

**Zeitschrift:** Schweizerische Zeitschrift für Soziale Arbeit = Revue suisse de travail social  
**Herausgeber:** Schweizerische Gesellschaft für Soziale Arbeit  
**Band:** - (2018)  
**Heft:** 23

**Artikel:** Quand vendre c'est aider : l'expérience de l'aide dans une boutique associative  
**Autor:** Meigniez, Maëlle  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-832432>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 11.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

---

Maëlle Meigniez

## Quand vendre c'est aider. L'expérience de l'aide dans une boutique associative

### Résumé

De nombreux travaux en travail social se préoccupent de la place accordée aux bénéficiaires et des possibilités de leur participation. À travers l'analyse d'un dispositif d'aide particulier – une boutique associative –, cet article propose d'interroger le potentiel politique de l'expérience des individus en montrant des mouvements de symétrisation de l'aide. D'une part, l'échange marchand qui a lieu dans la boutique donne un rôle particulier aux bénéficiaires qui apparaissent alors en client ordinaire. D'autre part, la place du donateur dans le dispositif est configurée de telle manière qu'elle peut être occupée par toutes et tous. Les interactions prenant place dans cette boutique invitent donc à renouveler notre regard sur l'intervention sociale et ses diverses modalités.

### Introduction<sup>1</sup>

Dans un quartier populaire d'une grande ville de Suisse romande, intégrée à un petit centre commercial, d'apparence discrète mais légèrement visible depuis la route, se situe une petite boutique. Avec son entrée indépendante, on pénètre directement dans le magasin depuis la rue, sans passer par l'intérieur du centre commercial. C'est une boutique de seconde main, tenue par des bénévoles qui vendent des vêtements et des chaussures à prix réduits, et mise en place par une association régionale Caritas. À partir d'une enquête ethnographique menée au sein de cette association d'aide, cette contribution vise à comprendre *comment on aide* dans cette boutique, en focalisant l'analyse sur les interactions qui y prennent place. Les spécificités de ce dispositif d'aide réinterrogent tout à la fois la question de l'aide et de ses fondements, et la place des associations dans le système des politiques sociales en Suisse.

Les transformations des politiques sociales de ces dernières années ont contribué à modifier le paysage de l'aide en Suisse, comme ailleurs en Europe. Les injonctions à la participation, à la responsabilisation

et à l'autonomisation des bénéficiaires des aides sociales de toutes sortes questionnent la place et le rôle de citoyen de ces individus recevant une aide. À contrecourant d'une perspective qui considérerait les situations d'aide associative – de type caritatif – comme apolitiques ou dépolitisées, il s'agit d'envisager, au sein de ces situations, toutes sortes d'engagements potentiellement politiques ou citoyens en ce qu'ils impliquent la (re)définition d'un monde commun (Berger/Gayet-Viaud 2011; Bidet et al. 2015). Refusant de supposer *a priori* que l'asymétrie de l'aide entrave d'emblée la participation ou l'exercice d'une forme de citoyenneté pour la ou le bénéficiaire, il s'agira de s'interroger sur le potentiel politique de l'expérience que celle-ci ou celui-ci peut faire dans des situations d'aide. S'inscrivant dans une perspective qui remonte déjà à G. Simmel (1998 [1908]) – qui a montré le caractère asymétrique mais aussi fondamentalement politique du rapport d'assistance – l'aide est à considérer dans sa dimension politique en ce qu'elle interroge la responsabilité collective des membres d'une communauté et se présente comme une réponse à la question du vivre-ensemble.

De plus, dans le domaine de l'aide, les associations posent un double enjeu politique. D'une part, elles occupent une place importante dans le système de politiques sociales en Suisse en prenant en charge de nombreuses prestations (voir par exemple: Soulet 1996; Cattacin/Vitali 1997). D'autre part, la sociologie des associations a montré qu'elles participent à la constitution de l'espace public démocratique (Chanial 2001; Laville 1997). Comme l'a montré N. Eliasoph (2010 [1998]), la dimension potentiellement politique des associations – en ce qu'elles peuvent être le lieu d'expression d'un «esprit public» – ne se limite pas aux associations proprement militantes ou ouvertement politisées. Le politique peut ainsi émerger dans des situations, y compris des situations d'aide, qui ne sont pas d'emblée et *a priori* politiques, dans une conception interactionniste et ethnographique du politique (Eliasoph 2010 [1998]; Berger/Gayet-Viaud 2011; Cefaï 2011; Cefaï/Gardella 2011). Une telle proposition repose sur une conception arendtienne de l'espace public comme scène d'apparition, où le caractère politique de l'*Action* dépend de sa visibilité et de la présence d'autrui: c'est le fait d'agir en public, face à d'autres, qui fonde le sujet politique (Arendt 1983 [1961]). Les situations d'aide en tant qu'elles se donnent à voir en public interrogent le potentiel politique des expériences vécues, en analysant les enjeux d'asymétrie et de symétrisation de l'aide dans les interactions. Cette recherche s'inscrit ainsi dans ce que D. Cefaï désigne comme une «ethnographie (du) politique» qui vise à mettre en lumière des symétries et des asymétries, des inégalités, des écarts ou des décalages accom-

plis en situation (Cefaï 2011). Le politique se donnera ainsi à voir, dans les situations d'aide observées, dans l'articulation entre symétrie et asymétrie en interaction.

Cet article propose donc une réflexion sur l'aide à partir de l'observation d'une boutique Caritas, un dispositif associatif qui donne à voir des situations dont la portée politique n'est pas revendiquée *a priori*. Par une immersion de près d'une année dans le travail des bénévoles, l'ethnographie a permis de rendre compte de leurs interactions avec les bénéficiaires et d'analyser l'expérience de l'aide<sup>2</sup>. Les particularités de ce dispositif ouvrent des possibilités de reconfiguration des situations et du rapport d'aide qui y prend place. En somme, il s'agira de montrer comment des rapports symétriques peuvent exister dans une situation d'aide proprement asymétrique et ainsi constituer une expérience potentiellement politique ou citoyenne incluant la ou le bénéficiaire. Dans un premier temps, ce sont les spécificités du dispositif qui seront décortiquées pour montrer comment le dispositif lui-même participe d'un certain cadre de l'interaction. Ensuite, il s'agira de montrer comment se déploie un référentiel marchand au sein du dispositif d'aide et les conséquences de la désignation des bénéficiaires comme « clientes » ou « clients ». Finalement, il sera montré comment le fait d'être aidé n'est pas la seule place de l'action pouvant être occupée par les bénéficiaires dans les situations au sein de cette boutique associative.

### **Ethnographier une boutique associative**

La boutique se situe dans un quartier d'apparence peu conviviale, traversé par une longue artère routière avec une circulation automobile importante et principalement fait de grands immeubles locatifs. Sa réputation au sein de la ville fait état d'une population peu fortunée et en grande partie étrangère. Plus proche du centre-ville commerçant auparavant, la boutique a récemment déménagé dans ce quartier, pour se rapprocher de la population potentielle des bénéficiaires selon les indications d'un responsable de l'association. On y vend des vêtements, des chaussures et quelques accessoires, à des prix bien en dessous du marché, même pour de la seconde main. La boutique n'est pas très grande, mais les articles sont répartis en différents rayons distinguant les vêtements pour hommes tout de suite à l'entrée à droite, ceux pour femmes sur la gauche et ceux pour les enfants au fond du magasin. À l'entrée, sur la gauche, un large comptoir sur lequel se trouve la caisse, derrière laquelle se postent toujours des bénévoles.

Une trentaine de bénévoles de l'association, principalement des femmes, se relaient, chaque demi-journée, pour tenir le magasin par

équipes de deux ou trois personnes. L'association compte plusieurs boutiques semblables et elles sont toutes sous la responsabilité d'un même salarié qui s'occupe de la gestion administrative et financière. Cependant, celui-ci n'est pas présent sur place dans cette boutique, et n'est donc apparu qu'occasionnellement dans mes observations. Les bénévoles bénéficient ainsi d'une large marge de manœuvre dans leurs actions. Les interactions analysées concernent alors principalement les bénévoles qui vendent les vêtements et les personnes qui les achètent. Par ailleurs, cette boutique fonctionne en grande partie grâce à des dons de particuliers qui viennent régulièrement apporter des anciens vêtements directement au magasin. Il arrive également que des petits ou grands magasins fassent don de leur fin de stock, ce qui permet aussi d'alimenter les rayons des boutiques. Tous les vêtements de seconde main sont triés, nettoyés et stockés par l'association dans ses locaux, avant d'être redistribués dans toutes ses boutiques de la région. Les vêtements qui sont trop détériorés – troués ou tachés – sont transmis à d'autres associations qui proposent par exemple du recyclage textile sous forme de chiffons.

Si l'association porte publiquement une mission de lutte contre la pauvreté et d'aide aux plus démunis, cette boutique a ceci de particulier qu'elle se présente comme un magasin de seconde main ordinaire. Les bénévoles, qui s'engagent pour aider des personnes «dans le besoin» comme cela ressort de leur discours, se retrouvent alors face à une grande variété de clientes et clients. C'est donc en poursuivant l'objectif ethnographique de décrire *ce qui se passe* effectivement dans les interactions (Goffman 1991 [1974]) que la spécificité de ce dispositif d'aide a été mise au jour. Une grande partie des situations ressemble à la description ci-dessous, qui n'est qu'un exemple parmi de nombreuses observations, mais qui permet de questionner les objectifs mêmes de l'aide.

*Alors que Geneviève, une bénévole, se tient derrière la caisse, un homme entre dans la boutique. Je suis à ce moment-là dans le rayon pour enfants en train de ranger des vêtements. L'homme nous salue d'un «bonjour» général auquel nous répondons. Il se dirige vers le rayon pour hommes et parcourt des yeux et des mains les différentes chemises qui s'y trouvent. Il en choisit trois, puis se rend dans une des cabines d'essayage, à quelques mètres de là. Quelques minutes plus tard, il ressort de la cabine, remet l'une des chemises dans le rayon et se dirige vers la caisse. Comme il dépose les deux chemises choisies sur le comptoir, Geneviève regarde les étiquettes et encaisse les deux articles. Elle demande s'il a «la carte» et l'homme la lui montre<sup>3</sup>. Elle procède à la rédu-*



*tion sur la caisse, lui indique le montant total (7 CHF) et lui rend la monnaie lorsqu'il lui tend l'argent. Elle met les deux chemises dans un sac et le lui tend. Il repart en la remerciant.*

Ce type de description m'est tout d'abord apparu comme étonnant, étant engagée dans une enquête sur l'aide associative, alors même que l'extrait pourrait correspondre à n'importe quelle interaction courante dans un magasin, quel qu'il soit. Ce constat met en exergue un défi important pour l'ethnographe, notamment quant au lexique de description et d'analyse à utiliser. Par exemple, Geneviève pourrait tout à la fois être décrite comme «bénévole» ou comme «vendeuse», quand bien même ces deux termes encapsulent des significations bien distinctes de son rôle dans l'interaction.

L'analyse de catégorisation, initiée en ethnométhodologie par H. Sacks (1974), permet d'amorcer une analyse de cette situation<sup>4</sup>. Dans la description proposée, les catégories «client» et «vendeuse», liées à une même activité qu'est la vente, sont facilement identifiables. Le client choisit des vêtements en rayon, essaie, passe en caisse, etc. La vendeuse accueille, encaisse, demande si le client possède «la carte», rend la monnaie, salue, etc<sup>5</sup>. Cependant, ce type de description et d'analyse pose problème en ce qu'elle ne montre pas le rapport d'aide inscrit dans cette boutique. Au lieu de «client» – catégorie la plus couramment utilisée par les bénévoles –, on pourrait tout aussi bien utiliser la catégorie «bénéficiaire» pour désigner cet homme qui achète des chemises dans un magasin associatif visant précisément à l'aider en offrant ces articles à très bas prix, ce qui correspondrait davantage au lexique de l'association en général. Ces deux descriptions ne sont d'ailleurs pas erronées, puisque les personnes effectuant des achats dans la boutique sont tout à la fois clientes du magasin – elles achètent des vêtements – et bénéficiaires de l'association – elles utilisent une prestation mise en place pour leur venir en aide. Cette description de l'action sous diverses catégories montre que ce n'est pas forcément le rapport d'aide qui est donné à voir au premier abord. Le dispositif vise à mettre en scène et rendre publique une activité de vente plutôt qu'une activité d'aide, révélant toute l'importance du rapport marchand tel qu'il est inscrit dans ces situations d'aide.

Ce rapport marchand prend place dans un dispositif d'aide caractérisé par un accès «tout-public»: l'homme entre librement dans le magasin sans justification ou évaluation de son besoin d'aide. Contrairement à la plupart des autres dispositifs d'aide sociale – qu'ils soient étatiques ou

associatifs –, celui-ci n'est pas défini selon des critères d'accès spécifiques ou en fonction d'un public-cible prédéfini. De manière inconditionnelle, quiconque est libre d'y aller pour acheter des vêtements. Si une réduction est offerte aux bénéficiaires possédant une carte Caritas, cette distinction ne limite pas l'accès général à la prestation, ce qui montre comment s'articulent les objectifs généraux de l'association et les objectifs spécifiques du dispositif. Ce principe « tout-public » vise ainsi à éviter en partie la marginalisation liée à l'aide, en supprimant l'effet de catégorisation stigmatisant, provoqué par des critères d'accès qui cibleraient une certaine population à aider. Ce refus de stigmatisation des bénéficiaires est défendu par ailleurs par les responsables de l'association, se rapportant aux catégories professionnelles et à la vision largement répandue actuellement dans le travail social. Le caractère « tout-public » du dispositif répond alors à une volonté de ne pas montrer au premier abord la mission d'aide inscrite dans la boutique. Il s'agirait ainsi d'une aide qui ne se donne pas à voir comme telle. Cette particularité est essentielle à la compréhension du dispositif d'aide et des interactions qui y sont accomplies. Plus encore, cette spécificité est partie intégrante de l'aide apportée. En effet, en se rendant accessible à toutes et tous et en ne se présentant pas d'emblée comme une aide, cette boutique propose une forme d'intervention sociale où le fait d'*apparaître en client ordinaire* fait partie de la conception de l'aide. L'ouverture et la variété des clientes et clients réduisent également certaines formes de stigmatisation.

Dans la boutique, se côtoie ainsi une clientèle variée, que les bénévoles désignent de différentes manières : des « gens dans le besoin », des personnes « habituées », du quartier ou d'ailleurs, restées fidèles après le déménagement récent du magasin, des « demandeurs d'asile » qui se présentent avec des bons du service d'« accueil des migrants »<sup>6</sup>, d'autres qui viennent « par choix » parce que s'intéressant à l'aspect « seconde main » du magasin, celles et ceux qui viennent « passer le temps » ou encore des « bénéficiaires » d'autres dispositifs de l'association qui viennent régulièrement et paient parfois avec des bons fournis par le service social de l'association. De plus, les références aux spécificités du quartier – reconnu comme ayant une forte proportion de « pauvres » et d'« étrangers » – sont fréquentes chez les bénévoles qui expriment avoir observé un changement dans la clientèle depuis que le magasin a déménagé. Toutes ces « catégories indigènes » (Emerson et al 2010 [1995]) sont des désignations courantes qui permettent aux bénévoles de faire sens de cette population variée. Certaines catégories se recoupent, ou peuvent se contredire en fonction des situations. Les « pauvres », qui sont par ailleurs les destinataires de l'aide de l'associa-

tion de manière générale, se mêlent ainsi dans la boutique à toutes sortes de catégories d'individus, si bien que la catégorie même de «pauvres» en perd de sa pertinence et n'est que rarement utilisée dans les interactions. Au contraire, elle est même décriée par les responsables et les bénévoles au profit d'une valorisation de cette ouverture tout-public. Celles et ceux qui sont définis comme ayant besoin d'aide – notamment parce qu'étant en possession de la carte – effectuent ainsi leurs achats aux côtés d'autres clientes et clients, qui ne font pas l'objet de désignations spécifiques en lien avec la précarité ou la pauvreté. Pourtant, les catégories formulées par les bénévoles montrent bien dans quelle mesure elles et ils identifient différents types de clientèle et qu'elles et ils établissent des distinctions entre «ceux qui ont besoin» et «ceux qui viennent par choix». Le travail même des bénévoles repose sur la reconnaissance d'un besoin d'aide que leur engagement vise à combler. Ils oscillent donc constamment, dans leur discours, entre une valorisation de l'ouverture pour légitimer la forme d'intervention sociale choisie et l'identification de besoins spécifiques qui permettent de faire sens de leur engagement.

En plus d'être tout-public, ce dispositif s'inscrit matériellement dans l'espace public, ne serait-ce que parce que son entrée se situe dans la rue et que les gens peuvent y entrer librement. Cet aménagement matériel implique que la personne entrant dans le magasin n'est pas d'emblée et uniquement vue comme une personne à aider. Il demeure en ce sens une incertitude et une indétermination sur la catégorie pertinente *a priori* pour désigner la clientèle qui pénètre dans le lieu, bien que les bénévoles développent des compétences pour les identifier en cours d'interaction. Cette indétermination atténue l'asymétrie du rapport d'aide entre les bénévoles et celles et ceux que l'association dans son ensemble désigne par ailleurs comme les bénéficiaires de cette aide. Cependant, le principe de libre accessibilité s'accompagne d'un principe de visibilité publique pour l'association. En effet, l'inscription du magasin dans l'espace public suppose aussi une visibilité de l'aide et de cette boutique en tant qu'aide. L'association est en effet par ailleurs connue et reconnue pour son action d'aide aux plus pauvres, aussi largement imbriquée aux politiques sociales cantonales<sup>7</sup>. Lorsqu'une personne entre dans la boutique, elle voit le nom affiché en gros sur la vitrine «Caritas La Boutique» et sait qu'elle pénètre dans un endroit relevant de cette mission d'aide. Cette association fait partie, en effet, d'un référentiel partagé dans la région par les bénévoles, les clientes et clients, mais aussi les donatrices et donateurs. La visibilité de cette boutique dans l'espace public marque donc une tension entre une accessibi-



lité à toute personne, sans désignation de bénéficiaires spécifiques, et une reconnaissance publique en tant que dispositif d'aide adressé à une population démunie. L'exploration de cette tension permet de montrer comment le dispositif fait exister une interaction symétrique au sein d'une situation d'aide asymétrique.

### Apparaître en client ordinaire pour symétriser l'aide

Malgré donc une référence à l'aide largement connue, le dispositif maintient un référentiel marchand pour faire apparaître les bénéficiaires comme une clientèle ordinaire. En plus de l'ouverture de la boutique à toutes et tous, se pose la question de la gratuité relative des aides proposées. Dans ce cas, les gens paient les vêtements et autres articles, ce qui constitue une caractéristique essentielle de ces boutiques que l'on ne retrouve que dans très peu de dispositifs d'aide. D'ailleurs, d'autres associations de la région, qui revendiquent une même mission de lutte contre la pauvreté, donnent gratuitement des vêtements, certaines personnes ne manquant pas de le rappeler lorsqu'elles essaient de négocier les prix. La logique de la contrepartie, particulièrement débattue dans les politiques sociales mises en place par l'État, prend ici une forme particulière. Elle s'inscrit dans les tendances actuelles de *responsabilisation* du bénéficiaire, qui ont émergé suite aux anciennes critiques adressées aux politiques sociales, pour lutter contre ce qui était désigné comme la *déresponsabilisation* des bénéficiaires (Genard 2007). Imposer une contrepartie permettait alors d'éviter les dérives du travail social en termes d'*assistantialisme* et de *paternalisme* notamment (Pattaroni 2007). La boutique a suivi ces évolutions et s'est consolidée au fil du temps, depuis sa création il y a une quarantaine d'années, pour répondre aujourd'hui à ces exigences de participation, en insistant sur l'importance de maintenir le caractère payant comme moyen de responsabilisation des bénéficiaires: savoir ou apprendre à gérer son argent et pouvoir acheter, consommer, comme tout le monde.

Dans les interactions, cela signifie que les bénéficiaires prennent un *rôle* de client et donc de consommateur, pour reprendre la terminologie goffmanienne (Goffman 1973 [1959]). L'activité principale consiste en effet à choisir, essayer et acheter des vêtements. Ce rôle permet non seulement, pour les bénéficiaires de l'aide, de répondre aux injonctions en participant effectivement à l'action, mais également de faire exister un rapport symétrique entre des individus pris dans une situation d'asymétrie. En réinstallant une possible symétrie dans cette situation, l'action d'aide est ainsi redéfinie. Pour le montrer, le recours à l'*analyse de catégorisation* invite à

distinguer les *ensembles de catégories asymétriques* et *symétriques* (Jayyusi 2010 [1984]). Si l'aide relève d'un rapport avant tout asymétrique, entre une personne qui offre une aide et une autre qui la reçoit, l'analyse montre aussi que l'interaction qui prend place dans la boutique se présente dans un rapport symétrique entre celle ou celui qui vend un article et celle ou celui qui l'achète. C'est l'imbrication de ces différentes catégories, liées à des activités distinctes – respectivement la vente et l'aide –, qui donne tout son sens à ce dispositif particulier et offre une forme d'intervention sociale relativement inédite. À l'inverse des dispositifs d'aide plus répandus – comme la forme de guichet par exemple – où l'asymétrie de l'aide est posée d'emblée et se rend facilement observable, l'ambiguïté catégorielle au sein de cette boutique tend à brouiller les pistes et invite à renouveler l'analyse sur l'action d'aide de manière générale. Pour rendre compte de l'action d'aide, l'enquête réalisée invite à différencier différents niveaux de l'action, en articulant les notions de *places* et *catégories* (Meigniez 2017). Pour le comprendre, un premier pas peut être fait grâce à la notion de « dispositif d'action conjointe » de J. Widmer (2001) qui enrichit largement l'analyse des catégorisations en mettant l'accent sur leur dimension relationnelle et sur le prédicat d'action qui les relie. Plus que des catégories instantanément accomplies *in situ*, il s'agit de rendre compte de deux *places* qui sont rendues pertinentes dans la situation d'aide et qui sont en relation : *aidé* par, *aidant* de. En ce sens, le « dispositif d'action conjointe » se situe à la croisée d'une analyse de catégorisation (Sacks 1974; Jayyusi 2010 [1984]) et d'une approche grammaticale (Kaufmann 2012). Si l'approche de J. Widmer (2001) intègre tout à la fois des éléments de grammaire et de catégorisation située, ceux-ci ne sont pas explicitement distingués chez l'auteur comme des niveaux différents de l'action. Or, la différenciation de ces niveaux semble utile pour comprendre les situations d'aide, en identifiant d'une part des *places*, qui sont constitutives de l'action d'aide et qui portent une dimension institutionnelle, d'autre part des *catégories* qui peuvent souligner, moduler ou transformer l'occupation de ces places (Meigniez 2017). La situation d'aide institue ainsi des places asymétriques d'*aidé* et d'*aidant*, mais les interactions entre les individus occupant ces places peuvent prendre des formes plus ou moins symétrisantes. Donc, si les situations d'aide instaurent d'emblée un rapport asymétrique, on peut en revanche observer de grandes variations dans les *modalités d'intervention sociale* avec une diversité de déclinaisons catégorielles.

Dans le cas des boutiques Caritas, la modalité qui apparaît prend la forme de l'activité de vente, bien que ce ne soit pas un type d'intervention

sociale connue ou reconnue comme telle en travail social. La symétrie du rapport marchand vient donc moduler l'aide, sans la supprimer ou la remplacer. En ce sens, apparaître en client ordinaire, c'est symétriser les interactions, bien que les places d'aidant et d'aidé soient toujours occupées par des individus distincts, ce qui permet aux actrices et acteurs de répondre aux enjeux de *symétrisation de la relation d'aide* (Ravon 2007). Ce dispositif ouvre un espace de possibilités qui permet une modulation de l'aide et de sa dimension asymétrique ou, du moins, elle participe à constituer des formes d'intervention sociale empruntées de symétrie. La différenciation de ces niveaux de places et de catégories permet d'envisager une expérience potentiellement politique pour les bénéficiaires qui peuvent alors faire l'expérience de la symétrie, quand bien même elles et ils sont dans un statut d'aidé. Cette dimension politique se traduit également par leur participation dans un espace public, une participation à un échange marchand, les incluant dans une collectivité.

L'activité de vente au sein de cette boutique répond ainsi pleinement aux objectifs de reconnaissance et d'autonomisation des bénéficiaires des politiques sociales actuelles (Genard 2007). Elle constitue tout à la fois une expérience potentiellement politique pour les bénéficiaires de l'aide. En effet, par l'activité de vente et par la transaction marchande, l'interaction symétrique vient moduler le rapport d'aide institué par la situation. Les bénéficiaires de l'aide de l'association sont, dans ce cadre, donnés à voir publiquement comme clientes et clients; elles et ils participent à la constitution de l'espace public de l'association (Laville 1997; Chaniel 2001). La vente fonctionne ici comme un mode d'intervention sociale spécifique – relativement éloigné du travail social classique – qui répond aux enjeux de symétrisation et contrebalance, du moins en partie, le rapport asymétrique de l'aide. Là où le bénéficiaire est ainsi reconnu dans son autonomie, sa responsabilité et sa capacité à effectuer une activité ordinaire commune à tous, à savoir acheter des vêtements. Elle où il peut alors faire l'expérience d'un rapport symétrique, alors même qu'elle ou il est, dans de nombreuses autres situations, désigné avant tout comme personne dans le besoin, notamment en étant catégorisé en fonction des critères administratifs des politiques sociales auxquelles elle ou il a droit. Faire l'expérience de la symétrie, c'est potentiellement retrouver une place de citoyenne ou de citoyen. Les bénéficiaires participent alors pleinement au dispositif, prenant part à une activité valorisée dans notre société, celle de consommer. En ce sens, ces acheteuses et acheteurs sont configurés comme faisant partie de la collectivité et comme participant à son fonctionnement, consti-

tuant ou redéfinissant ainsi un monde commun (Berger et al. 2011 ; Bidet et al. 2015). Le rôle de consommateur qu'elles et ils sont invités à endosser implique alors une dimension politique puisqu'il s'agit de réinscrire les bénéficiaires d'une aide comme partie intégrante et participante de la société. Ceci non pas seulement en les faisant participer dans l'interaction ou en leur demandant une contrepartie directe ou indirecte, mais en instaurant un rapport symétrique dans une situation publique. En effet, en reprenant la conception de H. Arendt (1983 [1961]) de l'apparition publique comme condition du politique, c'est le fait d'apparaître en client ordinaire dans l'espace public qui donne un sens politique à cette expérience.

La relation d'échange économique constitue dans ce cadre la forme de l'aide, une aide qui repose largement sur une *anthropologie capacitaire* de l'individu considéré comme autonome et responsable ou comme devant l'être (Genard 2007). Apparaître en client ordinaire suppose donc tout à la fois de se montrer capable et responsable de tenir un rôle valorisé et d'apparaître publiquement comme participant à la société de consommation. Cependant, cette conception anthropologique des bénéficiaires des politiques sociales, si elle offre une voie pour plus de reconnaissance, est relativement exigeante en terme de capacités et pourrait tendre à exclure celles et ceux qui ne réussissent pas à apparaître en client ordinaire dans la boutique. Si elle tend vers l'inclusion, cette aide pourrait aussi contribuer à stigmatiser celles et ceux qui ne peuvent y accéder. La mise à disposition des bons d'achat notamment permet de combler en partie cet obstacle en rendant gratuitement accessible le geste de l'aide et l'interaction de vente. Pourtant, ce dispositif d'aide interroge tout de même le droit à l'aide en ce qu'elle la rend invisible. Une telle invisibilisation risquerait de remettre en question le fait même d'apparaître comme « pauvres » et donc le droit reconnu de recevoir une aide. En ce sens, la tension analysée entre le fait d'apparaître comme une aide ou comme un acte de vente ordinaire peut largement reconfigurer le sens même de l'aide. En proposant une forme d'intervention sociale quelque peu inédite, en voulant symétriser la relation pour une meilleure inclusion des bénéficiaires, le dispositif touche aux fondements de la conception de l'aide, de sa légitimité et de la responsabilité collective qu'elle met en jeu pour répondre à ce qui serait désigné ou non comme un droit à être aidé.

### **La circulation du don comme expérience potentiellement politique**

La présence occasionnelle de donatrices et donateurs dans la boutique, qui viennent apporter leurs vêtements à donner, ouvre aussi à une forme de



symétrie dans l'expérience au sein du dispositif. Cette présence, et l'activité de donner qui y est liée, ouvrent une *place* supplémentaire dans l'action, qui vient s'articuler aux autres places et qui contribue au brouillage catégoriel qu'il est possible d'observer. C'est notamment le caractère public du lieu qui implique la possibilité d'une coprésence entre les différents acteurs et actrices. Cette coprésence décroïsonne les logiques d'aide associative où le don reste totalement anonyme et impersonnel, par un versement d'argent depuis son espace de vie privé. L'espace public ouvert par la boutique reconfigure en ce sens l'action d'aide associative en rendant visible le don à son origine et en incluant son geste dans une même situation. Bien que l'objet du don – ici le vêtement – ne soit pas directement et immédiatement distribué aux bénéficiaires dans le magasin, cette façon de procéder ouvre un espace de rencontre possible entre celles et ceux qui donnent et celles et ceux qui reçoivent.

Plus encore, la personne qui vient apporter des vêtements à donner peut être tout à la fois cliente ou bénévole. En ce sens, les places d'*aidé*, d'*aidant* et de *donateur* peuvent être occupées successivement, voire simultanément, par un même individu (Meigniez 2017). C'est le cas, bien souvent, des bénévoles qui apportent des vêtements en venant travailler à la boutique, et qui en achètent d'autres. Cependant, l'expérience est encore plus intéressante pour des bénéficiaires qui effectuent aussi des dons.

*Alors que je suis à la caisse avec Marie, une des bénévoles, une femme entre dans la boutique avec deux enfants. Ils restent tout d'abord près de la caisse et, quand on se tourne vers elle, la femme demande : « Est-ce qu'on peut vous donner des habits propres ? ». Marie acquiesce et la remercie. La femme explique : « Il y a beaucoup d'enfants, donc ça fait trop ». Elle continue en disant qu'ils ont fait un tri. Le plus jeune des enfants ajoute qu'il reste encore ses habits à lui à trier pour les donner. Sa mère lui dit que ce sera l'occasion de revenir et que, de toute façon, ils viennent souvent à l'épicerie à côté [l'épicerie Caritas, une épicerie sociale]. Avant de partir, elle se pose la question – pour elle-même mais de façon audible – de savoir si ses enfants auraient besoin de nouveaux vêtements. Elle ajoute qu'ils vont regarder. Ils se dirigent tous les trois vers le fond de la boutique où se trouve le rayon enfants et la femme commente, en souriant, à notre attention : « On fait les vases communicants ». Elle accompagne sa remarque d'un geste de la main qui signifie une circulation. Quelques minutes plus tard, ils reviennent à la caisse et la mère achète les habits choisis.*



Dans cet extrait, la femme non seulement occupe tour à tour différentes places dans l'action, mais elle énonce aussi cette particularité en parlant de «vases communicants». Dans la première partie de la description, elle apparaît comme donatrice car elle amène des vêtements à donner et ne signifie pas d'emblée qu'elle souhaite faire des achats puisqu'elle reste dans l'espace de l'entrée du magasin. Elle opère ensuite elle-même un premier déplacement en évoquant le fait qu'elle est cliente de l'épicerie. En se présentant comme cliente, elle signifie son appartenance à la catégorie des bénéficiaires de l'association. En effet, l'épicerie Caritas – dispositif d'aide alimentaire de la même association – n'est pas tout-public et son accès est restreint aux personnes détenant la carte Caritas, visant à cibler l'aide pour celles et ceux qui en ont besoin<sup>8</sup>. Dans la seconde partie de l'exemple, la femme se positionne comme cliente potentielle puis comme cliente effective, en effectuant un achat, terminant ainsi son déplacement d'une place à l'autre: de donatrice, elle devient celle qui est aidée. Elle thématise verbalement cette double casquette et la circulation possible entre les places en évoquant l'idée des «vases communicants».

Le fait de pouvoir occuper différentes places dans l'action d'aide pour un même individu implique une expérience bien distincte de celle des bénéficiaires dans une aide sociale classique où les catégories sont mutuellement exclusives. En effet, l'asymétrie de l'aide, bien visible dans une interaction de guichet ou lors d'un rendez-vous au service social, se trouve ici modulée. Cette particularité de circulation tend à symétriser encore davantage l'intervention sociale. Dans l'exemple décrit, en donnant des vêtements avant de faire ses achats, la cliente rétablit une forme de symétrie puisqu'elle est intégrée dans la *circulation du don* (Mauss 2012 [1925]). Inscrit dans une logique d'échange, le don rompt en partie dans ce cas avec l'asymétrie de l'aide. Bien que le don selon Mauss suppose une manifestation de la supériorité de la personne qui donne, sa dimension circulaire agit ici comme effet de symétrisation dans un dispositif d'aide asymétrique.

L'ouverture à une occupation multiple des places de l'action permet ainsi à la femme de participer à l'échange de différentes manières. L'expérience de cette symétrie, qu'elle exprime verbalement, permet de justifier et de valoriser sa présence, y compris auprès de ses enfants. Le don comme échange est ainsi thématisé et valorisé dans l'interaction. La dimension politique se révèle ici par la redéfinition d'un monde commun où chacune et chacun peut occuper chaque place de l'action et où la ou le bénéficiaire n'est pas cantonné à son rôle d'aidé. Cette présence du don et la possible

interchangeabilité des places de l'action donne ainsi à cette aide une forme très particulière, que l'on ne retrouve pas dans les autres dispositifs de l'association et qui constitue une expérience potentiellement politique en ce sens que le don – à la fois dans sa dimension de donner et de recevoir – est accessible à tous. Cette inclusion de tout un chacun dans la circulation du don, de l'échange, opère ainsi une sensible symétrisation pour les occupants de ces places. Puisque tout un chacun peut occuper toutes les places de l'action d'aide, le don inclut l'ensemble des actrices et acteurs, favorisant la reconnaissance des bénéficiaires.

De plus, cette existence du don au sein de la boutique fait cohabiter une pluralité de systèmes d'échange. Le registre du don contrebalance la prédominance du registre marchand puisque différentes formes d'échange sont non seulement rendues possibles et visibles, mais sont valorisées et encouragées. La spécificité de cette boutique permettant une occupation multiple de places reconfigure largement la situation d'aide et offre des prises sur l'action pour les bénéficiaires. La définition même de ce monde commun ou du vivre-ensemble – qui est le propre du politique (Berger et al. 2011) – est repensée ou recomposée par la présence et la valorisation d'une pluralité de formes d'échange auxquelles les bénéficiaires peuvent participer.

## Conclusion

Explorer la dimension politique de l'expérience dans un dispositif d'aide permet de repenser la place occupée par les bénéficiaires dans les situations où elles et ils se retrouvent face à celle ou celui qui occupe la place d'aidant. Les particularités d'une boutique Caritas en terme d'accessibilité et de visibilité invitent à reconsidérer l'analyse de l'aide. En effet, l'aide fournie dans ce cadre est extrêmement différente de celle qu'il est possible d'observer dans d'autres contextes institutionnels, qu'ils soient associatifs ou étatiques. Il est en effet insuffisant de décrire l'action en désignant une personne qui aide et une autre qui reçoit cette aide, sans rendre compte de la variété des modalités d'intervention sociale que peut prendre cette aide. En articulant l'asymétrie de la situation d'aide et la symétrie de certaines interactions, l'analyse a montré que les places constitutives de l'action – aidé et aidant – instituées par le dispositif, peuvent être modulées par une paire catégorielle plus symétrique, liée à l'activité de vente, dans un registre marchand. Par ailleurs, la présence de donatrices et donateurs et la visibilité publique du geste du don ouvrent un espace de possibilités qui permet aux bénéficiaires de s'extraire de leur place d'aidé pour occuper diverses places

de l'action. Ces résultats montrent ainsi différents mouvements de symétrisation qui réinterrogent les fondements même de l'aide.

En ce sens, l'inscription de cette boutique dans l'espace public, à la fois comme accessibilité et comme visibilité, permet une expérience potentiellement politique pour les bénéficiaires: d'une part parce que l'espace d'apparition publique les donne à voir comme une clientèle ordinaire leur permettant d'expérimenter une symétrie et une activité valorisée et, d'autre part, parce qu'elles et ils sont inclus dans la collectivité en participant à différentes formes d'échange qui contribuent à la redéfinition d'un monde commun. Ces échanges sont de deux ordres, puisqu'ils ne se limitent pas à des échanges économiques, marchands. Si l'échange marchand constitue une expérience intéressante pour la ou le bénéficiaire qui participe à une collectivité de consommation, elle ou il peut aussi participer à un autre type d'échange en s'inscrivant directement dans le circuit du don, permettant de rétablir une forme de symétrie par rapport à sa place d'aidé. Cette place, dans le cadre de la boutique, renvoie cependant à certaines capacités relativement exigeantes pour les bénéficiaires qui pourraient ne pas répondre aux injonctions à apparaître en client ordinaire.

Si l'expérience de l'aide au sein d'une boutique Caritas offre des possibilités d'action et de reconnaissance renouvelées par rapport à d'autres dispositifs plus classiques, il demeure des enjeux importants et qui sont connus du travail social. Par exemple, dans quelle mesure la participation à un tel dispositif n'est accessible que pour une partie des bénéficiaires, qui sont en mesure de payer – même très peu – et qui peuvent se montrer en client ordinaire? De plus, le point d'honneur mis sur l'activité de vente interroge sur l'importance et l'ampleur de ce référentiel marchand dans la constitution de la collectivité et dans l'intégration des individus, une intégration qui semble alors reposer inévitablement sur leur rôle de consommateur. La focale sur les échanges économiques comme la modalité la plus ordinaire de participation au collectif – il s'agit de faire comme si on était dans une simple interaction de vente – tend non seulement à rendre invisibles d'autres registres, comme celui de l'aide, mais pourrait contribuer à les délégitimer au risque de remettre en question le droit même à être aidé de manière universelle et inconditionnelle. La mise en scène du don et de son geste, au sein même de l'espace de la boutique, permet de contrebalancer cette prédominance du seul registre marchand en rendant visible une autre forme d'échange.

## Références bibliographiques

- Arendt Hannah (1983 [1961]). *Condition de l'homme moderne*. Calmann-Lévy.
- Berger Mathieu, Cefaï Daniel & Gayet-Viaud Carole (dir) (2011). *Du civil au politique. Ethnographies du vivre-ensemble*. Bruxelles: P.I.E Peter Lang.
- Berger Mathieu & Gayet-Viaud Carole (2011). Du politique comme chose au politique comme activité. Enquêter sur le devenir politique de l'expérience ordinaire. In: Berger Mathieu, Cefaï Daniel & Gayet-Viaud Carole (dir). *Du civil au politique. Ethnographies du vivre-ensemble*. Bruxelles: P.I.E Peter Lang, p. 9–24.
- Bidet Alexandra, Boutet Manuel, Chave Frédérique, Gayet-Viaud Carole & Le Méner Erwan (2015). Publicité, sollicitation, intervention. Pistes pour une étude pragmatiste de l'expérience citoyenne. In: *SociologieS* [en ligne].
- Cattacin Sandro & Vitali Rocco Bruno (1997). La Suisse entre subsidiarité et étatisme: quelques réflexions sur le rôle des instances non étatiques de production du bien-être en Suisse. In: *Revue des études coopératives mutualistes et associatives*, vol. 76, n° 263, p. 35–47.
- Cefaï Daniel (2011). Vers une ethnographie (du) politique. Décrire des ordres d'interaction, analyser des situations sociales. In: Berger Mathieu, Cefaï Daniel & Gayet-Viaud Carole (dir). *Du civil au politique. Ethnographies du vivre-ensemble*, Bruxelles: P.I.E Peter Lang, p. 545–598.
- Cefaï Daniel & Gardella Edouard (2011). *L'urgence sociale en action. Ethnologie du Samusocial de Paris*. Paris: La Découverte.
- Chanial Philippe (2001). *Justice, don et association. La délicate essence de la démocratie*. Paris: La Découverte.
- Eliasoph Nina (2010 [1998]). *L'évitement du politique. Comment les Américains produisent l'apathie dans la vie quotidienne*. Paris: Economica.
- Emerson Robert M., Fretz Rachel I. & Shaw Linda L. (2010 [1995]). Prendre des notes de terrain. Rendre compte des significations des membres. In: Cefaï Daniel (dir) (2010). *L'engagement ethnographique*. Paris: EHESS, p. 129–168.
- Genard Jean-Louis (2007). Capacités et capacitation: une nouvelle orientation des politiques publiques? In: Cantelli Fabrizio & Genard Jean-Louis (coord). *Action publique et subjectivité*. Paris: L.G.D.J, p. 41–64.
- Goffman Erving (1991 [1974]). *Les cadres de l'expérience*. Paris: Minuit.
- Goffman Erving (1973 [1959]). *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi*. Paris: Minuit.
- Jayyusi Lena (2010 [1984]). *Catégorisation et ordre moral*. Paris: Economica.
- Kaufmann Laurence (2012). Agir en règle. Le pari grammatical de la sociologie pragmatique à l'épreuve de la critique. In: *Raison publique*, n° 16.
- Laville Jean-Louis (1997). L'association: une liberté propre à la démocratie. In: Laville Jean-Louis & Sainsaulieu Renaud (dir). *Sociologie de l'association. Des organisations à l'épreuve du changement social*. Paris: Desclée de Brouwer, p. 35–73.
- Mauss Marcel (2012 [1925]). *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Meigniez Maëlle (2017). *Aider les pauvres. Ethnographie d'une institution sociale en Suisse romande*. Thèse de Doctorat, Université de Lausanne.
- Pattaroni Luca (2007). Le sujet en l'individu. La promesse d'autonomie du travail social au risque d'une colonisation par le proche. In: Cantelli Fabrizio & Genard Jean-Louis (coord). *Action publique et subjectivité*. Paris: L.G.D.J, p. 203–218.
- Ravon Bertrand (2007). Réchauffer le monde. L'exemple des Camions du cœur. In: *Empan*, n° 68, p. 123–129.
- Sacks Harvey (1974). On the analysability of stories by children. In: Turner Roy (ed). *Ethnomethodology*. Harmondsworth: Penguin, p. 216–232.
- Simmel G. (1998 [1908]), *Les pauvres*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Soulet Marc-Henry (1996). Solidarité: la grande transformation. In: Soulet



Marc-Henry (dir). *Crise et recomposition des solidarités. Vers un nouvel équilibre Etat-Société civile*. Fribourg: Presses Universitaires Fribourg Suisse, p. 9–52.  
Widmer Jean (2001). Catégorisations, tours de parole et sociologie. In: de Fornel

Michel, Ogien Albert & Quéré Louis (dir). *L'ethnométhodologie. Une sociologie radicale*. Paris: La Découverte, p. 207–238.

## Annotations

- 1 Je tiens à remercier chaleureusement Dominique Malatesta, mais aussi Edouard Gardella, pour leurs précieux commentaires et pour nos échanges qui ont largement nourri ma réflexion, ainsi que Pierre-Nicolas Oberhauser pour ses remarques sur une première version de ce texte.
- 2 Pour mener cette enquête ethnographique, j'ai été engagée comme bénévole au sein de l'une des boutiques mises en place par une des associations Caritas en Suisse romande. Toutes les personnes intervenant dans les descriptions ont été anonymisées par l'utilisation de noms fictifs.
- 3 La carte Caritas, qui donne accès à certains dispositifs et réductions, peut être obtenue à la réception ou auprès du service social de l'association. Elle est octroyée à toute personne qui en fait la demande et qui peut justifier de son besoin d'aide en présentant un justificatif des services sociaux étatiques, attestant qu'elle bénéficie d'un subside de l'État pour le paiement de son assurance-maladie obligatoire. Dans les boutiques Caritas, celles et ceux qui détiennent la carte bénéficient d'un rabais de 30 % sur l'ensemble des articles achetés.
- 4 L'analyse de catégorisations en ethnométhodologie focalise l'attention sur les catégories ordinaires et leurs usages par les individus en cours d'interaction (Sacks 1974). H. Sacks a montré que les catégories utilisées peuvent être liées les

unes aux autres – des paires catégorielles comme «vendeur» et «client» – autour d'une activité – comme la vente. L'ordre moral est ainsi observable dans l'usage des catégories, certaines activités étant plus ou moins valorisées et certaines paires catégorielles étant plus ou moins asymétriques (Jayyusi 2010 [1984]).

- 5 Il est à noter que, dans cet extrait – et c'est le cas dans de nombreuses situations d'encaissement observées –, la demande relative à la possession de la carte Caritas de la part de la bénévole intervient au même moment et dans le même genre de formulation que dans une boutique ordinaire lorsque la vendeuse ou le vendeur demande aux clients si elles et ils ont la carte du magasin, souvent une carte de fidélité. «Vous avez la carte?» fonctionne alors comme une formule ordinaire de la vente qui, si on s'en tenait à une telle description, ne marquerait aucune différence avec une situation de vente ordinaire dans le secteur marchand.
- 6 L'établissement d'accueil des migrantes et migrants, mandaté pour la prise en charge et l'hébergement des personnes requérantes d'asile dans le canton.
- 7 Il a été montré par ailleurs comment cette association se déploie et se constitue en institution de référence dans le domaine de la lutte contre la pauvreté, sur différentes scènes d'activités et dans différents espaces publics, notamment l'espace médiatique suisse romand (Meigniez 2017).



8 Sans développer ici les différences entre les boutiques et les épiceries Caritas, notons tout de même que la différence d'accès entre les deux dispositifs dépend

largement de la grande distribution qui fournit les épiceries et qui pose la restriction d'accès comme condition des dons.