, qui galèrent, ou même qui n'ont pas beaucoup d'argent, ce n'est pas le 16^{ème} ici ! » (H26P)

L'un des primeurs qualifie les habitants du quartier de « *pas très hauts socialement* » et qui « *touchent beaucoup d'aides* ». Ces déclarations sont fondées sur une connaissance approfondie des clients du commerce qui s'est construite au cours de nombreuses discussions. C'est pour cette raison, toujours selon les dires des marchands, que certains habitants du quartier ont cessé de venir tôt sur le marché. Ils auraient en effet découvert les possibilités de récupération qu'offraient les différentes formes d'abandon de l'objet « marchandise ».

« Y'en a beaucoup qui savent qu'à la fin du marché c'est beaucoup moins cher alors ils arrivent à ce moment là. » (H26P)

La population d'un quartier influe de manière directe sur les actions des commerçants implantés dans cet espace urbain.

1.2 A l'origine du choix des produits à Rungis

La population du quartier et donc les clients potentiels de celui-ci sont à la base des décisions prises par le primeur lors de son approvisionnement. Il s'adapte dans les différents points de vente à la capacité d'achat des clients.

« Le prix dépend des marchandises que j'ai acheté et donc du marché sur lequel je suis. » (H54P)

C'est la qualité elle-même de l'objet qui est variable d'un marché à l'autre puisqu'elle dépend de la gamme à laquelle il appartient et par conséquent de son prix.

« Mais ça ça dépend des marchés, selon la clientèle du marché on achètera de la plus ou moins bonne qualité à Rungis. » (H54P)

L'approvisionnement est donc pensé en fonction de la localisation du marché. Les marchands itinérants s'installent momentanément dans différents marchés associés à différentes populations acheteuses.

« Tu vois, le deuxième marché que je fais ce n'est vraiment pas loin d'ici mais je réfléchi pas pareil quand j'achète ma marchandise, parce que les gens ils ont plus d'argent qu'ici, ils peuvent acheter des produits plus chers. » (H54P)

Le commerçant réévalue, sur chaque territoire, les contraintes correspondantes au champ d'action dans lequel il est inclus. Ces contraintes vont pouvoir être transformées grâce à l'attitude stratégique du primeur qui, en changeant son mode de raisonnement commercial, s'adapte au terrain. Les acteurs évoluent dans un jeu où les règles sont mobiles et où il faut savoir réajuster ses actions en fonction de la scène sociale qui se joue.

2. Un objet au cœur des enjeux interpersonnels

Au sein du territoire spatial restreint que représente un marché de fruits et légumes en milieu urbain, des individus se croisent, s'évitent, échangent ou sont en conflits, bref, ils interagissent. Nous allons maintenant nous intéresser à ces interactions tout en nous demandant en quoi elles sont dépendantes de l'objet. Nous avons, dans la première partie de cette étude, essayé de saisir ce qui faisait passer un produit du statut de « vendable » au statut de « rebut » du point de vue d'un commerçant. Sur la base de cette analyse, les questions suivantes se posent : quels sont les acteurs concernés par les différents états de l'objet et en quoi celui-ci régit leurs interactions ?

2.1 Les acteurs et l'objet « marchandise »

Deux catégories d'acteurs s'articulent autour de l'objet « marchandise ». Les primeurs connaissent entre eux des rapports qui oscillent entre deux extrêmes qui sont la violente concurrence et la « fraternité » communautaire. Les clients entretiennent quant à eux un rapport purement marchand avec les commerçants. En quoi ces relations sont elles définies par le statut de l'objet, c'est la question à laquelle nous allons tenter de répondre ici.

2.1.1 Les primeurs, des acteurs à la fois adversaires et partenaires

2.1.1.1 Des rivaux habiles

L'objet « marchandise » lie les primeurs au sein d'une relation concurrentielle. Chacun veut gagner du terrain sur le marché et utilise tous les moyens qui lui sont possibles pour atteindre cet objectif.

« En fait on se rend vite compte que c'est assez hypocrite. C'est vrai, moi ça fait un an que je travaille ici et je m'en rends déjà bien compte. Les relations sur le marché se disent très fraternelles mais c'est carrément fossé par la concurrence. On a beau être tous assez proches, très bien se connaître mais on reste des concurrents. Ce qu'on fait ça a un but lucratif et on l'oublie pas ! » (H26P)

Les rapports internes à la profession sont ambivalents. Le terrain principal où s'est déroulée cette enquête est marqué par un fort sentiment communautaire qui lie les commerçants les uns aux autres. Néanmoins, l'objet « marchandise » et tous les enjeux financiers qui y sont associés transforment cet esprit communautaire en une rivalité parfois violente.

« Avant moi ici il y avait une dame qui tenait le commerce et elle est partie à cause de lui [son concurrent direct]. Elle est partie parce qu'à chaque fois il faisait tout pour l'embêter, malheureusement. Elle était traumatisée à cause de ça! Au bout d'un moment elle n'a plus supporté et c'est pour ça qu'elle a cédé sa place, à cause de ce con. Moi je m'en fiche, qu'il parle de moi jusqu'à l'année prochaine si il veut, j'en ai rien à faire ! » (H46P)

L'enjeu de la concurrence s'inscrit pleinement au niveau de l'objet « marchandise ». Les enjeux financiers sont importants et toutes les techniques concurrentielles sont régies par eux. Les primeurs se livrent à une véritable « guerre des prix ». Ce primeur de 46 ans aux prises avec un concurrent menaçant se retrouve dans une situation sans issue face à la réactivité de celui-ci.

« Mais il continue à toujours mettre ses prix à quelques centimes de moins que moi mais moi je ne peux pas m'amuser à changer mes prix tout le temps, je ne vais pas faire comme les enfants ! Au niveau des produits on vend la même chose, ça vient du même endroit, on va tous les deux à Rungis, on a la même marchandise, mais c'est une guerre des prix. » (H46P)

Il est contraint d'abandonner cette « guerre des prix » qu'il considère comme une perte de temps et d'énergie nuisible à la bonne gestion de l'ensemble des autres activités qu'il doit gérer. La concurrence se réduit à une « guerre des prix » car elle ne peut se faire vis-à-vis de la qualité des produits. Cette qualité étant dépendante du quartier et donc de la population qui l'occupe, elle est la même entre concurrents directs. La guerre des prix est également engendrée par la vigilance d'un consommateur averti qui use de procédé de comparaison pour orienter ses choix d'achat.

« Le dimanche matin par exemple vers huit ou neuf heures il y a des clients qui font trois tours du marché et après ils reviennent. Si c'est le cas ce peut être deux choses : soit le produit est trop cher ailleurs soit ils ne l'ont pas trouvé. Ça montre bien l'importance des différences de prix même si elles sont toutes petites. Le client est très attentif c'est pour ça que la guerre se fait dans les prix. » (H59P)

Dans ce contexte concurrentiel, chaque acteur va, en prenant en compte les contraintes auxquelles il est soumis et ses avantages personnels, mettre en place une stratégie

concurrentielle. Cette stratégie est construite à partir de plusieurs tactiques que chaque primeur utilise le cas échéant.

2.1.1.2 Les tactiques concurrentielles

« Moi je n'incite pas à la consommation mais j'utilise certaines stratégies pour la faciliter ! » (H59P)

La tactique peut être spatiale. Le fait d'obtenir et de garder la « meilleure place » permet d'être visible par un nombre maximum de consommateurs.

« Mais j'ai le grand avantage d'être juste à la sortie du G20, je suis le premier sur qui on tombe. » (H46P)

Pour gagner une bataille il faut bien connaître son adversaire. La force d'un acteur c'est d'être imprévisible, pour cette raison les primeurs tentent de réduire cette imprévisibilité de l'adversaire due à la méconnaissance de son fonctionnement. Ceci, se fait de manière très instantanée dans le milieu des marchés alimentaires. Pour se tenir au courant de l'avancée des prix du concurrent, certains n'hésitent pas à jouer les espions.

« D'ailleurs y'a un truc qui se passe et on le remarque très vite c'est que certains ouvriers traînent sur le marché de temps en temps ni vu ni connu mais en fait ce qu'ils font c'est qu'ils viennent voir où on en est dans nos prix. Ce genre de truc ça te montre bien que la concurrence elle se joue au centime près ! » (H26P)

Il est possible que cette surveillance se fasse de manière non intentionnelle par clients interposés. Il arrive en effet que le client soit la source d'information du primeur. C'est à travers les remarques du consommateur vis-à-vis de ses prix que le marchand est mis au courant de sa plus ou moins grande compétitivité. Connaître les tarifs de ses rivaux sert à baisser prématurément les prix de vente des produits en phase de devenir des « invendables ». Il faut également être rapide lors de la mise en place de la marchandise pour être concurrentiel. Cette tactique permet d'être opérationnel avant tous les concurrents pour satisfaire une clientèle bien ciblée.

« Surtout, le vendredi, il faut être installé avant les autres pour être là quand les clients qui travaillent viennent faire leur marché, il faut être opérationnel. » (H44P)

Toutes ces tactiques se font dans l'immédiateté mais leur élaboration est le fruit de réflexions basées sur les processus d'apprentissage. D'autres tactiques utilisées sont inscrites dans une durée d'action plus étendue. Le fait de décrédibiliser l'autre est une de ces manières « lentes » de gagner du terrain sur le champ de bataille.

« Au début il m'énervait trop parce que je viens de commencer ma vie ici, pour moi c'est l'avenir mais lui il a parlé avec les clients, il a parlé aussi avec ce monsieur, c'est le patron du G20, et il lui a dit "je vais le casser en deux, il va faire faillite", c'est quelqu'un de méchant. » (H46P)

Une tactique « lente » peut avoir été pensée avant même l'installation du professionnel. La différenciation dans la marchandise comme la création d'un commerce « bio » engendre la prise en compte d'une cible particulière. La clientèle du « bio » est plus aisée, ou fait des choix différents quant à son alimentation. L'installation de ce type de commerce sur un marché ayant une majorité de produits dits « traditionnels » représente un atout pour le primeur qui fait ce choix.

« Je n'aurais pas fais du légume traditionnel parce que ça n'aurait pas été intéressant parce qu'il y en a de trop et qu'il y a trop de concurrents. » (H44P)

Les produits d'origine certifiée établissent une différence par rapport aux produits standards présents sur le même marché. La notion de différenciation proposée par l'économie industrielle rejoint un premier sens de la notion de spécificité : le produit est dit différencié s'il a des caractéristiques particulières (mesurables, au sens de substantielles ou d'intrinsèques) et s'il est perçu comme tel par les usagers.

2.1.1.3 Les enjeux de la concurrence

Le nombre de concurrents sur un même marché (celui de la vente de fruits et de légumes) est tel que l'un des enjeux forts des stratégies concurrentielles est la fidélisation de la clientèle. Au sein d'un même marché l'enjeu ne se fait pas autour du produit puisque la qualité de celui-ci est régie par la clientèle, la population du quartier, ce sont les mêmes en terme de qualité et en terme de lieu d'approvisionnement. La différenciation concurrentielle ne se fait pas par le produit mais uniquement par le prix.

« La concurrence ne joue pas beaucoup sur les produits parce que finalement on vend les mêmes, nos fournisseurs sont tous à Rungis et les produits de toute façon ça ne change pas beaucoup. L'enjeu c'est plutôt vis-à-vis de la clientèle. » (H26P)

Certaines techniques de fidélisation de la clientèle sont très coûteuses et source de sur abandon de la marchandise. Le récit de l'un des enquêtés décrit l'une de ces techniques.

« Même des fois y'a des mamies et des papis qui mettent ça [un produit tâché] dans leur sac, parce que moi je suis en libre service, les gens se servent et choisissent ce qu'ils veulent acheter et après je les pèse. Donc les gens ils mettent ça dans leur sac et moi quand je pèse et que je calcule le prix des fois je regarde dans le sac et si je vois ou je sens qu'ils ont pris un mauvais produit, je l'enlève, je le jette et j'en mets un autre, plus beau, à la place. C'est eux qui avaient choisi le produit mais je l'enlève quand même, mais ça c'est un truc de commerçant. Moi je me mets à sa place, elle a choisi 5 pommes et elle revient chez elle et y'en a une qui est touchée. C'est vrai que ce n'est pas moi qui l'avais choisi, c'était elle mais quand même il faut le faire, en tout cas moi je suis comme ça. » (H46P)

Plusieurs raisons peuvent expliquer dans ce cas précis l'utilisation d'une tactique de fidélisation peu rentable.

- Tout d'abord elle est certainement ponctuelle. L'enquêté s'est installé depuis peu sur un marché couvert où deux commerçants sont en concurrence (seulement deux primeurs sont installés sur le marché couvert). Il doit donc intensifier ses techniques de fidélisation des acheteurs de manière à s'assurer une clientèle fixe. Les indécis devraient donc être séduits par la sur attention qui leur est réservée.
- Ce primeur est installé sur le marché couvert d'un quartier plutôt aisé. Sa clientèle est aisée et il le sait. Le fort potentiel financier de ces clients lui permet une marge de perte plus importante que sur les marchés populaires.
- En raison de la faible concurrence l'efficacité des techniques de fidélisation doit être efficace dès les premiers mois de l'installation.

« Je préfère gagner moins mais garder mes clients. Tout ça c'est très important, il ne faut pas regarder en dessous des pieds, il faut regarder plus loin. Parce que ce que vous allez perdre en remplaçant un produit c'est rien par rapport à ce que vous allez perdre si vous perdez un client. Et les clients parlent beaucoup autour d'eux alors il faut faire attention, ça peut aller vite ! Peut être que cette année je vais perdre un peu d'argent mais l'année prochaine je récupérerai de l'argent. » (H46P)

2.1.1.4 Le cas particulier d'un commerce fixe installé sur la zone de marchés ponctuels

L'analyse d'un cas particulier va nous éclairer sur l'importance d'une stratégie concurrentielle performante. L'un des enquêtés est propriétaire d'un commerce « en dur » installé sur une zone où se déroule deux fois par semaine un marché extérieur. Cette situation est à double tranchant car le marché ponctuel attire un grand nombre de clients dans l'espace où est installé le commerce, mais il représente également une concurrence massive. Face à cette situation, le commerçant est contraint d'utiliser de tactiques concurrentielles particulièrement performantes. Premièrement, il utilise sa « vitrine » (produits exposés à l'extérieur) tel un appât. Ce sont ces articles qui vont accrocher le client, tout le système de

séduction consiste à stopper le consommateur dans sa mobilité et à l'avaler à l'intérieur du magasin.

« Parce que moi le problème de mon magasin c'est que j'ai le marché devant donc il faut que je trouve des articles qui vont attirer les clients qui passent devant. Même si je les vends au prix d'achat il faut qu'ils ramènent les clients dedans. » (H59P)

La stratégie consiste donc à laisser croire à la proie (quitte à ne pas faire de bénéfices sur ces produits) que les prix sont similaires à ceux du marché. Une fois à l'intérieur, le client ayant baissé sa garde, il est moins disposé à vérifier ou comparer le prix des articles situés à l'intérieur du magasin avec ceux du marché !

« Moi à l'intérieur j'ai du bon produit, j'ai des choses de qualité. A l'extérieur j'ai des choses de moins bonne qualité c'est pour attirer le client. Il y a clients et clients. » (H59P)

A l'image de ce cas particulier, les tactiques permettant d'attirer la clientèle doivent être travaillées et pensées pour qu'elles soient efficaces face à la concurrence. L'objet « marchandise » fait partie intégrante de ce jeu concurrentiel puisqu'il en est le déclencheur mais aussi l'un des outils.

2.1.1.5 La coopération des adversaires

Les primeurs ne sont pas que des adversaires, leurs rapports sont régis par des préoccupations communes, lorsqu'ils sortent de la scène des hostilités, ils redeviennent des partenaires. Dans le « Traité de sociologie du travail », Michel De Coster et François Pichault se demandent comment il est possible d'identifier une profession. Toujours selon eux, « un article de Goode (1956) [...] apporte une première ébauche de réponse. Pour Goode la profession est une communauté se caractérisant par les traits suivants :

- un sentiment d'identité ;
- un statut continu (peu de gens quittent la profession) ;
- un partage de valeurs communes ;
- une commune définition de tous les rôles pour tous les membres ;
- un langage commun (difficilement compréhensible par l'extérieur) ;
- une autorité sur ses membres ;
- des limites non pas géographiques ou physiques mais sociales et clairement établies ;
- un processus de socialisation et de formation en contrôlant les jeunes générations (stagiaires) »³²

³² DE COSTER, M., PICHAULT, F., TOURAINE, A., *Traité de sociologie du travail*, De Boeck Université, 1998.

Si l'on déplace le focus vers une échelle d'observation plus individuelle, on se rend également compte que l'appartenance à une même profession entraîne une interconnaissance et une complicité dues au partage régulier d'un territoire spatial professionnel ainsi qu'au partage de compétences professionnelles communes.

« Je parle avec tout le monde, on se parle tous c'est comme ça dans le métier. » (H59P)

« Quand j'arrive le matin je dis bonjour à tous les commerçants, on se connaît bien puisqu'on travaille au même endroit en général deux fois par semaine. Et puis on a les mêmes manières de travailler donc on se comprend. » (H54P)

Des préoccupations convergentes et le vécu d'une expérience similaire sont prétextes à des échanges verbaux réguliers entre « collègues ». Ces échanges sont particulièrement intenses dans un lieu de sociabilité précis : le café.

« On commence par prendre des cafés quand on arrive, normal, avec les ouvriers, les collègues, ça fait du bien, on parle de tout mais surtout du métier quand même. » (H54P)

Les passages réguliers dans le café habituel tout au long des moments d'installation et de vente semblent être un moment sacré pour les primeurs. Ces réunions dans le lieu social que représente le débit de boisson permet de créer et d'affirmer l'identité professionnelle. Prendre son café avec les collègues c'est un moment fort de sociabilité professionnelle. Ces « pauses » ne se prennent pas n'importe où, une appropriation de l'espace de détente collective est effectuée sur chaque lieu de vente.

« Et, quand on a finit [la mise en place], on reprend des cafés. Et oui, ce métier c'est plein de café, c'est normal, c'est difficile, il fait froid et il est très tôt. En plus c'est sympa de retrouver les autres dans les cafés, c'est comme une pause où tout le monde discute avec tout le monde. Dans chaque marché où on travaille on a "notre" bistro. » (H54P)

Ce moment de convivialité c'est également l'occasion d'échanger des informations professionnelles.

« Ça permet de connaître la tendance, si les marchés ont été bons parce que on se retrouve sur certains marchés mais pas sur tous donc comme ça on se renseigne sur ce qui se passe un peu sur les autres... » (H44P)

L'Autre est alors un indicateur car il permet une prise d'information sur l'ensemble des marchés de la région, les nouvelles relatives au marché sont ainsi transmises par interconnexions, par bouche-à-oreille. Ceci permet un élargissement par procuration du champ de vision de chaque acteur.

« Et puis y'en a parfois qui recherchent des nouveaux marchés donc ils demandent si il y a de la place, si il y a de la concurrence. » (H44P)

Le café est appréhendé par les commerçants comme lieu d'interconnaissance en situation professionnelle, c'est une forme d'espace vécu.

2.1.2 Le client comme potentiel acquéreur de l'objet « marchandise »

Le rapport entre le client et le marchand ayant été développé dans les parties précédentes, nous l'aborderons très succinctement ici. Comme nous l'avons vu il est directement régi par le caractère marchand de l'acquisition de l'objet marchandise. La qualité que le commerçant cherche à développer chez le client c'est sa fidélité. Lorsque cette fidélité est vérifiée par le primeur, pour qu'elle perdure, le client est soumis à des traitements de faveur.

« Regarde, celui qui est là-bas depuis tout à l'heure c'est notre plus gros client. C'est un restaurateur Turc, il a un grand resto dans le quartier. [Et lui il peut passer derrière l'étalage ?] Oui, bien sûr, lui il peut faire ce qu'il veut ! Mon père le connaît très bien, il peut passer derrière, il peut se servir, il peut goûter. Il nous achète des caisses entières de fruits et de légumes alors il peut vraiment se permettre de faire ce qu'il veut ! » (H26P)

Pour satisfaire ces clients « privilégiés », certaines mesures sont prises. L'achat de la marchandise sur le lieu d'approvisionnement est parfois pensé en fonction de leurs goûts.

« Les clients fidèles en général on connaît les produits qu'ils aiment et qu'ils veulent alors on s'adapte. » (H26P)

Une fois la relation établie il faut encore qu'elle perdure. Elle est entretenue à travers divers arrangements offerts au « bon » client.

« Et puis moi comme je ne veux pas chercher la guerre parce que après le bouche à oreille ça va très vite, je lui ai remboursé ses bananes il était content et puis voilà. » (H44P)

C'est aussi par crainte de la diffusion d'une image négative du commerce que celle-ci est soignée. Pourtant, et en anticipant sur la partie suivante dédiée aux relations entre primeurs et récupérateurs, l'étude a permis l'identification de glaneurs « privilégiés ». Ceci laisse à penser que finalement les privilèges ne sont pas le privilège des relations marchandes...

2.2 Les acteurs et l'objet « invendable »

Lorsque l'objet est devenu « invendable », une nouvelle catégorie d'acteur entre en jeu : les récupérateurs. Ces récupérateurs ou « glaneurs » interagissent avec les primeurs en raison de leur volonté d'acquérir ces objets ayant perdu leur valeur marchande. Nous allons dans cette partie nous questionner sur la nature des interactions qui existent entre les récupérateurs

et les vendeurs mais aussi sur celles qui se développent au sein même de la catégorie des glaneurs.

L'objet « invendable » réuni donc autour de lui leur propriétaire et ceux qui espèrent le devenir. Chacun est connu de l'autre mais la place que l'un occupe dans l'activité de l'autre est radicalement différente selon le point de vue de l'acteur adopté.

Pour les primeurs, l'objectif de leurs actions n'est en rien dépendant des activités du glaneur. Les commerçants ne connaissent pas particulièrement les caractéristiques propres à chaque récupérateur et considèrent le lien qui les unit à une relation de routine.

« Non, je ne les connais pas vraiment mais c'est vrai qu'il y a quand même des têtes qu'on voit régulièrement. » (H26P)

Si l'on considère de manière purement rationnelle l'action humaine dans une situation concrète et poursuivant un objectif défini, le glaneur n'est en effet pas « utile » au commerçant en ce qui concerne ses activités de vente. Nous nous servons ici de la construction d'une activité purement rationnelle en finalité comme « type » afin de comprendre l'activité réelle. L'activité commerciale pensée sous cet angle consiste pour le marchand à vendre ses produits, il calcule pour cela ses moyens disponibles et les ajustent à cet objectif. Le récupérateur ne faisant pas partie de ces « moyens », il ne prend de la place dans cette activité que par sa présence. Mais, nous verrons que l'activité réelle est influencée par des irrationalités de toutes sortes (affection, erreurs) comme une « déviation » par rapport au déroulement que l'on peut attendre des agents dans l'hypothèse d'un comportement purement rationnel. Il existe d'autres types de relations entre primeur et glaneur que nous développerons par la suite.

En revanche, si l'on suit ce cheminement de pensée « typique », le primeur fait pleinement partie des moyens utilisés par le glaneur pour atteindre son objectif : devenir propriétaire de l'objet de ses convoitises. Le primeur serait, dans ce sens, au centre de l'activité de récupération. Mais, encore une fois, nous allons voir que les actions humaines réelles sont régies par nombre de facteurs « irrationnels ».

Certains primeurs, du fait de la frontière sociale qui sépare lors de l'activité le professionnel du récupérateur, semble méconnaître les enjeux et objectifs de la récupération.

« Donc eux en général ils prennent et ils ne regardent pas la qualité, ce n'est pas leur priorité, leur priorité c'est plutôt d'avoir quelque chose à manger. » (H26P)

« Ils s'en foutent de ce que c'est vraiment, ils en ont juste besoin. Vous savez quand on a besoin on ne regarde pas forcément la qualité. Le pire c'est quand on est au chômage, quand on ne travaille pas on est capable de tout faire. » (H59P)

Ces extraits du discours de deux commerçants vont nous servir de point de départ. Ils illustrent bien le raisonnement « rationnel » humain. Si les individus récupèrent c'est qu'ils n'ont pas les moyens d'acheter et donc qu'ils ne prennent pas en compte la qualité des produits. Nous verrons par la suite que les motivations et les situations sociales des glaneurs ne se réduisent pas à ce raisonnement *a priori* mais que leurs profils sont beaucoup plus divers et complexes.

2.2.1 Tensions liées au « territoire temporel »

Un certain nombre de tensions existent entre des acteurs ayant des objectifs et des intérêts divergents réunis autour de l'objet « invendable ». Les primeurs et les glaneurs sont réunis sur un même territoire spatial, celui du marché. Mais, le premier type de tension que j'aimerais évoquer ici n'est pas celui lié aux enjeux de l'espace mais à ceux du temps. Sur le marché, plusieurs activités se succèdent. La première c'est celle de la vente effectuée par les primeurs, la seconde la récupération effectuée par les glaneurs et la dernière le nettoyage effectué par les employés municipaux. Chaque activité correspond à ce que j'ai nommé le « territoire temporel ». Cette notion inclut des acteurs et un temps donné. Chaque « territoire temporel » est investi par des acteurs dont l'activité est considérée comme « légitime » (en tant que reconnue et acceptée par les agents concernés) par l'ensemble des autres individus, ils en sont les « propriétaires ».

Sur le marché, les activités s'enchaînent de manière très rapide. Le « territoire temporel » le plus vaste correspond à celui des primeurs. A partir de l'étape de rangement de la marchandise, la succession des « territoires temporels » s'accélère. Le glanage se retrouve coincé dans un interstice temporel (entre l'activité de vente et l'activité de nettoyage) qui dure approximativement une trentaine de minutes. Ce sont donc les plus susceptibles de « déborder » sur des « territoires temporels » dont ils ne sont pas légitimement propriétaires. L'entente entre les acteurs dépend de la capacité de chacun à respecter le « territoire temporel » de l'autre, des tensions résultent parfois de débordements temporels.

« En plus le temps pour récupérer est assez court entre le moment où les commerçants autorisent les gens à récupérer et le moment où les autres nettoient, c'est pour ça qu'il y a un peu de tensions parfois » (F45G)

2.2.2 Comment délimiter les frontières entre les différents « territoires temporels » ?

Afin d'empêcher ces tensions, il est nécessaire pour les acteurs de comprendre où se place ces frontières invisibles entre les « territoires temporels ».

« Ils vendent jusqu'à 13h00, 13h30 et après ils remballent tout donc c'est à ce moment que ça commence. » (F24G)

Elles sont en partie et de manière officielle fixées par la municipalité qui réglemente la durée de vente des primeurs. Pourtant, du fait de l'existence de l'activité informelle de glanage, ces limites sont bien plus flexibles. Elles sont visibles si l'on se place à un niveau d'observation interindividuel. Des règles implicites naissent d'actions collectives informelles comme celle selon laquelle il est préférable d'attendre que chaque acteur sorte de son « territoire temporel » pour entrer dans le sien.

« Les vendeurs ils poussaient les cartons, ils donnaient des coups de pieds dedans. Je ne sais pas pourquoi ils faisaient ça mais je crois que c'était pour empêcher que tout le monde prenne tout. C'était peut-être trop tôt pour récupérer et ils n'étaient pas contents. » (F74G)

La baisse des prix fait partie intégrante du commerce des primeurs et permet de limiter ses pertes. C'est une des parcelles de leur « territoire temporel » qu'ils refusent de céder aux glaneurs. Cette perte de territoire pour les « clients » au profit des « récupérateurs » représente un manque à gagner pour eux.

« C'est arrivé qu'il jette carrément des cageots dans la tête des gens et il nous parle mal ! Mais souvent c'est quand les gens veulent récupérer alors qu'il est encore en train de baisser les prix, il faut attendre qu'il ait fini, c'est normal, c'est la moindre des choses ! » (F66G)

Les activités informelles sont tout comme les activités formelles soumises à un contrôle social. Les déviances sont contrôlées mais aussi jugées par le groupe de pairs. Si elles sont contrôlées c'est qu'elles sont une menace pour l'ensemble des glaneurs. Des sanctions sociales émanent alors de l'identité du groupe car chacun en prenant sa place dans le territoire y prend aussi sa fonction sociale. Garant de leur fonction les glaneurs limitent eux-mêmes les déviances au sein de leur groupe. En effet, le conflit avec les commerçants est évité car ce sont eux qui détiennent le pouvoir sur l'objet « invendable ».

« C'est comme la semaine dernière, le mec il me dit "tu ne prends pas c'est encore à vendre, je te le vends à un euro" mais ça c'était vraiment un bon prix parce que normalement ça peut se vendre plus cher. » (F24G)

Le commerçant est maître de l'objet qui lui appartient. C'est lui qui établit en grande partie la frontière entre son propre « territoire temporel » et celui du glaneur. De cette manière, il peut jouer sur la place de la frontière en la repoussant. C'est-à-dire, en faisant payer l'objet de manière à repousser le passage de l'objet au statut d'invendable. L'anecdote suivante restituée dans le discours d'une jeune glaneuse souligne le pouvoir détenu par les vendeurs à travers la mise en évidence d'une incohérence au sein de l'équipe de vente.

« Une autre fois y'en a un qui me dit "tu peux te servir" et pendant que je me baissais pour ramasser un truc y'a quelqu'un d'autre qui est arrivé mais cette fois ci le vendeur lui dit "tu ne peux pas récupérer c'est payant". Donc voilà, les vendeurs font un peu comme ils veulent, selon le feeling qu'ils ont avec les gens. En même temps c'est un peu normal, c'est leurs marchandises, ils en font ce qu'ils veulent mais parfois t'as quand même un peu l'impression que c'est injuste. » (F24G)

Le pouvoir du vendeur est également renforcé par l'auto-reconnaissance d'une certaine illégitimité du récupérateur qui sait qu'il est dépendant de ceux à qui appartient l'objet. Les tensions sont encore plus fortes lorsque le récupérateur est en contact direct avec un commerçant qui considère de manière ouverte que l'activité de glanage est illégitime.

« T'as des vendeurs qui vont jusqu'à jeter des cageots sur les gens et ils disent "attendez au moins qu'on ait fini!". Le "au moins" j'adore, ça veut vraiment tout dire... » (F45G)

2.2.3 Tension liée à la prétendue illégitimité du « récupérateur »

En effet, certains commerçants expliquent cette illégitimité du glaneur par leur position de propriétaire de l'objet.

« De toute façon je ne vois pas pourquoi ces personnes là auraient le droit de récupérer des choses qui nous appartiennent. » (H54P)

Selon ce primeur, le droit d'acquisition ne peut se faire que par un échange marchand. Il est l'unique propriétaire des objets qu'il a acquis et se réserve le droit de décider de l'avenir de celui-ci. L'action du récupérateur est perçue comme un « vol », ce qu'il n'accepte pas. Pour ce type de primeur, la légitimité se fait uniquement dans l'acte d'achat. C'est dans une transaction financière dont le coût est abaissé au maximum que se trouve la limite supérieure de la tolérance du vendeur face à des individus étant, de son point de vue, dans des situations précaires. La gratuité ne fait pas partie de sa vision de la consommation, il la condamne. Plus qu'un conseil, c'est une injonction !

« Les gens qui en ont vraiment besoin je le comprends mais ils devraient surtout venir à la fin du marché quand on fait des lots parce que c'est là que c'est intéressant. » (H54P)

Il existerait donc un « territoire temporel propre aux « clients », moment où ce sont eux les plus légitimes dans la relation au primeur.

« Eux ce n'est pas pareil [qu'avec les clients], déjà parce qu'ils sont là quand on est en plein rangement donc on n'a pas le même état d'esprit et puis je sais pas, c'est bizarre le rapport c'est pas pareil... » (H26P)

Le récupérateur quant à lui doit redoubler d'effort pour être pleinement propriétaire de son « territoire temporel ». Il est toléré par les primeurs à condition, par exemple, qu'il se fasse le plus discret et le moins gênant possible. De plus, sa présence s'inscrit dans un moment de l'activité professionnelle du primeur assez délicat puisque c'est la fin du déroulement des activités de celui-ci, et que c'est également un instant où sa patience est la plus limitée.

« Mais certains ne sont pas réglo et je trouve qu'ils ne font pas ça bien. Bah du moment qu'ils respectent notre travail ça nous dérange vraiment pas au contraire mais ceux qui se jette sur les produits avant même qu'on ait fini de vendre, bah là le rapport est moins sympa. » (H26P)

Pourtant, d'un point de vu sociologique, c'est le primeur lui-même qui donne sa légitimité au glaneur. En laissant le produit, ce sont les vendeurs qui le rendent accessible aux récupérateurs et qui sont à l'origine de leur présence, de leur activité et donc de leur légitimité. Les produits auraient dans les faits pu être détruits directement où « cachés » avant le passage des nettoyeurs mais ce n'est pas le cas. Le glaneur est tout autant propriétaire de son « territoire temporel » que le primeur. C'est d'ailleurs, paradoxalement, grâce aux actions de ce dernier qu'il l'est autant. Il cède son droit de propriété par le fait de laisser l'objet à la portée du récupérateur, objet qui est la base pour le glaneur de la définition de sa situation.

La source des tensions est dans certains cas liée à la perte financière que représentent les rebuts pour le commerçant.

« Certains commerçants ne supportent pas l'idée du manque à gagner qui n'en est pas en fait puisque de toute façon ces produits là ils n'auraient pu les vendre à personne. » (F45G)

Selon cette glaneuse, c'est la dimension financière qui entraîne des conflits. Dans ce cas le raisonnement du commerçant serait donc anticipateur. Il est possible qu'il pense le glaneur comme acheteur potentiel. Si les produits jetés sont récupérés par ce dernier c'est synonyme pour le marchand d'un risque de perte de la clientèle. Néanmoins, nous verrons par la suite

que ce risque existe mais qu'il ne concerne pas l'ensemble des glaneurs car pour certains, la récupération constitue un mode d'approvisionnement exclusif.

2.2.4 Un territoire spatial commun

Le « territoire temporel » induit une seconde dimension qui est cette fois spatiale. Les tensions peuvent être dues au non respect de la part des glaneurs du territoire spatial appartenant aux primeurs.

« Ce qui se passe c'est que les gens, les vendeurs, à la fin du marché, ils rangent leurs cartons sur des palettes et les gens, ceux qui viennent récupérer, ils viennent fouiller dans les piles de cartons pour trouver leurs produits et ils foutent le bordel. » (H60G)

Dans ce cas le récupérateur représente un « frein » à l'efficacité des primeurs mais pas seulement. Cela peut également entraîner des sanctions à l'encontre du commerçant.

« Le problème est le suivant, c'est que là y'a les inspecteurs et les gars qui vendent ils passent déjà un temps fou à empiler leurs caisses alors qu'ils doivent être nazes parce que c'est la fin de leur journée et que ça fait longtemps qu'ils sont levés et que si on fait tomber leurs piles de caisses et bah c'est eux qui prennent l'amende ! C'est pour ça qu'aujourd'hui par exemple ils étaient vigilants avec nous mais autrement y'a pas de problèmes, les autres jours ils enlèvent leurs étagères, ils partent et nous on récupère ce qu'il y a à récupérer c'est tout. Les marchands ils laissent passer, du moment qu'on range le matériel ils ne disent rien et ça se passe très bien. » (H60G)

La présence des inspecteurs à la fin du marché se fait sur le « territoire temporel » des glaneurs. Ceci montre que ce territoire peut être discontinu tout en restant structuré. Les primeurs dans certaines circonstances réinvestissent le « territoire temporel » qui avait été cédé aux glaneurs. Ces « bulles temporelles » où le primeur redevient l'acteur légitime face à la présence de l'autorité municipale s'insèrent dans le « territoire temporel » des glaneurs. Lorsque les « inspecteurs » sont présents, une règle implicite doit être suivie : ne pas toucher à la marchandise. Il existe à ce moment une connivence entre glaneur et primeur puisque ensemble ils feignent qu'il n'existe pas d'activité entre le moment de la vente et celui du nettoyage de la voie publique. Les vendeurs tolèrent la présence des récupérateurs tant que ceux-ci ne leur portent pas préjudice (amende due au désordre de leurs ordures). L'ordre de la reprise de l'activité émane ensuite des vendeurs. Néanmoins, les glaneurs aussi connaissent le rôle des inspecteurs, il existe donc un respect implicite entre les deux communautés.

« Donc tant que les inspecteurs sont là, les vendeurs nous empêchent de prendre parce qu'ils ont tout entassé, ils nous disent juste de pas y toucher tant que les inspecteurs sont là. Dès l'instant qu'ils [les inspecteurs] sont partis, ils nous disent que c'est bon, on peut y aller. Après on commence à fouiller. » (H60G)

La tension est amplifiée en présence d'une entité autoritaire mais face à un acteur considéré comme un ennemi commun, une solidarité se crée entre marchand et récupérateur. Certains

glaneurs préfèrent apaiser la tension éventuelle avec le primeur par une demande explicite d'une autorisation de récupération.

« Moi je leur demande quand j'arrive devant leurs produits si je peux récupérer mais même si tu ne demande pas ils te le font vite comprendre. Quand tu fais comme moi et que tu demandes tu peux aussi te faire violemment rembarrer mais la plupart sont sympas et en plus j'ai l'impression qu'ils apprécient le geste, enfin le fait que t'es fais la démarche de demander. C'est à ce moment là aussi que tu demandes dans quelles caisses tu peux te servir parce que tu ne peux pas tout prendre, y'a des trucs qu'ils vont récupérer. » (F24G)

Il est important de préciser que cette jeune glaneuse l'est par l'âge mais également par l'expérience³³. En tant que novice, les codes et normes implicites à l'activité de glanage sont encore incertains. La demande d'informations est un moyen d'éviter de perdre la face en dérogeant à des règles encore inconnues à ce stade de l'apprentissage des techniques propres à l'activité.

2.2.4.1 Les commerçants conciliants

Des rapports conflictuels ou non sont dépendants des acteurs en interaction. Certains primeurs sont plus appréciés que d'autres par les récupérateurs. Cette catégorie de marchand correspond selon les enquêtés glaneurs à ceux qui ont accepté que les pertes étaient intrinsèques au fonctionnement de leur profession.

« D'autres commerçants ont compris que de toute façon ce qu'ils jettent c'est perdu donc autant que ça profite à quelqu'un » (F45G)

2.2.4.2 Les habitués, glaneurs privilégiés

Loin d'être conflictuels, les rapports entre les individus concernés par l'objet « invendable » peuvent être bienveillants. Les avantages accordés certains glaneurs « habitués » en sont la preuve.

« Mais elle [F74G] elle est tellement connue ici que les commerçants lui donnent directement des trucs. Des fois c'est même des trucs qu'ils ont gardé pour elle. Là par exemple pour les œufs c'est la commerçante qui l'attendait pour lui donner. » (F66G)

Le commerçant devient parfois l'initiateur même de l'acte de glanage.

« Oui, bien sûr on les connaît depuis le temps qu'on vient ! Des fois c'est même eux qui nous disent "il faut venir par ici". La dernière fois on m'a donnée un poulet rôti entier ! C'était beaucoup pour moi toute seule, il était très gros. » (F74G)

La vente, le don : « bons plans » ou arnaques ?

Les glaneurs deviennent avec l'expérience de bons connaisseurs des techniques de vente des primeurs. Ils sont par exemple au courant des méthodes d'écoulement rapide de la

³³ Deux mois d'ancienneté

marchandise. Ils savent que ces produits sont bradés en fonction de la dégradation de leur qualité, cela permet d'anticiper leur état.

« Généralement quand ils en vendent une caisse pour un euro les produits ont subi des dégâts mais ils tiennent le coup. Mais s'ils te donnent un sac et que tu ne vois pas ce qu'il y a dedans, ils t'arnaquent ! » (H60G)

Il est intéressant de remarquer que le don, généralement très importante en ethnologie est à la base de la structure du groupe. Pour Mauss³⁴, l'échange qui lie les hommes entre eux n'est pas un échange marchand : c'est un échange de dons, chaque don appelant impérieusement la venue d'un contre-don, lui-même engendrant un nouveau don. Dans la relation qui lie primeurs et glaneurs le contre-don peut être imaginé sous forme d'une reconnaissance donnée par le récupérateur au marchand. Mais, dans la situation qui nous intéresse, c'est à la fois une action socialisatrice (proximité entre les acteurs) et source de méfiance pour les glaneurs (distance entre les acteurs). En effet, le récupérateur est un consommateur exigeant et il suspecte à travers ce geste la présence d'un objet de mauvaise qualité, ce qu'il rejette. Selon lui le don n'est pas tout à fait volontaire puisque c'est une solution de dernier recours pour le marchand.

« Oui, des fois ça arrive, y'a des sacs qu'ils nous donnent. A la base ils veulent les vendre mais en les vendant si la bonne femme ou l'homme qui veut l'acheter l'ouvre et puis qu'il regarde dedans et que ça pue, plus personne l'achète, ils peuvent nous le donner y'a que ça à faire. Ils peuvent les vendre mais dans ce cas celui qui achète il est volé. » (H60G)

Un produit de mauvaise qualité resterait donc un « bon plan » s'il est donné mais une arnaque s'il est acheté. L'acte d'achat serait dans ce cas un gage de qualité. Mais, le raisonnement du récupérateur ne s'arrête pas là. Lui aussi exprime le sentiment d'être « volé » lorsque la marchandise qui lui a été offerte n'est pas à la hauteur de ses espérances.

« On est volé aussi quand les fruits qu'ils nous donnent ne sont pas bons ! » (H60G)

Cependant, le glaneur privilégié n'exprime pas le sentiment d'un vol financier (puisque il n'y a aucune transaction financière dans l'acte de don), mais le sentiment d'avoir été trompé. Son statut d'habitué semble lui donner des espérances vis-à-vis des produits offerts qui ne sont parfois pas atteintes. Nous pourrions même parler d'attentes car il fait parti du marché, il contribue à lui donner son identité, il a donc sa place sur ce territoire. C'est cette légitimité qui crée chez lui des attentes. Les rapports entre primeurs et glaneurs oscillent entre attirance et répulsion, ils font partie d'un système complexe d'interaction.

³⁴ MAUSS, M., « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », *Sociologie et anthropologie*, PUF, Paris, 2001 (1924)

2.3 Les acteurs et l'objet « rebut »

L'objet « rebut » à ce stade de l'analyse est défini comme tel pour le commerçant mais pour les glaneurs c'est à cet instant qu'il devient un objet de convoitise. Nous pouvons donc considérer que l'objet vit une « double vie » dans le sens où lorsqu'il meurt aux yeux du primeur, il naît aux yeux du glaneur. Sa première existence est créée sur la base de sa valeur marchande. Sa seconde existence est créée sur la base de sa gratuité. Au cours de son existence « objective » en tant que produit périssable l'objet connaît deux vies « subjectives » dans le sens où elles sont créées par le regard de l'acteur qui le considère. La fin de la vie « subjective » de l'objet selon le marchand correspond au début de sa vie « subjective » pour le récupérateur.

2.3.1 L'objet au cœur des interactions entre glaneurs

L'objet « rebut » pour le primeur réunit les glaneurs au sein d'un système d'interactions individuelles et collectives. Les glaneurs sont liés par une activité commune et se rencontrent sur le marché, lieu de récupération.

« Mais les gens on les connaît presque tous, quand vous êtes un habitué c'est obligé. » (H60G)

Lorsqu'ils se connaissent personnellement leur rencontre a pu avoir lieu hors du marché comme c'est le cas pour ces deux glaneuses habituées.

« On s'est connu à Madagascar, parce que elle [F74G] elle est de là-bas et on avait des amis en commun. Donc je suis allée à Madagascar et c'est là-bas qu'on s'est rencontrées. » (F66G)

Les contacts récurrents entre acteurs effectuant la même activité sur un territoire spatial restreint poussent à l'interconnaissance.

« Mais tu sais quand tu viens une fois, deux fois, trois fois, quand y'a des nouveaux tu les repère, j'ai l'habitude donc je reconnais tout le monde sur ce marché. Quand on se croise plusieurs fois au bout d'un moment on commence à se dire bonjour, à se parler. » (H50G)

Ces échanges interpersonnels sont parfois influencés par une situation de promiscuité propice à une socialisation intense.

«On est plusieurs à attendre un produit, quand on a visé quelque chose, [en s'adressant à H50G] comme les haricots d'Espagne hein ? Et bah là on est plusieurs à regarder, "est ce qu'il va les enlever, est ce qu'il va les laisser ?", on guette ensemble. Comme y'a plusieurs personnes, ça donne une conversation entre nous, on discute parce qu'on attend ensemble. Et après quand il s'en va [le vendeur], on se sépare et on prend ce qui nous intéresse. » (H50G)

Ce moment d'observation et d'attente est lié à la notion de « territoire temporel ». En attendant d'entrer dans leur propre « territoire temporel » les récupérateurs vivent un moment d'attente collective due au caractère flexible de la frontière qui sépare chacun des territoires. La discussion entre glaneurs permet également de ne pas se faire repérer en tant que glaneurs attendant que la place soit libre mais de se faire passer pour de simples connaissances qui discutent, c'est de la socialisation mais cette socialisation sert aussi d'alibi, on « joue » aux clients.

« Tant qu'il ne bouge pas [le vendeur], nous on parle de choses et d'autres, comme il ne bouge toujours pas on commence à s'écarter un peu, on fait semblant d'aller voir ailleurs et puis à ce moment là ils s'en vont. C'est un peu comme une partie de cache cache. » (H60G)

En même temps qu'on rencontre et qu'on échange avec l'autre, on se sert de lui pour mettre en place la scène qui va se jouer. Chaque acteur est utile à l'autre car les intérêts sont convergents.

Nombre d'échanges naissent de ces relations créées par le partage d'une activité commune. Tout d'abord, ce sont les « bons plans » qui circulent au sein de ces interconnaissances.

« _ [En s'adressant à H50G] Tu vois moi je travaillais à l'hôpital Salpêtrière, je faisais la cuisine et j'ai vu après la Bastille là-bas y'a un grand marché et j'ai vu ils amenaient des abats de poulet, des pattes, des cous, des têtes de poulets, tous les abats, des pattes arrière de lapins... (H60G)

_ Ils jettent là-bas, ils jettent là-bas ??? (H50G)

_ Oui ! Mais l'an dernier quand je suis passé ils avaient changé leur système, c'est plus difficile d'en trouver. Mais de toute façon sur le marché ici y'a que des fruits et légumes, y'a que un seul poissonnier et y'a rien hein ! (H60G)

_ Non, y'a rien ! » (H50G)

La connaissance des commerçants et de leur aptitude à « laisser » est le fruit d'un apprentissage. **L'expérience d'un glaneur lui permet d'être au courant d'un grand nombre d'informations pratiques concernant ses lieux de récupération. Ceci constitue une richesse qu'il peut transmettre au novice comme des compétences acquises.** Ces informations peuvent être relatives aux marchés où l'on peut trouver des produits intéressants ou au marché précis où se déroule l'interaction.

« On se parle, quand c'est des gens qu'on connaît mieux ou juste qu'on aime bien on se croise et on se dit "tu sais je viens de là-bas et j'ai vu qu'il restait encore beaucoup de carottes et de clémentines, tu devrais aller faire un tour pour voir parce qu'ils sont beaux". » (H60G)

Les échanges concernent également les produits récupérés. Ces échanges ne se font pas au moment même de la récupération. La notion de rapidité est transversale à l'analyse et c'est en raison de celle-ci que le partage entre glaneur est différé. La récupération doit être rapide et des échanges à ce moment de l'activité de glanage seraient préjudiciables à l'efficacité de la récupération. Les échanges d'objets se font donc après la période active de récupération, lorsque le temps où le glanage est possible est écoulé.

« Une fois j'étais sur un marché à Caen et je vois trois cartons complets de patates, il devait y avoir 25 kilos par carton. Ça fait de la patate, je suis pas une acharnée de la patate mais je me suis dit "bon bah je récupère ça". Donc j'ai chargé la voiture avec ces patates et en allant chercher la voiture je rencontre une dame qui devait avoir une cinquantaine d'années et qui était entrain de chercher des trucs et je lui dis "est ce que ça vous intéresse des patates ?". Elle me dit "ouais, ouais" et là je lui ai expliqué que j'en avais plein mais pas trop quand même parce que j'avais d'autres personnes à qui en donner et je lui en ai donné pas mal. Une fois que je suis allée récupérer les patates et que je les ai chargées je croise un type qui me dit "allez voir là-bas y'a des trucs intéressants, y'a plein de choux" et donc comme il m'avait filé le tuyau je lui ai montré la voiture et je lui ai dit que j'avais plein de patates et donc qu'il avait qu'à aller à côté de la voiture quand il aurait fini pour que je lui en donne un peu.» (F45G)

L'échange de produit peut avoir pour élément déclencheur une trop grande quantité de produits récupérés. Il peut aussi être déclenché par un sentiment de reconnaissance du à une information que l'enquêté a reçu d'un autre glaneur. Ces deux déclencheurs peuvent être cumulés lors d'un même glanage comme c'est le cas ici. Mais, dans cette situation on se rend compte que lorsque la trop grande quantité récupérée est le déclencheur du « don », il peut se faire à un destinataire seulement « croisé », ce n'est pas réellement un échange. En revanche, la deuxième personne bénéficiaire des « patates » (n'étant alors plus en quantité excessive) l'est réellement à travers un échange, un « bon plan » contre un produit.

Il existe sur le marché des créations de groupes de glaneurs. La venue sur le marché se fait alors à plusieurs.

« Bah je viens quand je sais qu'elle vient comme ça on le fait toutes les deux c'est mieux. » (F66G)

Plus qu'un glanage collectif, c'est un noyau de solidarité au sein du marché qui se construit. Des échanges réguliers se font entre membres du groupe, ceci est établi entre eux.

« Nous deux on partage tout ce qu'on trouve. Vous voyez là elle m'a trouvé au moins douze œufs. Comme elle n'en a pas besoin elle me les a donné. D'ailleurs je l'ai vu tout à l'heure, j'ai vu qu'elle avait des œufs et je me doutais bien que c'était pour moi. » (F66G)

Cette alliance pourrait être associée à une entente stratégique liée à la rapidité de l'action. Etre plusieurs à récupérer ensemble dans l'optique d'échanger permet d'investir plus rapidement et de manière plus vaste l'espace. L'un des glaneurs privilégie ainsi la fouille sur un secteur du marché et récupère en plus grande quantité dans cette espace précis dans l'intention d'échanger avec sa « partenaire ».

« [En s'adressant à F74G] J'ai trouvé des super trucs [vêtements] la dernière fois, j'en ai donné à FG.

_ A moi tu m'as rien donné !

_ Bah bien sûr, y'avais pas ta taille. » (F66G)

Nous évoquons plus haut l'importance du contre-don dans une relation d'échange. Le dialogue ci-dessus souligne bien les tensions qui surviennent lorsque dans une relation le don et le contre-don sont établis. En effet, en l'absence de don, une protestation est émise de la part de son bénéficiaire habituel. L'absence momentanée d'échange peut fragiliser les liens existants au sein de ce duo.

La relation de confiance qui s'instaure au sein de l'alliance de glaneurs s'établie comme une protection contre les autres, les « mauvais » glaneurs. Nous développerons ces notions de qualité du glaneur dans la dernière partie de l'analyse. Le « mauvais » glaneur c'est celui qui ne respecte pas les règles implicites instaurées lors de la pratique du glanage. La formation en cercle fermé permet l'émergence d'un sentiment de sécurité face à l'idée de méfiance ressenti à l'encontre de certains récupérateurs.

« On est un petit cercle de trois à se donner les choses qu'on trouve, mais pas plus juste nous. Parce qu'on ne peut pas faire confiance à tout le monde non plus ! Y'en a ici qui ne sont pas honnêtes, nous on se connaît et ça fait longtemps qu'on le fait ensemble, qu'on se donne des trucs, qu'on partage tout. » (F66G)

L'échange semble être conditionné par le statut de l'objet échangé. Il n'est possible, dans cette situation particulière qu'est le glanage, que si les statuts des objets échangés sont comparables. Il serait ainsi impossible d'échanger un objet « marchandise » (selon le point de vue d'un primeur) contre un objet « rebut ». Certains glaneurs s'assurent avant d'entamer un échange que les statuts des objets sont identiques.

« Vous voyez, c'est comme tout à l'heure y'avait une femme qui avait une caisse de fraise et je lui a dis "on peut partager ?" et elle m'a dit "y'a pas de problèmes". Mais avant ça j'ai fais bien attention de savoir si elle l'avait acheté ou pas. Si elle l'avait acheté je n'y aurais pas touché. » (H60G)

A l'inverse d'autres glaneurs vont utiliser l'évitement social comme stratégie de récupération. Les échanges avec d'autres glaneurs se font alors par simple convenance et de manière superficielle.

« Ca m'arrive d'échanger quelques mots avec des gens qui récupèrent comme moi par exemple mais ça reste exclusivement en rapport avec ce qu'on fait, pas plus. » (F24G)

Le contact social représente pour certains un obstacle à la rapidité de leur action, il est donc éludé. Parfois, des tensions naissent entre récupérateurs parce qu'ils restent malgré tout en concurrence dans la course à l'objet.

« Y'en a qui foncent alors que nous on attend bien gentiment [moment d'attente et d'observation avant le début du glanage] et du coup c'est eux qui récupère et nous on a rien du tout. » (F66G)

Erving Goffman³⁵ s'est intéressé à l'importance du « tour » dans les relations sociales. Il définit ce terme comme « l'ordre dans lequel un ayant droit reçoit un bien quelconque, par rapport aux autres ayant droit placés dans la même situation ». La situation commune aux glaneurs c'est celle de l'attente de leur « territoire temporel ». Goffman poursuit en expliquant que « cet ordre implique une règle de décision qui range les participants par catégories [...] ou individuellement [...]. Typiquement, on exige des ayants droit qu'ils soient présents pour légitimer leur tour, mais, une fois cela fait et enregistré d'une certaine façon, on peut leur permettre de s'absenter jusqu'à ce que leur tour arrive. » Dans la situation que nous étudions ici, on se rend compte qu'il est difficile d'établir celui à qui il revient de droit de se servir en premier. Il ne semble pas y avoir de place réservée à l'acteur. En effet, un système de « file »³⁶ n'est pas envisageable en raison du principe d'anonymat que nous évoquons plus tôt. La création d'une file d'attente est un moyen peut-être trop formel difficilement applicable à l'activité informelle du glanage. Elle serait également gênante car fixe dans un espace de mobilité constante. Cette absence de moyen formel d'établissement du « tour » du récupérateur implique qu'il ne puisse pas s'absenter ou qu'il soit préjudiciable pour lui de suivre les règles informelles propres à la situation (comme celle d'attendre que le primeur

³⁵ GOFFMAN, E., *La mise en scène de la vie quotidienne. Les relations en public*, Les éditions de minuit, Paris, 1973

³⁶ « Procédé formel qui permet parfois aux participants de s'absenter brièvement, tout en conservant un tour qui n'est pas formellement marqué » (Goffman ; 1973)

quitte son « territoire temporel » pour qu'il puisse y entrer). Cette incertitude liée à l'absence de « tour » poussent certains à la déviance vis-à-vis des règles établies au dépend des « bons » glaneurs qui les suivent.

L'ensemble des relations liées à un état précis de l'objet sont régies par lui. L'objet définit les enjeux qui existent entre eux et qui fondent, à chaque instant, leurs comportements. Intéressons nous maintenant plus particulièrement à la relation entre le glaneur et l'objet. Quels sont dans cet interaction les enjeux mis en relief ?

V) Le glaneur et l'objet

Le glanage est une activité déclenchée par le statut de l'objet qui entame une seconde « vie subjective ». Le récupérateur entre en scène grâce au fait que le primeur abandonne certains produits. Quelle est donc la relation qui naît entre le propriétaire potentiel de l'objet abandonné, un récupérateur en pleine pratique d'approvisionnement alimentaire, et le produit lui-même ? Nous allons nous rendre compte dans cette partie que la « renaissance » de l'objet, ne concerne pas uniquement le glaneur mais un ensemble de bénéficiaires des produits récupérés...

1. Le glaneur : un acteur, une activité

Dans un premier tant nous allons nous demander, avant de nous recentrer sur la perception que le glaneur se fait de l'objet, ce qui fait qu'un consommateur devient glaneur. Lorsqu'un individu a besoin de s'approvisionner en nourriture plusieurs options s'offrent à lui. La récupération est l'une de ces options. Qu'est ce qui fait que parmi l'ensemble des alternatives possibles le choix se porte sur la récupération ? Nous allons tenter de comprendre la création de ces préférences individuelles. Ensuite, nous verrons comment l'expertise du glaneur s'édifie à travers l'étude des processus d'apprentissage.

1.1 La découverte de l'activité

Pour que l'individu envisage la récupération comme mode d'approvisionnement il faut qu'il en connaisse l'existence. La découverte de l'activité de glanage est faite de différentes manières selon les enquêtés interrogés. La découverte peut être due à des circonstances particulières. Elle peut se faire par hasard. Si l'on définit cette notion comme désignant ce qui arrive « sans raison » et « sans intention », la situation présente n'est pas tout à fait due à un hasard complet. En effet, il n'y a pas d'intention de découverte car l'individu ne cherche pas

mais il y a des raisons à celle-ci. Ce hasard est « déclenché » par la présence, sur un territoire de vie au quotidien (quartier ou lieu d'habitation) d'un marché où l'activité se pratique. L'espace de vie restreint des individus les contraint à une mise en relation avec Autrui et les activités qui se déroulent sur celui-ci.

« Je marche beaucoup alors je me baladais et je suis passée devant un marché. J'ai vu plein de monde, je me suis approchée. » (F66G)

L'activité intense d'un groupe d'individus ou l'effet de foule attire alors le regard et l'attention du simple promeneur. La découverte de l'activité peut parfois correspondre au premier glanage de l'individu.

« Alors ce qui s'est passé la première fois c'est que j'habitais le quartier et que j'étais par hasard de passage. Alors j'ai récupéré un petit sac par terre et puis j'ai pris des légumes dans un carton. » (H60G)

Un second type d'évènements contingents peut aboutir à la découverte de l'activité. L'arrivée tardive sur le marché où l'individu est habituellement acheteur représente un élément déclencheur du glanage.

« Moi la première fois c'est parce que j'étais arrivé en retard pour le marché. Et depuis cette fois là je me suis dit "oulala maintenant je viendrais toujours à partir de 14h00 !". » (H50G.)

Un « client » peut donc se transformer en glaneur si il trouve dans cette découverte et donc dans cette pratique un intérêt.

« La première fois je voulais faire le marché avant d'aller chez ma mère et je suis arrivé un peu tard et c'est là que j'ai vu que c'était plus intéressant parce qu'on pouvait récupérer quelques trucs. Et là cette semaine j'ai fait exprès de venir un peu plus tard » (F24G)

Cet intérêt peut être personnel et lui-même déclenché par une situation de vie précise, dont nous développerons les modalités par la suite. Il peut aussi être généré par un intérêt individuel en vue d'une utilisation collective de l'objet potentiellement récupérable (offre des fruits de la récupération à une ou plusieurs personnes proches par exemple). Le passage possible du statut de « client » à celui « glaneur » montre que les craintes de certains commerçants ne sont pas infondées. Les inquiétudes des primeurs étaient effectivement relatives à la tentation des « acheteurs » à pratiquer eux aussi la récupération. C'est pour cela qu'ils tolèrent la pratique du glanage mais uniquement si elle est discrète et non dérangeante vis-à-vis du déroulement de leurs activités.

Enfin, la découverte peut ne pas en être une dans le sens où l'activité a toujours été connue par l'enquêté, c'est un héritage familial de pratiques incluses dans un mode de vie.

« J'ai connu le système de part mes origines familiales. Je suis issue d'une famille avec pleins d'enfants, une famille d'immigrés. Et puis la vie quotidienne c'était le système D, c'est-à-dire que les garçons vont voir dans les décharges pour voir si ils ne peuvent pas récupérer des trucs pour les bricoler. Donc on faisait du troc principalement mais aussi on allait glaner les patates, on allait aux patates ! C'est-à-dire que toute la famille y allait, les grands, les petits, les filles et les garçons, ma grand-mère, mes oncles, mes tantes et les cousins, la famille au grand complet. Je me mettais tout au bout du rang avec une petite touillette, une cuillère si tu veux, on l'enfonçait dans la terre et puis on ramassait les patates. J'étais très fière de moi quand je faisais ça et c'est comme ça que j'ai commencé. » (F45G)

Pour ceux qui découvrent l'activité de glanage tardivement c'est parfois une vraie « révélation ». Le temps précédent la découverte est même considéré à posteriori comme une perte financière.

« J'ai commencé à récupérer sur le marché il y a sept ans mais si j'avais su que ça existait ça ferait bien plus longtemps ! Je suis triste de n'avoir commencé qu'il y a sept ans, je me dis que j'ai perdu beaucoup d'argent depuis tout ce temps ! » (F66G)

Lorsque l'enquêté est un « client » reconverti en « glaneur », l'activité marchande antérieure est définie comme une tromperie. Dans la comparaison entre l'achat d'un produit de qualité moyenne et la récupération de produits encore consommables à ses yeux, le glanage sort vainqueur pour cette jeune glaneuse.

« Normalement j'y allais tôt mais les produits n'étaient pas non plus le top du top et depuis que j'ai découvert que c'était beaucoup plus intéressant d'y aller tard je ne me fais plus avoir ! Maintenant que j'ai cramé le bon plan, je viens toujours beaucoup plus tard. » (F24G)

La reconversion est alors pensée de manière définitive. Mais, la découverte de l'activité n'est pas le seul facteur déclencheur de son appropriation. Avant même la découverte du glanage, certains individus présentent des raisons de pouvoir y être intéressés.

1.2 Eléments déclencheurs de l'activité

1.2.1 Une solution face aux problèmes financiers

Le glanage alimentaire fait figure de solution face à des événements survenus dans la vie des enquêtés qui ont entraîné des problèmes financiers graves.

« Moi c'est à peu près il y a dix ans aussi que j'ai commencé, j'avais des problèmes avec ma banque, ils ne voulaient plus me donner de sous ! » (F74G)

Ces difficultés financières peuvent avoir été elles-mêmes les conséquences d'un déclassement social soudain comme la perte d'un statut professionnel a priori stable.

« Si je suis venue c'est parce que j'étais coiffeuse et j'ai eu des problèmes... J'ai divorcé il y a quinze ans et après j'ai perdu mon travail, j'étais coiffeuse, j'avais mon propre salon mais après ça n'allait plus. J'ai rendu service à quelqu'un qui m'a bien plumé ! Ma fille était encore avec moi et c'était très dur de joindre les deux bouts. » (F66G)

Ces déclencheurs sont internes à la vie personnelle des enquêtés mais d'autres sont liés à la conjoncture économique globale d'une société.

« Je ne sais pas si tu vois dans les magasins en ce moment mais moi ça me fait peur, j'ai l'impression qu'il y avait plein de choses de base qui étaient abordables avant et que j'hésite à acheter maintenant tellement c'est cher. Je vois le sac que j'ai ramené du marché aujourd'hui et ce que ça m'a coûté, ça ne donne pas envie de faire autrement. » (F24G)

1.2.2 La mise en évidence du « gâchis » alimentaire

A la suite de la découverte de l'activité, la pratique peut aussi être provoquée par la mise en évidence du gâchis alimentaire que représentent les rebuts des commerçants.

« J'ai remarqué qu'ils avaient tendance à virer, enfin, à jeter des choses et pour moi jeter des choses consommables c'est un acte pas acceptable. » (F45G)

« Et puis dans ma tête je me suis "nan mais c'est pas vrai, on jette des tomates, on jette des carottes, on jette des bananes". C'est vrai que y'a un mal au cœur de voir que ça va passer à la beine et que ça peut servir. » (H60G)

Par la découverte des pratiques de récupération certains entament un raisonnement par association. Si des personnes récupèrent c'est qu'il existe des produits récupérables et que ces produits sont destinés à être jeté. Ce raisonnement inductif conduit à la découverte des quantités réelles de produits « gâchés ». Pour un récupérateur novice, c'est à la fois (ou dans une première mesure) un sentiment de révolte qui émerge de cette découverte et une merveilleuse opportunité (sentiment pouvant émerger dans un second temps). Dans le discours de cet enquêté (H60G) les deux phases se succèdent immédiatement puisque son discours se poursuit ainsi : *« et on se dit "y'a plein de monde qui récupère et les gens qui récupèrent ils sont dans le besoin, donc moi je ne suis pas vraiment dans le besoin mais ça m'embête que ce soit foutu à la poubelle, que ça aille à la beine et puis que ça profite à personne". »* L'opportunité de récupération est légitimée par l'avenir déjà tout tracé du produit « laissé » : la destruction. La légitimation de l'activité est doublement importante dans le cas de cet enquêté parce que, selon lui, il ne possède pas la légitimité de l'action qu'il accorde à ceux qu'il observe : la précarité. L'action se justifie par un critère social (la précarité) et par un critère éthique (opportunité, dont personne ne pâtit, de limiter le gâchis alimentaire).

1.2.3 Une démarche revendicatrice : promotion d'un mode de vie alternatif

La légitimation de l'action permet de trouver sa place en tant qu'acteur du glanage. Lorsque cette légitimation est faite sur la base d'un critère éthique, c'est toute la démarche de vie qui se fait parfois ainsi. Le glanage devient alors une démarche revendicatrice. C'est la promotion d'un mode de vie alternatif qui est le déclencheur principal de la récupération.

« La visée de tout ça en fait c'est l'autarcie, c'est-à-dire avoir le moins d'échanges avec l'extérieur, enfin dépendre le moins possible de la monnaie. C'était presque une économie parallèle dans le sens où ce qui est important pour toi ou ce qui vaut cher pour toi ne vaut pas forcément cher pour l'autre. Et c'est souvent le cas parce qu'on a tous des visions très différentes sur la valeur des choses. » (F45G)

Se détacher d'un mode de vie basé sur les échanges marchands représente l'objectif principal pour cette glaneuse avertie. Pour y arriver, elle utilise le glanage comme l'un des moyens de contourner les interactions monétaires. Le système idéal d'échanges en société pour elle serait construit sur un mode d'approvisionnement marginal basé sur le « troc ».

« C'est ma façon de faire la négociation, je trouve ça normal, quand je vois un prix fixe étiqueté sur un produit ça me fait vraiment rire, ça m'intéresse pas. » (F45G)

Après avoir étudié les modes de gestion de stock des primeurs, il apparaît que les rebuts existent de manière continue. Il se forme quotidiennement ce que l'on pourrait appeler un « stock » de produits rebuts. Cette manne alimentaire permet de supprimer l'angoisse créée par l'idée du « manque » évoquée par l'enquêtée.

« Mon but à moi c'est de ne jamais manquer, je me débrouille pour avoir toujours quelque chose pour être vraiment sereine. » (F45G)

La découverte de l'activité et des déclencheurs externes de recherche d'un mode informel de consommation peuvent être conjoints. Selon les situations, l'un précède l'autre. La découverte résout dans certains cas un problème préexistant et dans d'autres cas c'est elle qui crée chez l'individu une prise de conscience d'une insatisfaction latente.

1.3 Le processus d'apprentissage

Le marché, au moment du glanage est un territoire ayant perdu toutes règles institutionnelles de fonctionnement. Pourtant, l'activité même de la récupération, réunissant un nombre important d'acteurs sur un espace réduit, construit un espace social. Lorsqu'une activité, même informelle, réunit régulièrement des agents partageant un domaine commun, des règles de fonctionnement s'instaurent. Ces règles sont inconnues aux novices qui doivent les appréhender pour pouvoir les intégrer. Albert Bandura, psychologue canadien connu pour

sa théorie de l'apprentissage social affirme que « sauf pour les réflexes élémentaires, les individus ne disposent pas de répertoires innés de comportement. Ils doivent les apprendre. Les nouveaux patrons de réponse sont acquis soit par expérience directe, soit par observation »³⁷.

Il existe parfois une appréhension chez le novice qui découvre un univers dont il ne connaît pas encore les codes mais qu'il a l'intention d'intégrer. La technique d'approche peut par exemple être progressive, elle permet l'observation de l'action qui se déroule.

« Et donc j'ai regardé tout le monde récupérer des trucs mais je n'osais pas trop alors je me suis avancée de temps en temps pour regarder de plus près » (F66G)

Certains utilisent des méthodes très pensées pour pouvoir s'approcher et observer sans se faire repérer. L'approche est là aussi lente mais elle est anticipée et mise en scène. Des observations répétées des techniques de glanage sont menées. Par méconnaissance des codes de glanage, l'« anonymat » assure que la présence de l'observateur ne biaise pas l'action et permet de la regarder telle quelle est quotidiennement. Le regard insistant d'un observateur inconnu pourrait être mal reçu par les glaneurs expérimentés. Le nouveau, voulant s'intégrer à l'espace de récupération, n'a aucun intérêt à s'attirer l'antipathie d'un individu qui sera vraisemblablement amené à être rencontré régulièrement dans le futur

« Mais la première fois je n'ai rien pris, j'ai juste regardé. Ensuite je suis revenue, au début je prenais un peu d'argent et j'achetais des petits trucs et j'en profitais pour regarder les autres. » (F66G)

Lors des premières récupérations, le comportement peut être hésitant car les codes internes sont inconnus. L'observation est une action à double objectif. Elle permet de comprendre les interactions qui se font autour de l'objet, quel intérêt ou désintérêt lui est accordé et permet de se positionner par rapport à celui-ci (est-ce que je suis un acquéreur potentiel et légitime ?). Elle permet aussi de devenir un acteur immobile dans une zone de mouvement continu. Ceci correspond à la volonté, consciente ou non, de se faire « repérer » par un informateur, un vendeur en l'occurrence qui confirmera ou non la légitimité du glaneur en tant qu'acquéreur.

« Ce jour là y'avais une caisse de tomate et une caisse de prunes et je les regardais, le gars a vu que je les regardais avec insistance, il m'a demandé si je la voulais, je lui ai dit que oui et c'est comme ça que j'ai fait mes premières confitures, mon premier coulis de tomate. » (F45G)

A l'inverse, certains ne ressentent pas la nécessité de s'accorder un temps d'adaptation car le moment de la découverte coïncide avec le moment du premier glanage.

³⁷ BANDURA, A., *L'apprentissage social*, Ed. Pierre Mardaga, Liège, 1976

« Alors j'ai récupéré un petit sac par terre et puis j'ai pris des légumes dans un carton. » (H60G)

« La première fois je crois que j'ai pris des tomates et quelques fruits et légumes. » (F24G)

1.3.1 Essai/erreur

L'apprentissage se fait aussi par le biais de tentatives, d'essais et d'erreurs. Bandura explique d'ailleurs que « le mode d'apprentissage le plus élémentaire, enraciné dans l'expérience directe, est un résultat des effets positifs et négatifs produits par les actions. Dans les affaires de tous les jours, certaines réponses sont efficaces tandis que d'autres n'ont aucun effet ou amènent des conséquences punitives. C'est par ce processus de renforcement différentiel que les formes efficaces de comportement sont finalement retenues, les formes inefficaces étant éliminées »³⁸. En effet, le manque d'expérience peut entraîner des actions aux conséquences négatives.

« La première fois j'ai pris des bananes mais elles étaient toutes pourries ! » (H50G)

Cette mauvaise expérience prouve l'importance de l'apprentissage. Les sens que le glaneur utilise pour reconnaître les signes du « bon » produit doivent se développer afin de limiter les pertes au sein de la récupération. Le glanage nécessitant un apprentissage, il est possible que le novice interprète mal les règles qui le régissent. Dans ce cas, l'effet négatif de l'action est directement ressenti par le récupérateur en cours d'apprentissage.

« Mais je crois aussi que je dois avoir un peu peur de me faire engueuler sans comprendre alors je préfère demander. » (F24G)

La prise d'information directe est une stratégie d'évitement de l'effet négatif d'une action qui pourrait aller jusqu'à porter atteinte à l'image du novice renvoyée au système d'acteurs en présence, il pourrait perdre la face.

1.3.2 La quête d'informations

Lorsque les codes sont encore incertains la peur de l'agent c'est de déroger à des règles qui lui sont encore inconnues. Demander des informations précises relatives au « territoire temporel » permet de limiter l'incertitude dans laquelle se trouve le nouveau glaneur.

« Je pense qu'avec l'habitude il doit y avoir des signes qui font que tu sais que cette caisse là ils ne vont pas la prendre mais ça je ne le sais pas encore alors j'utilise la bonne vieille méthode, je demande. » (F24G)

Le contexte de rapidité dans lequel s'inscrit l'activité du glanage laisse très peu de place aux hésitations, à la perte de temps. C'est là toute la difficulté du novice sans « mentor » qui doit

³⁸ Ibid.

trouver sa place et son intérêt dans cette activité par les moyens dont il dispose. La prise d'information auprès des vendeurs eux même est un moyen de limiter cette part d'appréhension et d'incertitude du nouveau. Elle a une double fonction puisqu'elle permet également au nouveau glaneur de commencer la relation aux primeurs de manière cordiale, ce qui, comme on l'a vu, est de la plus haute importance pour accéder un jour au rang de glaneur privilégié.

« Mais après c'est sûr qu'à la fin, juste avant que ce soit nettoyé, c'est évident que si tu trouves un cageot tout seul par terre tu te sers mais en général il ne reste plus grand-chose parce que tout le monde s'est déjà servi ! » (F24G)

La prise d'information représente tout de même un risque, celui de se mettre à découvert face à des commerçants peu conciliants. Le danger c'est alors de passer à côté du « bon plan » si le vendeur, pour limiter la perte, tente de rendre l'échange marchand.

« Bon, parfois si tu demandes ils commencent à te donner le prix normal, un peu plus tard ils baissent et si ça n'est pas vendu ils le laissent. » (F24G)

Ce sont les arbitrages personnels qui influencent la prise de décision d'une prise ou non d'information. Les avantages et les inconvénients d'une telle démarche sont comparés par chaque individu et la décision personnelle est prise selon l'option qui engendre un nombre de risques le moins préjudiciable.

1.3.3 Les techniques d'observation et d'imitation

Néanmoins, on se rend bien compte ici et comme l'exprime Bandura que « l'apprentissage serait excessivement laborieux et risqué si les individus devaient se baser uniquement sur les effets de leurs actions de façon à être informés sur ce qu'il faut faire. Heureusement, la plupart des comportements humains sont appris par observation au moyen du modelage. A partir de l'observation d'autrui, nous nous faisons une idée sur la façon dont les nouveaux comportements sont produits. Plus tard, cette information sert de guide pour l'action. Les individus sont capables d'apprendre ce qu'il faut faire à partir des exemples vus, au moins de façon approximative, avant de produire le comportement. Cela permet d'éviter beaucoup d'épreuves inutiles »³⁹.

L'apprentissage commence donc par l'observation des techniques de récupération des plus expérimentés. Comme nous l'avons vu avec la glaneuse de 66 ans qui « jouait » régulièrement à la cliente pour pouvoir observer les glaneurs, la répétition peut représenter une technique d'observation. Il s'agit pour cette novice de comprendre par l'observation presque « cachée » tous les codes qui régissent cette activité qui l'attire mais dont elle ne connaît pas encore les

³⁹ Ibid.

rouages internes. Elle pratique un type d'investissement préalable qu'elle projette de rentabiliser ultérieurement par l'activité envisagée de glanage. L'observation permet ensuite des comportements d'imitation.

« Je marchais et j'ai vu des gens récupérer des trucs, alors j'ai fais pareil. » (F74G)

« J'ai vu tout ces gens qui ramassaient, alors j'ai fais pareil, moi aussi j'ai pris. » (H50G)

L'imitation peut être générale, tous les glaneurs sans distinction particulière étant observés, ou personnalisée. Le cas des binômes créés entre glaneurs est particulièrement intéressant à ce propos et il souligne l'importance du processus d'apprentissage dans l'intégration du milieu. Dans ce cas, le novice (en apprentissage) imite et considère comme source d'information principale son « mentor » (expérience et savoir).

« _ Sinon le samedi je vais à Barbes. (H50G)

_ [en s'adressant à H50G] Ah, le samedi tu vas à Barbes ? (H60G)

_ Ah oui, tous les samedis je vais à Barbes, je connais tous les chefs là-bas. » (H50G)

Le fonctionnement de la récupération en binôme permet au plus expérimenté d'informer le novice sur les lieux de glanage existants.

« Il faut dire que lui il a des problèmes, c'est qu'il travaille à temps partiel, c'est-à-dire qu'il ne travaille que quatre heures par jour donc c'est un peu compliqué aussi... alors il ramasse plus que moi » (H60G)

On a l'impression ici, que le novice veut justifier par leur différence de revenus la différence d'intensité de leur glanage mais tout au long de l'entretien on se rend compte que c'est plutôt son manque d'expérience dans le domaine qui ne lui permet pas de récupérer autant qu'il le souhaite. Ceci souligne une nouvelle fois l'importance de « l'apprentissage » (des lieux de récup', des tuyaux, des réseaux...).

Le processus d'apprentissage est nécessaire pour comprendre la dynamique du groupe de récupérateurs mais aussi pour réussir à reconnaître les « bons » produits.

2. La nourriture récupérée

Les produits devenus rebuts pour les primeurs sont donc désormais entre les mains des glaneurs. Néanmoins, ce n'est pas parce que le produit entame une seconde « vie subjective » que des exigences ne sont pas formulées à son égard.

2.1 L'imaginaire du mangeur

L'apprentissage du glaneur se fait sous différentes formes (essais/erreurs, observation/imitation et prise d'information/ conseils d'un « mentor »). Mais, l'individu a

déjà subit nombre d'apprentissages, sociaux et culturels, qui influent sur son comportement. Certains apprentissages ont forgé progressivement dans le système de pensée des individus des associations entre des réalités concrètes et des représentations individuelles. Cette construction de l'imaginaire individuel est fortement influencée par l'imaginaire collectif social et culturel. En ce qui concerne l'alimentation, l'imaginaire associé à chaque catégorie d'aliment et à leur état est particulièrement important pour l'individu car cette objet le « touche » de l'intérieur, fait partie de lui. Les sociologues de l'alimentation souligne bien ce fait car ils expliquent que « la relation établit entre alimentation et santé est inhérente à l'acte même de manger : par l'incorporation d'un aliment, on ingère ses propriétés, positives ou négatives, ce qui relève du contact le plus intime avec un corps étranger »⁴⁰.

Pour certains glaneurs, l'acte de récupération est connoté de manière tout à fait positive, c'est une alimentation saine, et même plus équilibrée qu'une alimentation « traditionnelle ». Le rapport entre bonne santé et récupération est bien décrit par cette glaneuse dont c'est le mode exclusif d'approvisionnement alimentaire.

« C'est vrai, moi je suis allée chez le médecin et il m'a dit que j'étais en pleine forme et que je n'étais vraiment pas souvent malade. En même temps c'est normal parce qu'on mange que des bonnes choses, bonnes pour la santé. Nous on ne prend pas un seul médicament. » (F74G)

L'imaginaire associé aux produits animaux divise les enquêtés. Certains n'opèrent pas, vis-à-vis des risques alimentaires, de différence entre ces produits et les végétaux.

« On n'est pas plus méfiantes avec la viande qu'avec les fruits et les légumes. » (F66G)

« Moi pour Noël j'ai même trouvé du foie gras ! » (F74G)

D'autres au contraire établissent une frontière nette entre produits végétaux comme objet récupérable et produits animaux comme devant être à tout prix écarté du système personnelle de récupération.

« Et c'est pareil pour la viande et le poisson, ça c'est des choses que je ne récupère pas. Je ne sais pas, c'est peut être parce que à la base c'est des êtres vivants donc j'ai l'impression qu'il y a plus de risques qu'avec d'autres produits. » (F24G)

Cette représentation du produit animal comme danger pour la santé peut avoir été forgée durant l'expérience professionnelle comme c'est le cas pour cet ancien cuisinier.

⁴⁰ REGNIER, F., LHUISSIER, A., GOJARD, S., *Sociologie de l'alimentation*, La Découverte, Paris, 2006.

« Et puis le reste c'est vraiment une question d'hygiène, c'est hyper important. Vous savez comme j'ai travaillé dans les cuisines je sais ce que c'est. Pour la viande par exemple, vous voyez les magasins qui exposent de la viande en extérieur, généralement c'est pas avarié mais c'est sûr que c'est sur le point de l'être parce que la viande ne doit jamais être à l'air, la viande doit toujours être dans le froid, dans un endroit ventilé. Si elle est exposé sur un marché elle n'est pas ventilée, elle est rien, elle reçoit la poussière, elle reçoit tout ce que vous voulez ! C'est ça le risque. Même si y'a un frigo avec une vitre, y'a l'air qui est là, vous imaginez toutes les voitures qui passent à côté, y'a la personne qui passe qui peut avoir la grippe ou n'importe quoi d'autre et qui passe à côté du stand, même si y'a le verre devant, il suffit qu'elle tousse en passant, ça y est, c'est finit ! » (H60G)

Le principal ennemi, selon lui, c'est l'environnement urbain extérieur. Pour lui, l'ensemble des facteurs extérieurs (automobiles, passants, microbes) sont autant de risques qui rendent un aliment irrécupérable car dangereux pour la santé. Le poisson et les crustacés sont également touchés par les représentations négatives au niveau de l'hygiène.

« Autant c'est vraiment une bonne chose de récupérer autant y'a des limites à ne pas dépasser. Des trucs comme le poisson par exemple c'est dangereux parce que ce n'est pas fiable au niveau de l'hygiène. Je ne préfère pas prendre de risques, il ne faut jamais prendre de risques. C'est pour ça aussi que pour moi les produits de la mer, les crustacés, je ne préfère pas ! » (F45G)

Les stratégies de récupération sont donc basées autour de l'évitement du risque. Ce risque est représenté selon les individus par une catégorie d'aliment (la viande et le poisson par exemple) mais aussi par l'état observable de l'objet.

« Tout ce qui est produit frais je me méfie. Tout ce qui a l'air en bonne état je prends mais sinon non, le reste j'évite parce que ça me fait peur. » (F24G)

2.2 Des mannes alimentaires multiples

Le marché de fruits et légumes fut le terrain principal de mon enquête. Les rebuts correspondant à ce type d'objet, au centre de mon étude, sont loin d'être insignifiants aux yeux des glaneurs. Ils ne le sont pas car leur qualité (après sélection de l'objet par le récupérateur) est considérée comme les rendant tout à fait aptes à la consommation mais aussi parce que leur quantité est conséquente.

« Je me rappelle d'une fois où j'ai rapporté deux cageots complets de bottes de radis et l'été c'est des melons mais par dizaines. » (F45G)

Ce qui est considéré comme un « gâchis » par les uns et des déchets pour les autres n'est pas marginal car la quantité qu'ils représentent permet à certains de subvenir en totalité à leurs besoins alimentaires. Cette enquête qui se nourrit exclusivement des fruits de sa récupération souligne d'ailleurs l'abondance d'aliments « laissés ».

« Il y a vraiment plein de chose à récupérer. La semaine dernière il y avait des tonnes d'ananas, ils ont vraiment tout laissé, j'en ai pris quelques uns et c'était délicieux. » (F74G)

La diversité même des produits « glanables » est remarquable. Les objets récupérés par les enquêtés constituant l'échantillon de l'étude représentent une variété considérable d'aliments. Carottes, poivrons, piments rouges, tomates, poires, oranges, coriandre, salade, aubergines, courgettes et bien encore constituent le panier (parfois lui-même récupéré) des glaneurs. Cette diversité est décuplée par la fréquentation de plusieurs lieux de glanages. Ces lieux sont parfois complémentaires car ils permettent d'étendre le nombre de catégories d'aliments (végétaux ou animaux) trouvables. Ces lieux peuvent également être des marchés ponctuels en extérieur mais aussi les abords des supermarchés.

« Mais moi je ne viens pas que sur le marché, je récupère chez Champion aussi. Vous voyez là [dans un cabas] j'ai pris de la viande pour elle, y'a du veau, du porc et des côtelettes de mouton. C'est comme ce fromage [fromage conditionné], je l'ai récupéré aussi chez Champion. » (F66G)

La multiplicité des lieux de récupération représente donc pour certains l'opportunité de compléter leur « panier » avec des produits qui ne sont pas « laissés » sur le marché qu'il fréquente habituellement. Pour d'autres ce n'est pas une nécessité car ils considèrent que les possibilités de récupérations sur leur marché de récupération habituel sont telles qu'elles n'ont pas besoin d'être complétées.

« Moi je n'achète jamais rien en supermarché, jamais, j'ai largement assez comme ça et même trop parfois. » (F74G)

Face à cette immense variété et quantité de produits récupérables, l'individu doit opérer des choix. Le processus décisionnel de choix du produit se fait sur la base d'une différenciation des « bons » et des « mauvais » objets laissés.

2.2.1 Les « bons » produits

Selon les glaneurs, la qualité d'un produit « laissé » peut être tout à fait tolérable, voire excellente !

« On peut avoir du neuf à chaque fois. » (F66G)

Un produit récupérable l'est car aux yeux du primeur il a terminé sa vie. Ce même produit est considéré comme « neuf » par le glaneur à partir du moment où il est acquis le jour même de la fin de sa vie de « marchandise ». Cela souligne encore une fois l'existence de réalités diverses qui se succèdent selon que l'on adopte le point de vue du vendeur ou du récupérateur. Des qualificatifs tels que « magnifique », « beau », « intact », « impeccable », « nickel » ont été attribués aux objets trouvés à l'issue du marché. Nous allons donc tenter de comprendre

quels sont les critères plus précis qui font qu'un produit est considéré comme « bon » par le récupérateur et qui vont orienter la décision de prendre.

2.2.1.1 Ce qu'ils sont

Le choix du produit peut par exemple être conditionné par l'endroit où il se trouve. Cette décision est en rapport direct avec l'imaginaire du mangeur que nous avons développé précédemment. Le « haut du panier » est considéré comme un emplacement moins dangereux vis-à-vis du produit visé.

« Je prends uniquement ce qu'il y a au dessus dans les casiers, c'est pour plus de sécurité. Je prends ce qui est propre, les concombres par exemple ça c'est très propre. » (F66G)

La notion de sécurité pour la santé de l'individu entraîne l'évitement des produits étant en contact direct avec des endroits où l'hygiène ne peut être assurée.

« Mais on ne ramasse pas directement par terre parce que ça peut attraper quelques microbes et ces microbes, si le produit n'est pas lavé tout de suite, ils peuvent atteindre le produit et vous vous pouvez avoir des problèmes avec le temps ! C'est un service d'hygiène, c'est à cause de l'hygiène qu'on préfère les prendre en caisse. » (H60G)

La « vie subjective » de l'aliment pour le glaneur débutant au moment de la récupération il paraît cohérent que pour le consommateur l'emplacement de celui-ci dans les cageots soit un gage de qualité et de confiance. Le cageot représente en quelque sorte le lien entre l'objet « rebut » et l'objet « marchandise ». Il symbolise toute l'attention qui lui fut portée au long de sa première « vie subjective » en tant qu'objet vendable.

« Mais de toutes façon ce n'est pas sale puisque quelques minutes avant c'était sur l'étalage. » (F66G)

C'est une marque de qualité pour le récupérateur puisque l'objet « marchandise » été entreposé sur l'étalage, un lieu sûr à ses yeux. La qualité accordée au produit peut aussi être liée à la catégorie même à laquelle il appartient. Un produit solide est imaginé, par anticipation, comme étant plus facile à préparer grâce à son enveloppe sécurisante face aux diverses agressions extérieures. La solidité d'un produit permet des atteintes moins diffuses à sa qualité.

« C'est plus propre quoi [concombres] ! Comme c'est un légume dur et que la peau est épaisse on peut enlever ce qu'on veut, ce n'est pas comme les tomates par exemples ou tous les fruits comme ça, quand c'est abîmé c'est abîmé de l'intérieur, enfin plus profondément et c'est plus dur à enlever. » (F66G)

Ce processus de choix est anticipateur car dès le moment du choix du produit l'étape suivante, périlleuse, celle de la préparation va être prise en compte par l'individu. Une sélection plus

forte des produits récupérés est en lien direct avec leur préparation. La décision est guidée par un souci d'économie de l'effort à venir (préparation) plus important que l'effort immédiat (sélection plus rude). Certains produits sont préférés car ils correspondent au critère de saisonnalité apprécié par le glaneur. Selon lui, un produit de saison est meilleur car il a plus de chance d'avoir atteint une maturité complète.

« C'est surtout quand y'a des fruits nouveaux, quand c'est des fruits de saisons, moi je fais très attention à ça. » (H60G)

Comme nous l'avons vu, ce sont également des produits dont l'achat est privilégié par les primeurs. Ils se retrouvent donc en plus grande quantité disponible pour les récupérateurs. La quantité de produits récupérable est donc également un des critères qui font que l'objet est considéré comme « bon ».

« Par exemple à l'époque des raisins on peut récupérer dix cageots de raisins. » (F45G)

2.2.1.2 Ce qu'ils représentent

Des représentations sont associées à chaque produit. Ces représentations sont selon les cas des leviers ou des freins à leur récupération. Un produit « haut de gamme » représente parfois un gage de qualité. Le glaneur vente les mérites du fruit de sa récupération, l'objet est choisi.

« J'ai du très bon pain aussi, mais du pain haut de gamme, ce n'est pas n'importe quoi. » (F66G)

Cette glaneuse insiste ainsi sur le fait que les produits récupérés ne le sont pas uniquement pour leur caractère nourrissant mais qu'ils sont sélectionnés et que le glanage permet tout comme l'acte marchand une exigence de qualité. Les préférences du consommateur peuvent être à l'inverse portées sur des produits simples et traditionnels, des « légumes courants », « de la maison » et qui servent à faire de la « bonne cuisine ». Ce sont des produits destinés à une consommation quotidienne qui est voulue simple.

« Alors c'est sûr que ça va pas être le dernier produit bio qui coûte la peau du cul et qui fait que t'as la classe, non, ce n'est pas ça qu'on cherche. Nous on veut des produits normaux mais bons. » (F45G)

La sociologie de l'alimentation affirme à ce propos qu'« au-delà des dimensions identitaires, l'alimentation agit comme un marqueur social, parce qu'elle est une expression du jeu des ressources et des contraintes caractéristiques de positions sociales, ainsi que des représentations qui sont attachées à ces positions »⁴¹. L'achat de produits biologiques est considéré comme un privilège en raison de leur valeur marchande plus élevée que pour les

⁴¹ Ibid.

produits « traditionnels » ce qui en fait un « marqueur social ». Ce qui fait parfois la qualité d'un produit au niveau social ne sera pas forcément recherché par le récupérateur.

2.2.1.3 Lien avec l'imaginaire individuel

Chaque individu fixe ses propres limites au « mangeable » et à l' « immangeable ». En ce qui concerne la péremption des aliments, certaines normes institutionnelles guident la fixation de ces limites. Mais, les individus s'accordent une marge plus ou moins grande que celle-ci selon les représentations qu'ils se font du « bon » et du « mauvais » produit.

« [Fromage conditionné sous plastique, lieu de récupération : grande surface] La date c'est 31 décembre 2007, vous voyez ! C'est comme si c'était le 1^{er} au le 2 janvier c'est tout à fait mangeable. Le bleu aussi c'est la même date et ils le jettent ! » (F66G)

Pour cette glaneuse, un « bon » produit c'est un produit qui s'éloigne peu de sa mort « institutionnelle » qu'est la date de péremption. Néanmoins, une certaine distance est prise vis-à-vis des conseils formels donnés en ce qui concerne l'alimentation. Cette marge de liberté que s'accordent les consommateurs est entraînée par des prescriptions estimées absurdes et qui décrédibilisent l'expertise sur laquelle elles sont fondées.

« Quand on sait que même sur le sel ils mettent une date on se rend compte que c'est dingue. Ça veut dire que le sel ça se périmé alors que normalement ça sert à conserver ! En général sur les produits je pense que cinq jours après la date de péremption vous pouvez le manger. » (F66G)

Le glaneur se fie alors à sa propre expertise basée sur l'utilisation de ses sens en se démarquant de celle fixée comme norme à respecter.

« De toute façon un aliment on n'a pas besoin d'une date écrite dessus pour savoir si c'est mangeable ou non il suffit de le regarder, de le sentir. » (H50G)

Ce que nous nommerons ici le principe de « péremption tolérable » est variable selon les produits mais aussi selon les individus interrogés. Un produit périmé ou en phase de l'être peut tout autant être considéré comme « immangeable » qu'être particulièrement apprécié.

« Ça dépend des produits. Le fromage par exemple quand il arrive en fin de date il est parfaitement affiné. Sinon en ce qui concerne les yaourts, on peut les consommer quinze jours, tranquillement, après la date de péremption. » (F45G)

Chez d'autres, le principe de péremption tolérable n'existe pas car la tolérance est nulle vis-à-vis des produits ayant dépassé la date fatidique.

« Après pour ce qui est de la nourriture par exemple je ne mange jamais quelque chose de périmé. Les yaourts pour moi c'est impossible de les manger s'ils sont périmés. Quand c'est périmé c'est vraiment pour ma santé que ça me fait peur, ça peut me retomber dessus. Y'en a qui disent souvent que huit jours après on peut encore manger mais moi je ne le fais pas. » (F24G)

Il existe un fossé entre les représentations individuelles concernant les dates de péremption. Chacun interprète à sa façon les prescriptions formelles. Chaque individu prend en compte la situation de récupération dans sa globalité et joue avec la liberté qu'il s'accorde. Les limites entre « bons » et « mauvais » produits sont arbitrairement définies par chacun des enquêtés qui se crée ses propres normes et adapte sa conduite à celles-ci. L'imaginaire associé aux produits alimentaires est aussi fortement influencé par l'apprentissage culturel. Chaque culture a ses rites culinaires, ses habitudes de préparation, ses plats favoris et ses dégoûts. Un individu baigné dans une culture incorpore l'ensemble des représentations liées à ces différentes pratiques.

Pour certains, le « bon » produit c'est un produit mangeable et donc qui ne provoque pas de dégoût, de répulsion gustative, bref pas d'aversion. Ces produits considérés comme consommables au sein d'un système culturel étendu à la société acquièrent par conséquent une valeur marchande car il existe une demande les concernant. Pour d'autres, ce même aliment est « mauvais » car il n'est pas culturellement comestible.

« Les poissons qui sont là-bas ce sont les français qui les vendent et comme les blancs n'aiment pas la tête et les œufs, quand ils prennent le poisson ils enlèvent tout. Et moi comme ça je le mange je le prends puisque personne ne le veut ici, moi je les prends parce que j'adore ça et que je sais très bien le cuisiner. Alors comme ça je ramène à la maison pour faire la soupe, parce que avec du saumon tu sais c'est obligatoire, c'est trop bon [rires]. » (H50G)

Claude Fischler explique que « la variabilité des choix alimentaires humains procède sans doute pour une grande part de la variabilité des systèmes culturels : si ne nous consommons pas tout ce qui est biologiquement comestible, c'est que tout ce qui est biologiquement mangeable n'est pas culturellement comestible »⁴². L'apprentissage culturel touche aux aversions gustatives mais également l'aptitude à la préparation de certains produits. L'alimentation fait partie d'un système culinaire complexe où chaque goût et dégoût, connaissance et méconnaissance des pratiques sont associés à un héritage culturel.

Les déchets des uns font ainsi le bonheur des autres. Un même produit laissé peut être considéré comme « rebut » par certains et comme un « bon » produit pour d'autres. Ce dégoût généralisé dans une culture est visible au niveau des marchandises commercialisées. Certaines

⁴² FISCHLER, C., *L'omnivore. Le goût, la cuisine et le corps*, Odile Jacob, Paris, 1990

parties du produit sont considérées en amont de la mise en circulation marchande comme « non mangeable ». Le consommateur n'a pas la possibilité de choisir certains morceaux parmi l'ensemble de ce qui lui est proposé. Dans une société où l'apprentissage culturel crée certains dégoûts alimentaires, l'individu issu d'une autre culture est bienheureux. Le bon produit peut donc être le produit qui n'intéresse personne car il est récupérable en grande quantité et que la concurrence dans l'accès au produit est très faible.

2.2.1.4 Anticipation de ce qu'ils peuvent devenir, à quoi ils vont servir

Le choix du produit est aussi pensé par rapport à ce que l'objet va devenir. Ce n'est donc pas exclusivement son état au moment de la récupération qui est pris en compte mais également le pronostic de l'évolution possible de celui-ci. Le « bon » produit c'est celui, malgré son statut d'invendable, dont la durée de vie est encore relativement longue. Ce produit est préféré parce qu'il permet de réduire la vitesse avec laquelle il faut le préparer. Cela permet une diminution du stress lié à la faible espérance de vie d'un produit récupéré. Un « bon » produit c'est un produit qui ne « surprend » pas et que l'individu va réussir à gérer selon sa propre volonté.

« Tout ce qui n'est pas bien en bonne santé je ne le prends pas parce que je ne peux pas le manger sinon, c'est trop court, je n'ai pas le temps et je n'aime pas ça. Tout ce que je prends il faut que ça fasse deux à trois jours au moins ! Des fois ça fait même une semaine. Il faut qu'ils tiennent un peu sinon ça sert à rien, tu ramasses et juste après il faut les jeter, ça ça sert à rien. » (H50G)

Le glaneur doit, pour effectuer des arbitrages qui lui seront profitables, avoir une certaine expertise dans la récupération. Celle-ci lui fournit les capacités d'évaluer à partir des qualités présentes du produit, ses l'évolution de son état. Il faut que le produit « tienne » pour que qu'il ne devienne pas une nouvelle fois un rebut ce qui contraindrait le glaneur à son abandon, cette fois ci définitif. L'appréciation de l'expert vis-à-vis du produit est aussi faite sur la base de ce que le récupérateur prévoit d'en faire. Un « bon » produit n'est pas nécessairement un « beau » produit.

« Pour une soupe par exemple ça n'est pas du tout grave si les légumes sont un peu abîmés puisqu'ils sont cuits, ça ne se voit pas de toute façon. » (F66G)

Dans ce cas le « bon » produit est incarné par un aliment en quantité suffisante permettant de préparer le plat prévu. Le critère esthétique est subordonné au critère de l'abondance. Au moment du choix, la cuisson envisagée estompe l'importance de l'état visible des légumes. C'est également le cas selon les destinataires envisagés des denrées. Les critères ne sont pas les mêmes lorsqu'une consommation personnelle est projetée que lorsque les bénéficiaires des aliments glanés sont des animaux par exemple.

« Moi je connais un gars qui prend les fruits et les légumes sur le marché et il ne fait pas du tout gaffe à leur état parce qu'il donne ça à ses chèvres. » (H60G)

Un « bon » produit doit être adapté à la préparation envisagée ou encore aux bénéficiaires de la récupération.

2.2.2 Les « mauvais » produits

Parmi les objets laissés par les primeurs certains vont être considérés comme non récupérables. Ces aliments n'entameront pas une seconde « vie subjective » car commerçants et récupérateurs estiment que ce sont des déchets. Quels sont les critères qui font d'un aliment un « mauvais » produit du point de vue des glaneurs, c'est la question qui nous intéresse ici. L'ensemble des enquêtés semblent être d'accord sur le fait qu'un produit dangereux pour la santé doit être écarté du système de consommation alimentaire.

« Toutes les denrées qui au niveau de l'hygiène ne sont pas certaines. » (F45G)

Tous les sens de l'individu sont utilisés pour réussir à déceler ce danger. Néanmoins, la couleur du « mauvais » produit paraît être le premier critère de sélection au sein de l'échantillon enquêté pour cette étude. Lorsque l'aliment est « noir », « gris », « marron », « foncé », il est observé de plus près. S'il est « récupérable », dans le sens où ces parties peuvent être éliminées et n'ont pas touchées le reste du produit il a encore une chance d'être sélectionné, sinon il reste un rebut. La couleur de certaines parties semble donc être le signe extérieur de la détérioration de la marchandise périssable. Mais, il arrive que le « mauvais » produit dissimule sa véritable qualité en adoptant l'apparence d'un « bon » produit. Il est capable de tromper l'œil du glaneur.

« Celles qui ne sont pas mangeables tu le vois pas forcément à l'œil nu mais quand tu les coupes à l'intérieur elles sont gris/noir mais en profondeur, c'est pas le truc que tu peux enlever facilement, quand tu l'enlèves t'enlèves la moitié de la pomme de terre avec ! » F24G

Ce produit est également « mauvais » parce qu'une trop grande partie de sa chair est inutilisable. Un produit non mangeable correspond à un produit que la préparation ne peut transformer en produit consommable en raison de la généralisation de sa détérioration. D'autres paramètres entrent en compte dans le processus de rejet de l'aliment.

2.2.2.1 Ce qu'ils sont

Quand le glaneur trie les fruits et les légumes au moment de la récupération certains critères guident leur choix. Un produit trop fragile sera par exemple écarté de la sélection car imaginé par le glaneur comme plus vulnérable aux agressions extérieures.

« C'est difficile de récupérer de très belles tomates, c'est fragile. Les tomates que j'ai trouvées là elles ne vont pas faire très longtemps donc je ne les prends pas. » (H60G)

Un produit sera également écarté de la sélection à cause des suspicions que le récupérateur a envers les techniques qui ont selon lui été utilisées pour modifier la maturation des produits. Des signes de plus en plus visibles tout au long de sa détérioration amène le consommateur à vérifier l'hypothèse selon laquelle certains produits seraient « piqués ».

« Généralement les tomates elles sont piquées. Elles sont piquées pour les mûrir ou elles sont piquées pour les retarder.

Comment ça "piquées" ?

Bah elles sont piquées, ils mettent des hormones dedans pour la conservation. Mais par exemple, en été, vous achetez deux ou trois pêches, vous les mettez sur votre frigo et quand elles vont commencer à pourrir, vous allez voir, ça commence par un machin gros comme ça et puis au fur et à mesure, vous allez voir la piqure de quand ils ont injecté dedans. » (H60G)

Fischler affirme à ce propos que le mangeur « se sent par ailleurs menacé sur un front voisin [de celui des excès alimentaires], celui des toxicités. L'aliment moderne nous semble parfois se réduire à ses apparences, de sorte que le soupçon se porte sur ce qu'il contient réellement. Dans les périodes de troubles et de guerres, la rumeur court que l'ennemi a empoisonné les puits ; dans notre sécurité alimentaire moderne, paradoxalement, le soupçon surgit à nouveau. Il se porte sur les produits que concocte l'industrie hors de nos regards, dans de louches chaudrons. Additifs, colorants, pollutions diverses ressuscitent ou perpétuent des inquiétudes immémoriales. Ces inquiétudes, il faut admettre qu'elles ne tiennent pas seulement à la réalité des périls que portent en eux nos aliments, mais aussi à l'imaginaire du mangeur ».⁴³ Que cette méfiance vis-à-vis de certains produits soit fondée ou non la réalité des faits montrent qu'elle joue sur le processus décisionnel des glaneurs, un tel produit est considéré comme « mauvais ». De plus, l'évaluation de ce produit « piqué » permet au glaneur de montrer qu'il est un connaisseur et qu'il s'alimente en toute connaissance de cause.

2.2.2.2 Ce qu'ils sont devenus

D'autres critères de sélection font référence à la détérioration du produit. Ce n'est pas ce qu'il est en tant que telle qui fait de lui un produit « mauvais » mais ce qui est l'essence même d'un objet périssable, l'évolution de son état. Un fruit ou un légume « gâté », s'il ne correspond pas à une préparation particulière où la cuisson jouera le rôle de stérilisateur, est

⁴³ Ibid.

écarté lors du tri effectué sur place, à la fin du marché. Les sens de l'individu sont des indicateurs performants mais parfois trompeurs.

La première impression (visuelle) est parfois superficielle et pour compléter l'idée qu'il veut se faire d'un produit le glaneur utilise une combinaison de contrôles sensoriels. Le toucher semble avoir une grande importance selon les individus interrogés. Néanmoins, il n'est parfois pas suffisant pour s'assurer de la qualité d'un produit.

« Et aussi quand tu choisis, pour ne pas te faire avoir il faut bien toucher le produit parce que s'il est vraiment trop mou il ne faut pas le prendre mais souvent tu t'en rends compte une fois à la maison qu'il n'est pas bon et là ça énerve vraiment beaucoup. » (F24G)

L'odeur de l'aliment joue aussi un rôle important dans le processus de sélection. Un produit qui « pue » éveille les soupçons du glaneur quant à sa comestibilité.

« Y'a l'odeur aussi pour certains trucs, surtout la pomme de terre, les oignons, ça quand ça pourri ça pue. » (H60G)

L'historienne Madeleine Ferrières nous éclaire sur le rôle que joue l'odorat du consommateur au sein même d'un marché alimentaire : « L'odorat effectue un premier repérage. L'acheteur hume les fumets, mais détecte aussi les infections. L'odorat, ce sens que nous avons presque perdu, au regard de l'extrême sensibilité olfactive des siècles précédents, est sollicité en premier. Il est, dans ce lieu précis, aiguisé par le fond médical hippocratique qui relie étroitement mauvaise odeur et infection. "Tout ce qui pue tue" dira-t-on avant Pasteur. Ce qui pue est corruption et source de corruption pour l'estomac, capable de créer des catastrophes digestives. Aussi le marché est un de ces lieux où s'exerce la vigilance olfactive, l'attention à ce qui est fétide et putride. Le nez signale la corruption, commande la nécessaire répulsion à l'égard du périssable et du pourri »⁴⁴. Des experts en sélection alimentaire tels que les glaneurs sont également capables de comparer les odeurs suspectes associées au « mauvais » produits à celles associées aux « bons » produits afin de faire leur choix.

« Si ça n'a pas la même odeur que d'habitude je ne le prends pas. » H50G

Il est intéressant de remarquer que même si le temps est compté pendant l'activité de glanage, les individus prennent tout de même le temps de choisir.

2.2.2.3 L'exigence du glaneur

Nous commençons à comprendre désormais qu'un produit non mangeable selon un glaneur ne signifie pas qu'il ne soit pas comestible. Le récupérateur reste un consommateur exigeant.

⁴⁴ FERRIERES, M., *Histoire des peurs alimentaires : du Moyen Age à l'aube du XXe siècle*, Ed. Du Seuil, Paris, 2002.

Le goût des aliments fait partie des critères qui le pousse à prendre ou à laisser un produit. Mais, le goût ne peut être estimé avec fiabilité sur le lieu du glanage. C'est donc encore une fois par apprentissage, et à travers le résultat des actions précédentes que l'expérience se consolide. C'est par ce processus que ce glaneur exerçant sur le marché Ney s'est mis à écarter systématiquement les produits « hors saisons » de sa sélection.

*« J'ai acheté un poulet y'a pas longtemps, j'en ai mis deux [tomates] comme ça à cuire avec le poulet dans le four et elles sont restées intactes. Alors quand tu vois à combien tu mets le four pour faire cuire un poulet, y'a quand même une sacrée bonne dose de chaleur, si le poulet est cuit, la tomate elle devrait être cuite ! Là elle est restée intacte, bon tu la récupères en lamelle dedans mais elle n'a pas cuit convenablement. Donc ce n'est pas la saison de la tomate. C'est comme tous les fruits quand ce n'est pas la saison, ce n'est pas un produit qui est vraiment mangeable. »
(H50G)*

Un récupérateur, ne glane plus les mangues lorsque ce n'est pas la saison car elles ne sont pas « juteuses » et un autre encore trouve que les melons « hors saison » ont « le goût de pluie ». Toutes ces déceptions à propos de la qualité des aliments récupérés forge l'expérience et facilite les choix futurs. Ceci prouve qu'ils sont, au même titre que les primeurs, des experts dans leur domaine.

En conclusion, face à la grande variété et à la très bonne qualité de certains produits il faut que le glaneur prenne des décisions, qu'il sélectionne les produits à glaner. Les « bons » produits sont ceux qu'il choisit de récupérer. Plusieurs critères orientent ce choix. Tout d'abord des critères relatifs à ce qu'est l'objet (« haut de gamme », « simple et traditionnel », solide ou en quantité acceptable). Ensuite, ce choix se fait en lien avec l'imaginaire du mangeur et ceci à travers le principe de péremption tolérable ou au contraire de tolérance zéro vis-à-vis des dates de péremption. Le « bon » produit c'est aussi l'aliment culturellement comestible. Enfin, le choix ne se fait pas toujours selon l'état présent du produit mais aussi par rapport à une anticipation sur son devenir. Le « bon » produit est alors un produit adapté à la préparation envisagée ou aux bénéficiaires des fruits de la récupération.

Parallèlement, les « mauvais » produits doivent être repérés afin d'être écarté de la sélection lors de la récupération car s'ils ne le sont pas, le glaneur sera contraint de les abandonner à son tour. Un « mauvais produit » c'est tout d'abord un produit dangereux pour la santé, ce risque est détecté grâce à une combinaison d'indices sensoriels (vue, toucher, odorat). Des soupçons vis-à-vis d'éventuelles techniques utilisées pour contrôler la maturation des aliments sont verbalisés par certains et rendent le produit « mauvais ». La fragilité du produit et son goût sont aussi des signes qui de manière rétrospective orientent le tri fait sur le

marché. Différents arbitrages sont faits par les enquêtés au moment du choix et de l'appropriation de l'objet et révèlent les définitions variées de la réalité vécue et pensée de chacun.

Le glaneur s'accorde tout de même une certaine marge d'erreur dans les choix qu'il fait. Cette flexibilité nous la nommerons ici « perte acceptable ».

« Dans celles que j'ai prises y'en avaient juste trois ou quatre qui n'étaient vraiment pas mangeable, mais bon tu y gagnes quand même ! » (F24G)

Le rapport à l'objet est ici non marchand mais il serait intéressant de se demander si cette « perte acceptable » existe lorsque l'acquisition est marchande. Certains indices décryptés tout au long de cette étude nous poussent à penser que cette indulgence vis-à-vis des pertes d'aliments achetés est beaucoup moins grande.

2.2.3 Les gains financiers

La récupération en tant que système d'approvisionnement est marginale parce que c'est un des seuls à ne pas engendrer d'échanges financiers. Certains récupérateurs l'utilisent comme moyen d'approvisionnement exclusif et d'autres le complète par d'autres systèmes d'approvisionnement marchands.

L'acquisition « gratuite » d'objets peut être vue comme une non dépense mais aussi comme un gain lorsque la valeur marchande des aliments glanés est calculée.

« Maintenant quand moi avec mon système d'achat de produits les moins chers plus la récupération j'en ai par exemple pour dix euros, en achetant de manière "classique" j'en aurais eu pour plus de trente euros, donc c'est même plus comparable la différence de prix. » (F24G)

Ce gain fictif existe comme produit de la comparaison entre la valeur estimée des produits glanés et l'argent dépensé pour les acquérir. En général, et c'est là l'essence de la récupération, la dépense est nulle. Tous les produits récupérés sont donc imaginés comme un bénéfice car l'argent dépensé est inexistant alors que l'acquisition, elle, est bien réelle. Ce mode d'approvisionnement, quand il est une réponse à des problèmes financiers, permet d'alléger la charge mentale associée à la gestion des finances personnelles.

« C'est vrai avant je comptais tout le temps, j'avais tellement peu beaucoup d'argent, il fallait tout compter. Mais c'est bien maintenant je ne compte plus tout le temps parce que je ne dépense rien pour me nourrir, rien du tout. » (F74G)

L'objet « rebut » pour le commerçant ayant perdu sa valeur marchande, ce sont les qualités attribuées aux « bons » ou aux « mauvais » produits qui définissent sa nouvelle valeur.

« Hier je suis allée dans un supermarché pour aider une ancienne cliente à faire ses courses et en regardant dans les rayons j'ai vu une viande, exactement la même qu'une viande que j'avais récupéré et ça coûtait six euros, c'est énorme. Moi je ne savais pas si c'était cher ou pas quand je l'ai pris. » (F66G)

La variabilité de la valeur ne dépend donc plus de son prix affichés mais des individus qui considèrent l'objet. Un objet marchand a la même valeur pour tous. En ce qui concerne l'objet récupérable, c'est plus complexe car s'il est vrai que certaines caractéristiques données au bon et au mauvais produits se retrouvent chez les différents glaneurs, d'autres sont propres à l'individu. La valeur du produit est donc beaucoup plus influencée de manière singulière par l'individu. L'acte d'achat contraint l'acquéreur à se limiter en fonction de ses ressources. Même si la récupération n'est pas pour autant illimitée, elle permet au glaneur de s'autoriser des acquisitions « plaisirs » considérées comme « *du plus* ».

« De toute façon si j'avais du payer je n'aurais pas pris tout ça ! Les pruneaux je n'en aurais pas pris parce que je considère que c'est du plus. Les oranges j'en aurais peut-être pris mais pas autant. Là ce que j'ai pris à mon avis je n'aurais pas eu les moyen des les acheter. Je trouve ça vraiment très intéressant du point de vue financier. » (F24G)

Comme nous l'avons évoqué, pour certains glaneurs la récupération n'est pas l'unique moyen par lequel ils se procurent des produits alimentaires. Nous allons, dans la partie qui suit, étudier les différentes formes que prennent les autres modes d'approvisionnement et le classement préférentiel qui en est fait par les acteurs.

2.3 Un approvisionnement combiné

Les glaneurs issus de l'échantillon et dont la récupération n'est pas le mode d'approvisionnement exclusif achètent des aliments sur le lieu même du glanage (le marché), dans des petits commerce ou en supermarché.

« Les hypermarchés et supermarchés sont aujourd'hui le principal lieu d'achat des produits alimentaires : ils sont fréquentés au cours d'une semaine par 83% des ménages en 1999 [Eymard, 1999] et leur part de marché pour les produits alimentaires a doublé depuis les années 1970, pour atteindre 64% en 1994, au détriment du petit commerce [Cloarec, 1996]». ⁴⁵ Au sein de l'échantillon rencontré, les enquêtés disent préférer les « *supermarchés bon marché* ». Ils citent différentes enseignes comme Leader Price et Champion en précisant pour ce dernier que ce sont les produits de la même marque à « *bas prix* » qu'ils trouvent intéressants.

⁴⁵ REGNIER, F., LHUISSIER, A., GOJARD, S., *Sociologie de l'alimentation*, La Découverte, Paris, 2006

« Je cherche la meilleure qualité/prix et ça c'est jamais Carrefour, Leclerc, etc. » (F45G)

Le critère de choix du lieu d'approvisionnement marchand touche au prix des produits mais aussi à sa proximité.

« En plus le Leader il est bien mais il est un peu loin, faut vraiment galérer, faut prendre le bus et tout. Donc en général je vais chez Champion, y'a des trucs bien dans les premiers prix, les marques Champion, je trouve que c'est intéressant. » (F24)

Ce critère de choix est placé en première position dans une étude évoquée dans l'ouvrage « sociologie de l'alimentation » : « Parmi les facteurs mentionnés pour justifier le choix du principal magasin d'alimentation, la proximité arrive largement en tête, citée en première ou deuxième position par un peu plus de la moitié des consommateurs [Moati et Ranvier, 2005] »⁴⁶

L'acte d'achat, lorsqu'il existe peut aussi s'effectuer sur le lieu du glanage : le marché alimentaire habituel.

« Ce que j'achète sinon en nourriture à priori c'est sur le marché. » (F24G)

« Mais je ne fais pas que récupérer sur les marchés, je viens aussi souvent pour acheter. » (F45G)

L'achat marchand sur le marché représente pour certains une option de substitution au glanage. Il est par exemple pratiqué quand un produit spécifique est difficilement récupérable en bon état comme c'est apparemment le cas pour les tomates.

« Ce que j'aime acheter parce que je n'arrive pas beaucoup à la récupérer c'est la tomate. Si j'ai trouvé des bonnes tomates j'en achète pas. » (H60G)

Dans ce cas, la récupération reste une option prioritaire ; dans le panel de choix possibles l'achat est subordonné au glanage. Malgré une qualité acceptable parmi les produits récupérables, l'achat semble être un gage de qualité supplémentaire.

« J'achète là, sur le même marché. Le dimanche, si j'ai envie d'une belle salade je viens ici plus tôt et je l'achète. Si y'a des caisses pour un euro, j'achète, je n'attends pas qu'il n'y ai plus rien. J'achète de la salade, j'achète des tomates, j'achète ce dont j'ai besoin. Mais c'est sûr que si je les ai je ne vais pas les acheter. Si je peux les récupérer dans l'après midi, les jours suivants je ne vais pas les acheter. » (H60G)

Tout en étant une option secondaire, l'acquisition marchande permet au consommateur d'être certain d'obtenir le produit voulu. En effet, la récupération étant dépendante des arbitrages de chaque primeur à propos de l'état de leurs produits, elle reste incertaine. Le besoin d'un produit spécifique ne peut pas être satisfait de manière sûre par l'activité de glanage.

⁴⁶ Ibid.

A l'inverse, pour d'autres glaneurs c'est le glanage qui constitue l'option secondaire. L'acte d'achat se fait alors avant toute récupération. La recherche de produits « laissés » ne débute que lorsque les besoins (ou achat de produits voulus) sont satisfaits.

« Aujourd'hui j'ai commencé par acheter quelques trucs en lot et quand c'était fini j'ai regardé si il y avait des trucs à récupérer, voilà ! » (F24G)

Deux itinéraires distincts sont suivis selon la place que prend l'acte d'achat dans la hiérarchie des préférences d'acquisition alimentaire de chacun. Pour le premier l'étape de la récupération précède celle de possibles achats ; pour le second l'étape de la récupération suit celle d'un achat « négocié ». Le rôle de la récupération dans chaque cas n'est pas le même : source d'approvisionnement prioritaire/par défaut. Néanmoins, certains risques sont associés à l'acte d'achat lorsqu'il se fait avant la récupération.

« Du coup c'est bête parce que j'ai acheté ces oranges, pas cher c'est sûr, mais je les ai payées et après quand j'ai commencé à récupérer j'en ai trouvé et elles avaient l'air meilleures, c'est dingue quand même ! » (F24G)

Ce danger est diminué lorsqu'à l'inverse c'est l'acte de récupération qui est antécédent car il permet de limiter les besoins d'achat.

3. Le glanage en tant qu' « option » d'approvisionnement alimentaire : les techniques

Apprendre à glaner, c'est aussi apprendre toutes les techniques qui le rendent plus ou moins efficace. Certaines sont visibles, d'autres dissimulées, mais toutes ont une fonction incontournable pour le récupérateur.

3.1 Fréquence

La fréquence des glanages varie selon les individus interrogés. Pour certains les glanages sont espacés et ceci est expliqué par la quantité des produits récupérés à chaque sessions de récupération.

« Moi je viens tous les quinze jours à peu près. Je n'ai pas besoin de venir trop souvent parce que quand je viens j'ai vraiment plein de choses. C'est vraiment parce que je n'ai pas besoin de venir plus souvent. » (F66G)

C'est aussi un moyen pour cette glaneuse d'afficher le fait que ce n'est pas une nécessité pour elle mais un « plus ». Elle autorégule ses acquisitions en fonction de ses besoins. Il ne faut pas oublier non plus que pour cette enquêtée en particulier, la récupération n'est pas son mode d'approvisionnement exclusif. Le glanage est occasionnel et complété par des approvisionnements marchands. Pour d'autres, les sessions sont plus rapprochées.

« Je viens plusieurs fois par semaine parce que moi je ne prends pas beaucoup à chaque fois, comme ça cela reste bien frais ! » (F74G)

Les produits devenus rebut pour les primeurs sont considérés comme « frais » par les récupérateurs. La vie de la marchandise semble commencer, pour les acteurs, au moment de leur acquisition. Le point de départ de la vie d'un produit est fixé par son utilisateur. Pour les récupérateurs, les fruits et légumes sélectionnés (après élimination des aliments considérés impropres à la consommation par le récupérateur lui-même) sont frais (et donc au début de leur « vie subjective ») à partir de l'instant où ils ont été récupérés. Une stratégie est mise en évidence à travers les discours recueillis puisque pour pouvoir profiter de la « fraîcheur » des produits certains vont privilégier des glanages réguliers et fréquents. Cette tactique souligne également le mouvement rapide dans lequel s'inscrit le glaneur, prisonnier du court laps de temps qui rend le fruit de sa récupération impropre à sa consommation personnelle.

Le rapprochement des approvisionnements peut aussi avoir pour but d'éviter les surplus et donc l'abandon des produits. Il permet une gestion des stocks alimentaires personnels plus aisée.

« Ca m'arrive de jeter mais rarement. En général je prends ce qu'il faut pour deux et je fais tout à temps. Mais si je ne jette pas souvent c'est peut être parce que je fais des petites courses mais très régulièrement. » (F24G)

Faire plusieurs glanages par semaine c'est aussi une technique pour ne jamais manquer de produits spécifiques. Au regard de ce qui a été récupéré en début de semaine par exemple, un circuit est imaginé pour les jours suivants dans différents marchés.

« _ Deux fois par semaine, le jeudi et le dimanche, ici. (H50G)

_ Moi c'est pareil. Le vendredi des fois je vais boulevard Ornano aussi et là comme aujourd'hui j'ai presque rien, je vais y aller demain. (H60G)

_ Sinon le samedi je vais à Barbès parce que là-bas je trouve du poisson, ici ils n'en donnent pas ! » (H50G)

3.2 La préparation au glanage

Avant toute chose, l'action d'approvisionnement alimentaire qu'il soit marchand ou non se prépare. Au domicile, un « évènement déclencheur »⁴⁷ est à la source de l'activité (habitudes/routine ; manque de certains produits). Le consommateur, avant, pendant et après le processus d'acquisition est amené à prendre un grand nombre de décisions. Le processus décisionnel débute pour certains par l'élaboration d'une, mentale ou écrite, d'une « liste de récupération ».

⁴⁷ DESJEUX, D., *La consommation*, PUF, Paris, 2006

« Je sais très bien ce que je veux avant de venir. C'est un peu comme si j'allais au supermarché en fait, je me fais une liste sauf qu'à la fin je ne passe pas à la caisse ! » (F66G)

Dans le cas de la récupération cette liste est flexible car la pratique laisse une marge de manœuvre à l'acteur. En effet, la consommation de produits récupérés permet un réajustement de la liste afin de profiter de possibles « trouvailles » lors de la trajectoire de glanage. C'est en cela que cette consommation se démarque de la consommation marchande. La décision d'acquérir des objets ne faisant pas partie de la liste se fait uniquement par rapport aux critères qui en font un « bon » produit et ne prend pas en compte sa valeur financière (inexistante dans ce cas) en tant que frein ou levier à celle-ci.

« Là par exemple je savais qu'il manquait des pommes de terre donc j'ai cherché des pommes de terre et après j'ai pris ce qu'il y avait. » (F24G)

Dans certains cas les produits inscrits sur la liste sont recherchés en premier. Ensuite, des produits complémentaires sont ajoutés au panier du consommateur selon les rebuts du jour. La décision d'acquisition est donc influencée par le glaneur lui-même mais aussi par la disponibilité des produits.

A l'opposé, il existe parmi les glaneurs qui composent l'échantillon des réfractaires au système d'élaboration d'une « liste de glanage ». Pour les défenseurs de la non-liste, la découverte, la surprise et l'inconnu font partie de l'activité, c'est même parfois l'un des déclencheurs de l'activité.

« Moi je ne prévois pas, j'arrive sur le marché et je prends ce qu'il y a. Ah si des fois on se dit "je vais avoir besoin de ça", est ce qu'il va y en avoir, est ce qu'il ne va pas y'en avoir, ça on ne sait pas ! » (H60G)

« Je ne sais pas du tout ce que je veux en allant sur le marché, j'ai jamais de liste dans ma tête. » (F45G)

Cette démarche représente une nouvelle différence avec l'approvisionnement marchand car le non-choix est parfois une dimension recherchée comme c'est le cas dans la récupération « plaisir ».

La notion de « plaisir » est pour certains appliquée à la récupération. C'est un type de glanage où il existe un réel plaisir de la fouille, du « bon plan », c'est un complément à l'alimentation quotidienne.

« Moi quand j'ai la flemme je ne me force pas, je veux le faire avec plaisir, quand j'en ai envie. » (F45G)

Le glanage « plaisir » n'est pas formulé comme tel, dans l'échantillon, par ceux dont c'est l'approvisionnement exclusif mais par ceux qui récupère en partie les produits qui font leur alimentation. La récupération associée au plaisir commence lorsque les besoins en produits alimentaires ont été satisfaits.

« Ce n'est pas essentiel, j'en ai pas absolument besoin, il ne me le faut pas impérativement. Le principe c'est vraiment "j'ai ce qu'il faut mais quand je peux, pourquoi pas en rajouter un peu". Le plaisir il vient du fait d'en avoir plus mais aussi du fait de le faire. » (F24G)

La conception de ce type de glanage entraîne des stratégies d'évitement du conflit. Les tensions risquant d'effacer la raison d'être de cette récupération sont détournées.

« Tout à l'heure c'est pareil, je prends des épinards et le gars me dit " non, c'est fermé !". Moi je n'insiste pas, je ne veux pas me prendre la tête parce que comme je t'ai dis c'est pour le plaisir que je le fais et je veux que ça reste un plaisir. » (F24G)

Le non choix, la surprise, le plaisir de la découverte, tous ces critères sont recherchés par ces glaneurs. Ils apprécient par exemple ce « côté ludique de la vie » et le fait de « chercher des trucs cachés » tels des aventuriers. C'est vraiment ici le frisson procuré par la pêche qui pousse ces individus à l'action.

« Mais à mon avis si je continue à y aller toutes les semaines je trouverais toujours des petites choses nouvelles à prendre, c'est l'aventure... A chaque fois si tu cherches quelque chose de précis et que tu ne l'as pas tu trouves des choses en retour. » (F24G)

Enfin, dans la vision de ce glanage la limitation du choix (« on prend ce qu'on trouve ») est une dimension recherchée. C'est ce qui est « laissé » et donc trouvé qui influence en partie le type d'aliments consommés. L'individu, confronté continuellement à des prises de décisions apprécie parfois qu'elles soient guidées.

« J'aime bien le faire parce que sinon tu manges toujours a même chose, en faisant ça ça te permet aussi de changer un peu tes habitudes, de manger des choses que tu n'aurais pas mangé sinon. Quand je fais des courses j'ai tendance à prendre toujours la même chose alors que là je passe et je vois des choses et c'est comme ça que je choisis. » (F24G)

Dans ce type de récupération c'est en quelque sorte l'objet qui se présente au consommateur, celui-ci fait ensuite son choix. Ce n'est pas, à l'inverse, un choix préalable qui entraîne le consommateur à chercher l'objet. L'avantage de ce procédé selon l'enquêtée c'est de pouvoir aussi varier son alimentation.

L'activité nécessite également des outils qui permettront au glaneur de transporter les produits récupérés. Ces outils sont soit apportés personnellement par les récupérateurs soit récupérés directement sur le marché (caisse, cagettes, cartons).



« _ J'emmène juste un grand sac de chez Carrefour. H60G

_ Moi je prends ce sac à dos et je mets deux grands sacs plastique dedans. Et comme ça après on se met au travail ! H50G

_ T'as pas de chariot, t'y vas avec tes sacs ? H60G

_ Ah non j'y vais jamais avec un chariot je préfère prendre mon sac à dos avec mes sacs dedans ! Ah nan, le chariot ça fait petit vieux [rires]. En Allemagne quand tu tires le chariot t'es considéré comme un vieux. Quand t'es un jeune là-bas c'est le sac à dos ! » (H50G)

La scène sociale dont il est question dans cette discussion peut être assimilée à une représentation théâtrale, comme le fait Goffman dans « la mise en scène de la vie quotidienne ». Il y explique « de quelle façon une personne, dans les situations les plus banales, se présente elle-même et présente son activité aux autres, par quels moyens elle oriente et gouverne l'impression qu'elle produit sur eux et quelles sortes de choses elle peut

ou ne peut pas se permettre au cours de sa présentation »⁴⁸. Il semble que le public devant lequel se produit ce glaneur soit important à ses yeux. Il contrôle l'image qui leur renvoi jusqu'au choix des outils de glanage. Aucune règle n'existe en ce qui concerne ces outils mais le récupérateur se les crée lui-même. Ce n'est donc pas un simple approvisionnement alimentaire qui le conduit jusqu'au marché, mais aussi une envie d'interagir, ou, tout du moins, d'agir sur la vision qu'ont les autres de son rôle.

3.3 Il ne faut pas perdre le rythme !

3.3.1 Seul ou à plusieurs, l'objectif reste le même : être rapide !

La notion de rapidité, transversale à l'étude, prend toute son importance pour les glaneurs au moment de la « fouille ». C'est à ce moment que tout se joue pour eux. Il faut être rapide pour réussir à obtenir les meilleurs produits mais aussi parce que le temps de glanage est court et que bien souvent le nettoyage des stands commence avant que la récupération ne soit terminée. La « fouille » se fait visuellement dans un premier temps, c'est ainsi que l'emplacement des produits est repéré.

« Il faut bien regarder sous les stands à ce moment là [fin de la vente] parce que c'est là qu'ils mettent certaines caisses qu'ils ne vont pas reprendre. » (F24G)

Ensuite, pour qu'elle soit efficace la recherche devient active et la persévérance réserve parfois de bonnes surprises.

« Ah oui, des fois il faut vraiment fouiller. Une fois il y avait une montagne de cartons, des rangées et des rangées, alors j'ai commencé à fouiller dedans mais il n'y avait rien du tout ! Et puis j'ai continué, continué, mais tout était vide. Et là, mon pied a tapé dans celui du bas mais il n'a pas bougé, il était lourd et ça, ça voulait forcément dire qu'il y avait quelque chose dedans. Comme je suis curieux j'ai regardé, et là : ils avaient oublié un carton entier, il était rempli à ras bord de bananes ! » (H50G)

Pour optimiser le temps de récupération certains forment des alliances stratégiques. La surface balayée est ainsi plus étendue. Chaque membre de l'alliance se concentre sur une partie du marché en vue de partager les fruits de la récupération. Cette entente permet d'augmenter l'efficacité de l'action.

⁴⁸ GOFFMAN, E., *La mise en scène de la vie quotidienne. Les relations en public*, Les éditions de minuit, Paris, 1973

« C'est mieux, déjà c'est plus agréable et puis je ne sais pas, c'est plus facile. En fait ce qui est bien quand on est deux c'est que y'en a une qui peut aller à un bout du marché et l'autre d'un autre côté comme ça on voit tout ce qu'il y a d'intéressant, et on se le dit. Ou sinon de toute façon on sait ce dont l'autre a besoin alors on lui prend. » (F66G)

Paradoxalement, la technique inverse est également adoptée par d'autres membres de l'échantillon rencontrés. C'est cette fois-ci un glanage solitaire qui est privilégié afin d'optimiser l'efficacité de la récupération.

« En fait je ne fais pas vraiment attention aux personnes qui sont autour, je suis dans ma petite bulle, j'essaie de prendre le maximum de choses et de pas m'arrêter. Ah oui, je préfère être seule parce que c'est plus efficace, si je traîne il ne reste plus rien ! » (F24G)

Il existe donc au moins de deux tactiques différentes qui convergent vers un objectif unique : optimiser le temps de l'action de récupération.

3.3.2 La trajectoire de glanage

Pendant la « fouille » une trajectoire bien définie est suivie par certains glaneurs. Des endroits sont privilégiés pour effectuer la recherche alors que d'autres sont évités. La découverte de cette technique de récupération nous permet de comprendre pourquoi le marché fréquenté est dit « habituel ». Le lieu du glanage est soumis à certaines règles informelles et est investi par des acteurs récurrents tels que les primeurs, les vendeurs et les autres glaneurs. Il semble que la connaissance de l'ensemble de ces règles et de la propension ou non des commerçants à « laisser » est le fruit d'un apprentissage. Cela signifie que dans l'habitude de la fréquentation de certains marchés, une appropriation du territoire se fait et facilite l'activité.

« En général je viens toujours ici mais de toute façon si j'ai besoin de quelque chose je sais toujours où aller. Ce n'est pas compliqué, ça se passe comme ça dans tous les marchés et si je veux quelque chose de précis je sais où aller. » (F66G)

L'efficacité du glanage dépend donc de la connaissance (fruit d'un apprentissage) que l'enquêté a du marché. Le refus de changer de marché pour un marché inconnu est justifié par une très bonne connaissance du lieu de glanage habituel. Cette appropriation du territoire permet à l'individu d'être l'objet d'une routine qui optimise le temps de la récupération grâce à une trajectoire suivie qui est pensée et élaborée au fil des sessions de glanage.

« On a l'habitude, c'est les marchés qu'on connaît le mieux. Si on change c'est trop dur, ici on sait tout, sinon faut tout réapprendre ! [Qu'est ce qu'il faut réapprendre quand on va sur un nouveau marché ?] Où sont les choses. Et puis les commerçants, ici je connais leur emplacement et je sais si chez eux je peux trouver des choses ou pas. Parce que certains ne laissent vraiment rien et d'autres laissent beaucoup. Donc il faut réapprendre où sont les emplacements et qui sont les commerçants. Quand je vais à Barbès par exemple je sais où je peux trouver mon poisson et le vendeur il me connaît je sais que chez certains je trouve rien. » (H50G)

Changer de lieux ce serait « tout réapprendre » ! Ceci atteste bien de l'existence de nombre de règles au sein du marché et de la nécessité de leur appropriation. La connaissance des pratiques de chaque primeur permet d'échanger des informations qui sont prises en compte pour l'élaboration de la trajectoire de glanage.

« [En s'adressant à H50G] Ils laissent rien [le seul poissonnier du marché Ney], il fait des prix et il arrive à tout bazarder. » (H60G)

La construction d'une trajectoire inclue des tactiques d'évitement. Eviter de passer devant un commerçant peu conciliant c'est aussi éviter le conflit. Cela permet ainsi d'optimiser le temps de récupération car un conflit pourrait être synonyme d'un obstacle vis-à-vis de la rapidité de l'action.

« Il y a certains commerçants devant lesquels je vais passer et d'autres non parce que je commence à les connaître, en fait j'ai presque un parcours inconscient que je suis. » (F45G)

L'évitement de certains primeurs existe également dans un but totalement inverse. En effet, il arrive que l'évitement ne soit pas celui du conflit mais celui du don. Cette tactique de contournement de stands bien précis prouve une nouvelle fois l'existence de glaneurs privilégiés. La quantité de produits reçue par cette glaneuse privilégiée la pousse elle aussi à élaborer une trajectoire de glanage mais cette fois-ci par gêne d'une quantité excessive selon elle de produits lui étant réservés.

« Maintenant ça m'arrive même d'être gênée parce qu'on me donne trop. Tiens l'autre jour j'ai même changé de trottoir, je suis allée sur celui dans face parce que de ce côté-là on m'avait tellement donné que je me sentais très gênée. Alors je suis allée en face pour pas qu'ils me donnent des trucs. » (F74G)

D'autres glaneurs ne suivent pas de trajectoire précise. C'est dans certains cas de manque d'expérience qui ne permet pas cette élaboration. Les acteurs ne sont pas assez connus par le glaneur pour qu'il puisse privilégier certains endroits et en éviter d'autres. La trajectoire est alors aléatoire.

« Moi ça fait pas assez longtemps que je récupère pour savoir exactement dans quel coin aller pour trouver des choses donc c'est un peu du hasard, je me balade dans tout le marché et quand je vois quelque chose je m'arrête. Je ne vais pas dans un stand précis, c'est plutôt par rapport à la qualité. » (F24G)

L'absence de trajectoire définie est parfois voulue, c'est par exemple le cas en ce qui concerne le glanage « plaisir ».

3.4 Les qualités du glaneur

Les actions des glaneurs sont régies par les règles informelles propres au marché et à l'instant de la récupération. Mais, comme toutes règles elles sont parfois contournées ou non prises en compte par les acteurs. Le jugement du comportement du récupérateur est effectué par les individus qu'il côtoie, les marchands, les clients mais aussi et surtout les autres glaneurs. La situation de récupération est soumise à une régulation sociale. Ce processus par lequel se créent, se transforment et disparaissent les règles est l'expression de la conscience collective d'acteurs jouant sur la même scène, celle du marché. Les glaneurs font l'objet d'un contrôle social qui permet d'assurer le maintien des règles et de lutter contre la déviance. Ce contrôle est basé sur les jugements réciproques émis par les récupérateurs.

« Par exemple si on est cinq devant un cageot y'a plusieurs types de réactions. Y'a plusieurs types de personnalités dans les glaneurs. Y'a des gens qui vont se dépêcher de tout prendre et y'a des gens qui regardent ce qu'on a et qui vont proposer de faire des échanges. » (H45G)

L'analyse de ces jugements de valeur et des pratiques narrées par chacun au sein de l'échantillon interrogé révèle les critères qui font du récupérateur un « bon » ou un « mauvais » glaneur. Nous découvrons ainsi que ces critères ne sont pas restreints à l'action même du glanage et à ses répercussions sur les autres récupérateurs. Ils prennent également en compte les qualités nécessaires à l'individu pour que toutes les étapes de consommation soient efficaces.

3.4.1 Le « bon » glaneur

Tout d'abord, le « bon » glaneur est courageux. Par opposition aux consommateurs « traditionnels » qu'ils peuvent parfois être eux-mêmes, les glaneurs jugent l'acte d'achat plus simple que la récupération.

« Des fois quand je vais au supermarché je me dis que c'est presque par fainéantise en fait. » (F66G)

Il faut être courageux car le ramassage demande des efforts physiques. La fouille demande donc des capacités telles que la persévérance et la force physique qui font du récupérateur un « bon » glaneur.

« C'est sûr que le glanage de la journée va dépendre de l'énergie que tu as. Certaines fois tu vas rapporter plus parce que t'auras regardé partout, soulevé tous les cageots et parfois t'as la flemme ! Pour faire tout le marché faut avoir de bonnes jambes. » (F45G)

Le courage est nécessaire au moment de la fouille mais aussi au moment de la préparation des aliments. Comme le dit l'une des enquêtées, *« ce n'est pas pour les fainéants ! »*. C'est encore par une différenciation avec les consommateurs de produits marchands acquis en grande surface que le jugement est émis.

« Le plus dur c'est aussi tout le travail de préparation des aliments parce que c'est pas du "tout fait" comme au supermarché ! » (F74G)

La préparation des aliments est longue car lorsque les sessions de glanage sont espacées et que les produits sont récupérés en grande quantité elle doit se faire rapidement. Cette glaneuse qui a pris en charge la mère de son amie ne vit pas à Paris. Elles ont pu mettre ensemble (elle et son amie) un système permettant de préparer à l'avance des repas pour la mère de cette dernière. Ce système a pu exister grâce à la récupération qui leur permet d'acquérir des aliments sans coûts financiers. Les aliments sont préparés tout de suite après la récupération et sont stockés pour que la personne prise en charge, car trop âgée pour s'occuper de son alimentation seule, les consomme tout au long de la semaine.

« Quand je rentre à la maison la galère commence [rires] ! C'est infernal, ça prend vraiment énormément de temps, parfois ça me fatigue réellement mais tant que j'en ai pas vraiment marre je continue » (F45G)

La seconde « vie subjective » du produit est plus courte que celle de l'objet marchand. Pour être un « bon » glaneur il faut donc pouvoir être rapide durant l'action de préparation. Le courage est nécessaire car il n'existe pas, dans ce système de consommation, de « pause » entre l'acquisition et la préparation des produits. La préparation immédiate semble indispensable pour éviter la perte rapide en qualité du produit.

« C'est pour ça qu'il faut du courage, parce qu'il faut tout faire et vite. » (F66G)

Le « bon » glaneur est aussi désigné comme tel s'il limite sa consommation en l'adaptant à ses besoins.

« Quand je n'ai pas besoin de quelque chose ça me paraît évident de ne pas le prendre... » (F66G)

Pour éviter un second « surplus » le « bon » glaneur se limite en ne récupérant que ce dont il a besoin. Il se sert dans le surplus des aliments marchands et limite son propre surplus potentiel. C'est pour cette glaneuse un principe de base à l'activité de laisser, sur chaque endroit de récupération, assez d'aliments pour que les autres récupérateurs puissent à leur tour avoir une part du « butin ».

« Alors primo on n'est pas tout seul, il faut jamais l'oublier, enfin moi je récupère pour distribuer mais si j'en ai trop et qu'après il faut jeter ça n'a aucun intérêt. Moi je prends des cageots pleins uniquement quand les gars du ramassage sont prêts à les embarquer, là je prends tout mais autrement je ne le fais jamais, c'est le partage. Il ne faut pas que ça devienne une "boulimie" de la récupération, il faut toujours penser que quelqu'un peut en avoir besoin à ta place. » (F45G)

Cette qualité elle se l'approprie mais elle l'attribue également à d'autres glaneurs rencontrés sur le marché.

« La dernière fois quand on était plusieurs sur les même caisses y'en a une qui se servait tranquillement et qui s'est même décalée pour me laisser me servir ! » (F45G)

Le « bon » glaneur c'est un expert, sa connaissance du produit est mise en avant. Il prouve ainsi qu'il ne se laisse pas berné et que ses choix en matière de « bons » ou de « mauvais » produits sont réfléchis.

« Comme je sais ce qui pousse naturellement à une saison précise, et pas ce qu'on veut nous faire manger, ce qui vient de l'autre bout du monde ou ce qu'ils ont fait pousser on ne sait pas trop comment, avec les serres, les engrais chimiques et tout ça ! » (H60G)

Enfin, il ne laisse pas passer sa chance. Le glaneur expérimenté sait que chaque jour des produits sont laissés par les primeurs et qu'il a donc des possibilités de récupérer.

« J'ai pas récupéré grand-chose mais j'ai pas laissé passer ma chance, puisque j'étais là, autant récupérer. » (F45G)

La plupart des qualités du glaneur sont énoncées par les enquêtés eux-mêmes sur leur propre comportement. Ils se mettent en scène pour prouver leur connaissance du terrain, de ses difficultés d'accès ou encore de la bonne conduite à adopter vis-à-vis des autres acteurs en présence. Cette avis peut donc être faussé par une l'image qu'ils se font d'eux-mêmes et de leur actions. En ce qui concerne les caractéristiques du « mauvais » glaneur, elles se révèlent dans leurs discours à travers le jugement qu'ils portent sur les actions d'autrui.

3.4.2 Le « mauvais » glaneur

Le jugement que les acteurs font des comportements des autres glaneurs est ici la source d'information principale qui va nous permettre de comprendre ce qui fait qu'un glaneur est « mauvais ». Le terme « mauvais » fait ici référence à un acteur en déviance par rapport aux règles informelles qui régulent les actions lors de la récupération. Le « mauvais » glaneur du point de vu des enquêtés ce sont ceux qui déclenchent des tensions au sein du groupe formé par les récupérateurs.

« Evidemment parfois y'a des conflits parce que certains sot trop pressés, exigeants ou tout simplement cons et de temps en temps le ton monte. » (F45G)

Les caractéristiques du « mauvais » glaneur étant formulées par les enquêtés font référence au moment de la fouille, c'est à se moment qu'ils sont en contact rapprochés et que les actions de chacun peuvent être jugées. Le « mauvais » glaneur c'est essentiellement celui qui ramasse trop et qui ne partage pas.

« Je trouve qu'il y a beaucoup d'égoïsme dans la récupération, entre nous ! La personne elle va récupérer une caisse et elle va la garder pour elle, elle en fera pas le partage. » (H60G)

Le « mauvais » glaneur est parfois même suspecté d'établir un commerce avec les produits récupérés ! Qu'elle soit réelle ou fantasmée cette accusation émanant du glaneur condamne une catégorie bien ciblée de récupérateurs. C'est principalement les déviances visibles vis-à-vis des règles qui sont mises en cause : l'attitude agressive et les quantités trop importantes de produits récupérés.

« Mais y'en a certains qui prennent vraiment beaucoup comme les chinois, eux ils nous bousculent et ils ne partagent rien. Nous quand on prend juste un truc dans la caisse, les chinois ils prennent toute la caisse ! On dit même que dans les restaurants chinois ils servent ce qu'ils récupèrent d'ailleurs. » (F66G)

Lorsqu'une quantité trop grande d'aliments est glanée, les glaneurs spectateurs de l'action ressentent le besoin d'y trouver une justification. Il semble que les règles du glanage établissent implicitement un quota de produits récupérables par une personne. Si ce quota est dépassé, la sanction sociale se fait à travers le jugement porté par les observateurs, jugement se transformant en une demande de justification directement à l'intéressé.

« [Une femme passe dans la rue les bras chargés de sacs remplis de fruits et légumes] Regardes cette femme, je la connais très bien, t'as vu tout ce qu'elle a ! Là y'a des kilos et des kilos ! H50G

_ Oui, elle, elle récupère beaucoup. H60G

_ Là quand même, il y en a trop. Normalement tu prends que ce dont tu as besoin.

_ Est ce que tu penses qu'elle a une grande famille parce que là elle récupère beaucoup ?

- _ Elle me dit qu'elle donne ça à ses voisins. A chaque fois je lui dis "mais tu en as trop !" et elle me dit "non, je donne à mes voisins".*
_ Non mais là c'est trop, là elle est en train de se rendre esclave de ses voisins. »

Sur la scène du marché, l'objet « rebut » rassemble des acteurs qui en interagissant se jugent, s'observent et se font exister les uns les autres. Les règles établies sanctionnent ou cautionnent les acteurs. Ils deviennent parfois « bons » lorsqu'ils les respectent, parfois « mauvais » lorsqu'ils s'en éloignent.

3.5 Le produit « rebut » devenu « consommable » : Préparation, consommation et modes de conservation

Une fois acquis, l'objet « rebut » devient la propriété du glaneur. C'est alors une relation personnelle à l'objet qui s'instaure. Le récupérateur quitte la scène du marché pour entrer dans celle du foyer et plus précisément du lieu de préparation alimentaire : la cuisine. L'acteur entreprend alors une longue étape qui aboutit à la consommation du produit récupéré ou alors à sa conservation.

3.5.1 La préparation des produits

La première étape de la préparation consiste à rendre le produit consommable. Pour cela, le glaneur commence par enlever, lorsque c'est nécessaire, les « mauvaises » parties. Tout ce qui est « mou », de couleur « foncée », « pourri » ou « cassé » est éliminé. Les arbitrages entre ce qui est consommé et ce qui doit être jeté sont propres à chacun.

« Ensuite j'enlève toute les petites parties qui ne me plaisent pas. J'enlève au couteau tout ce qui est peu trop mou ou un peu trop foncé et c'est prêt à être préparé. C'est très visuel en fait, tu vois tout de suite la partie que tu dois enlever. » (F45G)

La perte acceptable joue aussi un rôle à cette étape. Après avoir été choisi, les produits ne sont pas toujours consommables dans leur totalité. Lors de la fouille, les aliments sont attentivement sélectionnés en fonction de ce que le glaneur pense pouvoir « en tirer ». Cette première sélection effectuée pendant le ramassage est suivie par un second tri, sur l'objet lui-même, entre ses parties récupérables et ses parties jetables.

« En ce moment aussi y'a des beaux choux fleurs. Des fois ils sont un peu cassés mais avec un couteau en limant dessus ça se nettoie hein ! On enlève tout le noir qu'il y a dessus et c'est bon. » (H60G)

Plus la première sélection est sévère, moins le tri secondaire est long. Quand la préparation du produit n'est pas prise en charge par le glaneur, la première sélection est plus rigoureuse de manière à faciliter la tâche du « cuisinier ». C'est le cas pour cette glaneuse dont une partie de la récupération est destinée à être donnée à sa mère.

« Bah elle [sa mère] enlève toutes les parties qui ne lui plaisent pas, mais souvent je fais attention à ce que les produits soient en bon état donc elle n'a pas grand-chose à enlever. » (F24G)

A l'inverse, si la première sélection n'a pas été sévère, la préparation prend plus de temps car les parties à éliminer sont plus nombreuses. C'est aussi le cas si l'objet est plus petit et donc présente un nombre plus importants de surfaces abîmées à enlever.

« [Il me montre un sac plastique rempli de fraises qu'il a récupéré]. Là y'a du travail ! Vous voyez, il faut enlever toutes les parties un peu molles ou un peu marron. » (H60G)

Une fois que les parties considérées comme non mangeables sont enlevées, l'objet a atteint l'état dans lequel il sera consommé. Les denrées sont ensuite nettoyées. Les préoccupations sanitaires poussent les glaneurs à accorder beaucoup d'importance au nettoyage. Les produits récupérés font souvent l'objet de nettoyages multiples.

« Il faut commencer par les passer sous l'eau, sous le robinet, après les nettoyer et les repasser sous l'eau, une deuxième fois. Ca c'est parce que sous les feuilles y'a des microbes. » (H60G)

L'imaginaire du mangeur, que nous avons développé plus tôt, peut expliquer cette méfiance vis-à-vis de certains produits entraînant de nombreux rinçages afin que le mangeur soit certain d'avoir éliminé tout élément dangereux. L'objet « rebut » semble être plus soumis à cette pratique répétée du fait de son non conditionnement.

« Ensuite elle [sa mère] les nettoie bien parce que quand même elle sait que je ne les ai pas achetés emballés dans du plastique ! » (F24G)

Cette étape de nettoyage à l'eau permet aussi de comprendre le refus de récupérer certaines catégories d'aliments. La viande par exemple, en plus de l'imaginaire qui lui est associé par le mangeur, peut ne pas avoir été récupérée en raison de l'altération qualitative qu'un rinçage à l'eau entraîne pour elle.

« Déjà ça veut dire qu'il faut la laver [si viande exposée à l'air libre] et une viande lavée c'est vraiment pas ce qu'il y a de meilleur ! Et puis de toute façon la viande quand elle est lavée, quand elle est passée sous l'eau, on peut plus la cuire correctement » (H60G)

Certains produits sont ensuite directement consommés et d'autres sont cuits. La cuisson des aliments est associée au sein de l'échantillon interrogé à une stérilisation des aliments. Elle représente la dernière étape qui permet de rendre consommable le produit en toute sécurité.

« En plus du moment où ça cuit on ne risque rien au niveau des maladies, ça tue tout ce qu'il peut y avoir de mauvais. » (F66G)

La cuisson est quelquefois utilisée comme solution quand le glaneur se rend compte, après s'être approprié un produit, que son estimation de la qualité est erronée. Sauces, confitures, soupes ou gratins sont autant de préparations qui permettent d'utiliser tout de même des denrées trop abîmées au goût du consommateur.

« [Récupération de bananes « noires » lors du 1^{er} glanage] Alors du coup quand je suis rentré chez moi je me suis dis " maintenant que j'ai récupéré ça il faut que j'en fasse quelque chose !". Et j'ai fais, comment ça s'appelle, en fait j'ai fait un gratin avec les bananes. » (H50G)

« Regardez ça [une pêche], je l'ai grattée un peu tout à l'heure et je me suis rendu compte qu'elle était farineuse, vous voyez ! Donc ça je vais faire de la compote, on ne peut pas la manger autrement. » (H60G)

Lorsque les produits sont de mauvaise qualité ou visiblement altérés, la cuisson permet une récupération plus importante (sélection du produit moins forte). Elle efface les traces visibles de la marchandise « rebut » choisit en fonction de la préparation préalablement envisagée.

« Pour une soupe par exemple ça n'est pas du tout grave si les légumes sont un peu abîmés puisqu'ils sont cuits, ça ne se voit pas de toute façon. » F66G

3.5.2 La préparation anticipée

La fréquence des approvisionnements en produits récupérés influence les modes de préparation. Quand une petite quantité est récupérée quasi quotidiennement, la préparation peut se faire en vue d'une consommation immédiate. Dans ce cas, aucun système de conservation n'est employé. Par contre, quand les sessions de glanage sont plus espacées et que les denrées sont récupérées en grande quantité une préparation anticipée est utile. Pour profiter d'un produit considéré par l'enquête en bon état, la rapidité d'utilisation de l'objet est importante mais comporte deux inconvénients majeurs : le temps, la quantité. Les qualités du « bon » glaneur sont ici testées car la préparation anticipée est immédiate et groupée.

« C'est super long de tout préparer mais comme il faut que ce soit rapide pour que les trouvailles ne se retrouvent pas toute pourrie le lendemain, je le fais. » (F45G)

« Vous voyez, là encore le caddy il n'est pas très rempli mais des fois c'est rempli à ras bord et c'est long et fatigant de tout préparer. » (F66G)

La préparation anticipée a pour objectif de rendre le produit « propre » afin qu'il puisse être transformé en plat préparé, prêt à être conservé. Il est important qu'il soit « propre » car c'est l'état qu'il gardera jusqu'à sa consommation. Grâce à la congélation, une « pause » dans son cycle de vie est provoquée, son processus de vieillissement arrêté.

« Mais quand je stocke avant je les lave et je les fais sécher pour que ce soit tout propre et je les prépare. Soit c'est pour manger rapidement ou alors je les congèle. » (F66G)

3.5.3 La consommation

Une fois que le produit a été rendu consommable par le nettoyage et la préparation, il peut enfin être consommé. Cette étape est parfois ressentie par le consommateur et plus particulièrement par le récupérateur comme un verdict. C'est le moment où, le glaneur valide ou non le choix qui a été fait pendant la récupération. Ce sont alors ses capacités de « bon » ou de « mauvais » glaneur qui sont remises en jeu ou mises en valeur.

« Ah j'ai pris des pruneaux aussi aujourd'hui, ils avaient l'air bien, mais je ne les ai pas encore goûté, on verra bien si j'ai eus raison de les prendre ! » (F24G)

Le moment du verdict est très important quand le système de récupération est aléatoire. Des essais culinaires sont alors testés avec l'ensemble des aliments récupérés « un peu par hasard ». Les produits sont assemblés et, dans le cas suivant, cuits. Nous avons vu que la cuisson était une parade face à la mauvaise qualité de certaines denrées, c'est aussi une manière d'assembler une grande variété de produits glanés afin de créer un nouveau goût.

« La dernière fois j'ai fait une soupe mais ce qui était dingue c'est que dedans y'avais une vingtaine de trucs différents dedans et c'était délicieux. Je cuisine avec ce que j'ai trouvé, j'imagine des trucs et souvent ça réussit. Là c'était beaucoup de choses différentes c'est sûr mais c'était vachement bon. » (F45G)

Les produits ne sont pas toujours consommés uniquement par ceux qui les ont récupérés. Il semble que le partage fasse partie du système de récupération. Cela peut s'expliquer par le caractère non-marchand de l'objet acquis qui rend moins compliqué une séparation. En effet, lorsque le produit est acheté il devient la propriété légale de son acquéreur. Quand le produit est récupéré il devient aussi un bien propre à son acquéreur mais son mode d'appropriation n'est pas le même. La récupération d'objet « laissé » n'implique pas, en général, de transmission en face à face de l'objet. Cet acte symbolisant la passation de propriété de l'objet est peut être à l'origine d'un attachement plus fort à celui-ci. Et puis, l'absence de dépense financière explique aussi la facilitation du don à des personnes extérieures au glanage.

« Par exemple quand je fais de la soupe j'en donne toujours à un monsieur âgé, c'est un de mes voisins, il n'a vraiment pas beaucoup d'argent et moi ça me coûte vraiment pas grand-chose et ça fait plaisir en même temps. » (F66G)

La nécessité d'une préparation immédiate du produit glané peut également expliquer cette propension au partage. Ce qui reste lorsque la fin de la préparation est décidée par le cuisinier et qui peut être conservé est donné.

« _ Moi j'ai un petit pèpère qui habite au-dessus de chez moi, il a du mal à marcher et l'autre fois j'ai récupéré de la salade et puis des haricots que j'ai pas tous cuisiné parce que j'en avais encore dans l'étagère donc je lui en ai donné la moitié, j'avais quand même deux grosses batavias. H60G

_ C'est marrant moi aussi je donne beaucoup à mes voisins, et c'est surtout la salade, les haricots, les tomates, tout ce qui ne peut pas se conserver longtemps. H50G »

La contrainte d'une préparation rapide peut donc entraîner un surplus (ce qui n'a pas été préparé à cette étape). Le possible devenir de ces « restes » du glaneur est multiple. Ils peuvent être stocké sur une longue durée (congélateur), donné ou jeté. C'est parfois avant l'étape de préparation que la cause du partage se situe. Lorsqu'une grande quantité de produits est intentionnellement récupérée en vue d'un partage, ce qui est donné est préparé avant d'être offert.

« Je récupère beaucoup pour pouvoir en donner aux autres. Une fois j'avais des tomates mais vraiment en grande quantité, je vais pas me taper dix pots de coulis de tomate par mois, un ou deux ça me suffit largement, donc c'était une évidence que j'allais en donner. J'en ai gardé quatre ou cinq et puis le reste j'en ai filé à mes voisins, à ma famille, à mes potes. » (F45G)

C'est donc aussi une forme d'autolimitation de la consommation et une technique d'écoulement du stock.

Quand la consommation des aliments se fait à plusieurs, le repas devient une action sociale. L'objet récupéré n'est pas considéré différemment que le produit acheté. A l'étape de la consommation, elle est partagée par les mêmes personnes, il n'y a pas de sélection du mangeur de produit récupérés. Dans le cas suivant les « invités » ne sont pas mis au courant du mode d'acquisition du produit.

« C'est juste pour nous, pour mes parents et puis pour mon copain et moi. Et puis chez mes parents si y'a des invités, si y'a des gens qui viennent ils mangent aussi ce que j'ai pu récupérer. » (F24G)

Le repas comme moment du partage met en jeu l'identité de l'individu. C'est encore plus vrai si le mode d'acquisition est connu par les consommateurs de la préparation. Dans la scène de consommation collective, la légitimité de l'activité du glaneur est mise en jeu. A cet instant, il doit convaincre que la récupération est un mode d'approvisionnement légitime parce qu'il abouti à des plats tout aussi bon que ceux préparés à base d'aliments achetés. Le jugement des convives valide ou non cette légitimité.

« Mon père il dit que ce n'est pas des bons produits mais c'est parce que lui il a travaillé dans le métier. [Il les consomme quand même ?] Bah oui, comme nous on mange tous ça il mange aussi mais il dit qu'il n'aime pas trop. » (F24G)

3.5.4 Régulation de la consommation

Nous l'avons compris, l'abondance n'est pas le « privilège » de la consommation marchande, elle existe aussi dans la récupération. Dans nos sociétés modernes, Claude Fischler mentionne cette notion de surabondance alimentaire : « Bien entendu, ce ne sont ni la peur de manquer ni l'obsession de l'approvisionnement qui occupent les esprits. L'inquiétude contemporaine est double : c'est d'abord celle des excès et des poisons de la modernité ; et devant ce danger, celle du choix et de ses critères. L'abondance, la pléthore : voilà le péril inédit qu'il nous faut affronter. Le mangeur doit gérer non plus la pénurie mais la profusion. Il doit trancher entre des sollicitations multiples, agressives, alléchantes, contradictoires. Il doit opérer des sélections, résister à des impulsions, bref : déployer tous ses efforts, non pour se procurer l'indispensable, mais pour rejeter le superflu avec discernement. »⁴⁹

La régulation de la consommation se fait chez certains en pensant au plaisir procuré par l'absorption de l'objet et le fait de « grossir ». Le glaneur est donc un être calculateur qui peut se détacher de l'objet de plaisir immédiat en comparant ce plaisir à ses conséquences négatives.

« Je l'ai mangé pendant quatre repas [un poulet rôti offert par un commerçant], mais faut pas que j'en mange trop des trucs comme ça, ça fait grossir ! » (F74G)

Ici, le plaisir est d'autant plus accessible qu'il est gratuit. Il y a donc une autolimitation de la consommation « gratuite » afin d'éviter les excès. L'alimentation renvoie à des besoins vitaux et ce sont des limites naturelles qui sont censées fixer la plénitude. Mais, l'individu est capable de gérer sa satisfaction en fonction de ces objectifs. La régulation de la consommation se fait aussi conjointement à celle de l'acquisition. L'acquisition étant régulée également par les critères qui font de l'individu un « bon » glaneur.

« Quand je n'ai pas besoin de quelque chose ça me paraît évident de ne pas le prendre... » (F66G)

3.5.5 Les modes de conservation

Dans le cas où les aliments ne sont ni consommés immédiatement, ni jetés car considérés comme « surplus », ils sont alors stockés. Le réfrigérateur est vu comme un mode de conservation de courte durée. Le congélateur, lui, comme un mode de conservation de longue durée qui permet d'organiser et de prévoir les consommations à venir.

⁴⁹ FISCHLER, C., *L'omnivore. Le goût, la cuisine et le corps*, Odile Jacob, Paris, 1990

« Oui, c'est vrai que moi je cuisine plus les plats que toi pour les mettre au congélateur ou alors je les mets directement au congélateur comme ça ça se conserve longtemps. Alors par exemple si je pars en vacances j'ai toujours deux soupes que j'ai faites au congélateur. » (F66G)

La rapidité d'action à laquelle est soumis le glaneur le contraint à adopter une organisation rigoureuse de façon à optimiser les efforts fournis pour acquérir l'objet. La durée de vie du produit est courte, il faut donc faire vite pour capturer la fraîcheur de celui-ci⁵⁰. La congélation est un moyen utilisé pour retarder les effets néfastes qu'a le temps sur les objets vivants, une technique de gestion de la vie du produit. Pour le glaneur un « bon » produit est celui qui lui accorde un délai plus important avant le point de non retour, celui qui rendra l'objet inconsommable pour son propriétaire.

« C'est sûr que c'est pas simple [de ne rien jeter], c'est toute une organisation mais il faut dire que j'ai un congélateur qui m'aide beaucoup dans cette démarche ! » (F24G)

Le congélateur est un outil précieux face à la difficulté de la gestion des produits frais. Les consommateurs que sont les glaneurs soulignent souvent la difficulté que représente la limitation des pertes alimentaires.

3.6 La mort définitive de l'objet

Quand il n'a pas d'autre alternative, le récupérateur lui aussi jette à son tour. C'est le signe de la fin définitive de l'objet. Voyons quelques raisons qui poussent le glaneur à se séparer du produit. Le produit récupéré étant peu contrôlable, même si l'expertise du glaneur est bonne, le produit s'altère plus rapidement que prévu. Dans ce cas, l'enquêté estime même avoir été trompé car il s'attend à ce que la qualité des produits disponibles soit bonne. Ses attentes sont basées sur les sessions de glanages précédentes qui ont visiblement été meilleures. La qualité espérée des fruits de la récupération se construit donc en partie sur les expériences passées dans un contexte identique.

⁵⁰ <http://www.memo.fr> : On connaît depuis longtemps les vertus de conservation du froid: les Romains enveloppaient de neige et de glace les poissons du Rhin pour les transporter à Rome. En effet, à une température comprise entre 2 et 8°C, la dégradation des aliments est ralentie. Mais il faut les maintenir à une température beaucoup plus basse (en deçà de -18 °C) pour que le développement des bactéries soit stoppé; dans ce processus dit de congélation, l'aliment reste intact: il garde son goût, sa consistance, sa couleur, sa valeur nutritive. Dans les années 1960, le congélateur vient compléter la gamme du froid domestique, qui libère la famille moderne du souci du ravitaillement à court terme.

« Oui, ça m'arrive de jeter moi. Des fois ça pourri, des fois on se fait avoir, même en les laissant dans le frigidaire. Je sais que les tomates j'en ai récupéré pas mal l'autre fois, même les carottes et j'ai été obligé de les jeter parce que ça avait pas tenu. Ça arrive que ça pourrisse très vite une fois dans l'appartement, que ça ne tienne pas du tout et là on est obligé de les jeter. » (H60G)

La mort définitive de l'objet peut encore être expliquée, lorsqu'elle est explicable c'est-à-dire « anticipée » par rapport à la mort naturelle et programmée de l'aliment, par une mauvaise gestion de la conservation. Cette mauvaise gestion se traduit par des denrées « oubliées au fond du frigo » ou encore par un dépassement vis-à-vis du principe de « péremption tolérable ».

Conclusion

Le théâtre dans l'antiquité : art visant à représenter devant un public (regard extérieur), selon des conventions qui ont varié avec les époques et les civilisations, une suite d'évènements où sont engagés des êtres humains agissant et parlant dans un temps et un espace limités.

Nous avons voulu dans cette étude analyser les interactions entre tous les acteurs (sociaux) sur la scène que représente le marché. Trois acteurs principaux rentrent en interaction : le primeur, l'acheteur et le glaneur. Ces acteurs évoluent eux aussi dans un temps et un espace limités (le marché). Le primeur vend l'objet et le glaneur récupère les objets qui n'ont pas été vendus. Chacun met en place des stratégies pour atteindre son objectif.

Le primeur acquiert l'objet à l'extérieur de la scène, chez ses fournisseurs à Rungis. L'essentiel de son travail, s'effectue hors du théâtre que représente le marché. Son objectif est régi par l'objet en tant que marchandise. Les stratégies qui lui permettent d'atteindre ses objectifs sont donc liées à cette valeur financière de l'objet. Il utilise différentes techniques qu'il a progressivement acquises au cours d'un processus d'apprentissage, au contact de ses pairs. Ces techniques sont en grande partie relationnelles (comme la relation aux fournisseurs par exemple) et n'ont qu'un but : parvenir à négocier le coût de l'objet afin d'être le plus concurrentiel possible sur la scène du marché.

Toutes les activités qui se déroulent à Rungis s'effacent lorsque le primeur entre en scène. Ce sont les coulisses du marché, ils ne sont fréquentés que par les professionnels. Autrement dit, ce sont les acheteurs qui donnent une identité au primeur en tant qu'acteur de la scène en voulant acquérir ses produits. Le client donne une valeur au produit, et ainsi, confèrent un rôle au primeur. Chaque agent prend en compte les contraintes de la situation et met en place des techniques pour atteindre son but. Le primeur doit fidéliser sa clientèle tout en considérant la situation de concurrence dans laquelle il se trouve. Pour fidéliser ses clients habituels mais aussi pour toucher un public toujours plus large il accorde une attention maximum à l'objet ainsi qu'à sa mise en valeur. Le produit devient donc l'outil privilégié du commerçant. Pour séduire de nouveaux acheteurs, le produit doit atteindre un haut degré de perfection. Celui-ci dépend à la fois des choix que le commerçant fait lors de l'acquisition de la marchandise, et de sa capacité à faire durer la qualité visible de l'objet. L'interaction qui existe entre primeurs et acheteurs est dépendante de la notion de profit. Pour réussir à garder une clientèle fidèle et satisfaite, le commerçant redouble d'inventivité afin de présenter un objet toujours plus beau, mais aussi toujours adapté aux acheteurs potentiels. C'est ce degré de perfection de l'objet, si

difficile à atteindre, qui pousse le marchand à abandonner, sous différentes formes, ses acquisitions.

Le dernier acte met en scène dans un laps de temps relativement court un nouvel acteur, qui à son tour devient propriétaire légitime du temps et de l'espace. C'est cette fois-ci le primeur qui donne à travers l'objet abandonné son rôle au nouvel arrivant : le glaneur. Une interaction nouvelle s'instaure entre le primeur et le glaneur et elle n'est possible que dans la mesure où l'acheteur a quitté la scène. Le récupérateur donne sa dernière forme d'identité au marché. Des tensions existent parfois entre le primeur, ancien propriétaire de l'objet, et le glaneur, acquéreur potentiel de celui-ci. Le primeur, toujours dans une relation marchande avec le produit est plus ou moins tolérant à l'idée qu'un second acteur accède à la propriété de l'objet sans contre partie financière.

L'objet est de nouveau soumis à une sélection. Une nouvelle définition de l'objet est faite par l'individu qui le récupère. Comme cela fut le cas pour le primeur à Rungis, des critères de qualité vont guider le glaneur dans son choix. Tant qu'il est soumis aux codes informels de l'entité marché, le glaneur met lui aussi en place des techniques (la création d'alliance stratégiques par exemple) pour atteindre son objectif : l'acquisition de l'objet. Une fois sortie de la scène, le récupérateur redevient un consommateur comme un autre. Certes, il appréhende l'objet de manière légèrement différente du fait de son mode d'acquisition mais toutes les étapes qu'il traverse avant de pouvoir consommer l'aliment sont comparables à celles traversées par un consommateur acheteur.

Les interactions entre les acteurs ne sont rendues possibles que grâce à l'existence de l'objet. Il devient spécifique à chaque individu. Autrement dit, l'objet, tout en restant un invariant, ne prend pas la même dimension selon l'acteur par lequel il est considéré. Sa trajectoire, de sa « naissance » à Rungis jusqu'à son ingestion par le consommateur peut connaître deux destins différents. Le produit peut connaître sa fin en ayant gardé tout au long de son existence le statut d'objet marchandise. Ou, il peut mourir une première fois aux yeux du primeur en raison de son passage au statut d'« invendable » et revivre ensuite grâce au regard qui est porté sur lui par le récupérateur. Sa valeur n'est plus à ce moment là financière mais elle existe toujours. Elle n'est plus fixée par un seul acteur mais elle est dépendante de chaque acteur qui la considère.

L'objet en tant que tel ne varie pas. Son caractère périssable fait évoluer son état visible de mais il reste toujours l'objet qui fut acquis. C'est chaque acteur qui lui donne son identité, son utilité, sa fonction sociale. Les acteurs donnent un statut à l'objet qui lui-même régit le rôle des acteurs.

Bibliographie

- ASCHER, F., *Le mangeur hypermoderne : une figure de l'individu éclectique*, O. Jacob, Paris, 2005.
- BANDURA, A., *L'apprentissage social*, Ed. Pierre Mardaga, Liège, 1976
- BEAUD, S., WEBER, F., *Le guide de l'enquête de terrain*, La Découverte, Paris, 2003
- BONNOT, T., *La vie des objets*, éd. MSH et Mission du Patrimoine Ethnologique, 2002
- BOUDON, R., BESNARD, P., CHERKAOUI, M., LECUYER, B.-P., *Dictionnaire de Sociologie*, Larousse, 1999
- CORBEAU, J.-P., *Penser l'alimentation : entre imaginaire et rationalité*, Privat, Toulouse, 2002.
- COSTES L., *L'étranger sous terre. Commerçants et vendeurs à la sauvette du métro parisien*, L'Harmattan, Paris, 1994
- CROZIER M., FRIEDBERG, E., *L'acteur et le système : les contraintes de l'action collective*, Ed. Du Seuil, 1977
- DE COSTER, M., PICHAULT, F., TOURAINE, A., *Traité de sociologie du travail*, De Boeck Université, 1998.
- DESJEUX, D., *La consommation*, PUF, Paris, 2006
- DESJEUX, D., *Les sciences sociales*, PUF, Paris, 2004
- DIETMANN, D., *La terre, trop belle pour mourir*, L'Harmattan, Paris, 2006
- FERRIERES, M., *Histoire des peurs alimentaires : du Moyen Age à l'aube du XXe siècle*, Ed. Du Seuil, Paris, 2002
- FISCHLER, C., *L'omnivore. Le goût, la cuisine et le corps*, Odile Jacob, Paris, 1990
- GARABUAU-MOUSSAOUI, I., DESJEUX, D., (dir.), *Objet social, objet banal. Les objets du quotidien comme révélateurs des relations sociales*, L'Harmattan, Paris, 2000
- GOFFMAN, E., *La mise en scène de la vie quotidienne, les relations en public*, Les éditions de minuit, Paris, 1973
- KAUFMANN, J.C., *Corps de femmes regards d'hommes, sociologie des seins nus*, Nathan, Paris, 1995
- KAUFMANN, J.C., *La trame conjugale, analyse du couple par son linge*, Nathan, Paris, 1992

KAUFMANN, J.-C., *L'entretien compréhensif*, Nathan, Paris, 1996

MA MUNG, E., SIMON, G. (dir.), *Commerçants Maghrébins et Asiatiques en France. Agglomération parisienne et villes de l'Est*, coll. « Recherches en géographie », Paris, 1980

MAUSS, M., « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques », *Sociologie et anthropologie*, PUF, Paris, 2001 (1924)

POULAIN, J.-P., *Sociologies de l'alimentation*, PUF, Paris, 2002

REGNIER, F., LHUISSIER, A., GOJARD, S., *Sociologie de l'alimentation*, La Découverte, Paris, 2006

TRICOT, A., CHANQUOY, L., « psychologie française », Tome 41-4, *La charge mentale*, 1996

VARDA Agnès, « Les glaneurs et la glaneuse », Zeitgeist Vidéo, 2002

VIDAILLET, B., D'ESTAINOT, V., ABECASSIS, P. (Eds), *La décision. Une approche pluridisciplinaire des processus de choix*, De Boeck Université, Louvain, 2008



ANNEXE



L'invendable

