



Pratiques culturelles et fabriques des villes : entre Europe et Méditerranée

Commission Aménagement, Attractivité, Cadre de Vie du Conseil de Provence

Rapporteur : Gregorio Fuschillo

Rédacteur :

- Conseil de Provence : **Gregorio Fuschillo**

Membres de la Commission :

Dominique ABADIE, Pierre ALLARY, Charlie BARLA, Georges BERAUD, Valérie CARBONNE, Michel CORDIER, Rémi COSTANTINO, Maxime DUCOULOMBIER, André DURBEC, Patrick FANCELLO, Gregorio FUSCHILLO, Jean-Pierre GAUDIN, Serge LERDA, Roger MONGEREAU, Nicolas MURISASCO, Caroline OROFINO, Jacky PELISSIER, Sylvie PLUNIAN, Jean ROATTA, Jean-Paul ROCH, Frédéric BOSSARD, Eric BRASSARD, Jean-Pierre GROSSO, Pierre HOCQUET, Patrick SIRI, Fathia TIR, Clarisse BAINVEL, Eric BERTON, Sandrine BORDIN, Michel BOUBILA, Mustapha BOUHAYATI, Béatrice CHABANNES, Vincent COLONNA D'ISTRIA, Gilles COLLOMB, Frédéric DAGNET, Hervé ESTAMPES, Valérie FEDELE, Nathalie FENOUIL, Pascal FRIQUET, Vincent GAY, Stéphane GHIO, Robin HAMADI, Bruno HUSS, Aude LANTENOIS, Christine LA ROCCA, Hervé MARTEL, Pierre MAZELLA, Daniel NAHON, Roland RIZOULIERES, Tony SESSINE, Thomas TAGNATI, Marc VENAUT, Philippe YZOMBARD



SOMMAIRE

PROPOS INTRODUCTIF	5
UNE PRATIQUE CULTURELLE MEDITERRANEENNE : LA REPASSE	7
• Un code social pour se reconnaître	7
• Quelques gestes impromptus de courtoisie	8
• Des micro-retournements de marché	10
• Construire une nouvelle sociabilité	11
UN ACTE IMMORAL POUR UNE ECONOMIE MORALE	13
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	17



PROPOS INTRODUCTIF

Cette analyse s'appuie sur la relecture du dispositif de CEC (Capitale de la Culture Européenne), un dispositif qui « a évolué depuis sa création en 1985 en passant d'instrument de cohésion identitaire européenne à outil pour la transformation urbaine (Mittag, 2013 ; Sassatelli, 2013) et, plus récemment, régionale ». (Buslacchi, 2020 : 530).

Ce dispositif se déploie par l'action combinée des élus, des fonctionnaires, des collectivités, des professionnels, des experts, des mondes associatifs, des artistes, des habitants. En d'autres termes, il se nourrit des pratiques culturelles préexistantes dans chaque territoire. Ainsi, il permet de (re)façonner l'identité locale à l'aide de grandes événements (musicaux, sportifs, gastronomiques, etc.) qui nourrissent et se nourrissent de son terreau culturel.

Pour les villes méditerranéennes du Sud, ce dispositif s'est traduit dans un outil pour réaligner ces villes (Marseille, Naples, Gêne) au standard européen (vu comme synonyme de modernité), alors que tout ce qui relevait de leur côté méditerranéen était vu plutôt comme disqualifiant : le mauvais état de la voirie, l'habitat ancien ou la criminalité.

De ce fait, à Marseille 2013, l'idée Euro-méditerranéenne de sa candidature à « Capitale Européenne de la Culture » s'est traduite par une réduction de la dimension Med à des aspects esthétiques - le lien avec la mer, l'usage de plantes aromatiques de la garrigue, de l'olivier, du pin d'Alep (Buslacchi, 2020).

En réalité, le prétendu standard de modernité européenne ne faisait pas l'unanimité et des nombreux mouvements d'opposition (voir le projet City on the Edge – les villes qui ne sont pas aimées par leur pays) se sont constitués pour affirmer l'idée selon laquelle la transformation urbaine en cours ne touchait pas la ville de manière uniforme : dans certains quartiers, les pratiques de voisinage, l'hybridité entre l'espace public et la propriété privée, autant d'éléments méditerranéens envers lesquels le modèle Euro-méditerranéen prenait ses distances.

Ces expressions d'opposition à l'uniformisation européenne relèvent à la fois de la force et de la valeur ajoutée que les pratiques culturelles méditerranéennes peuvent constituer dans le cadre de la compréhension socio-culturelle d'un territoire (comme les Bouches-du-Rhône) et des enseignements qu'elle apporte pour mieux saisir des opportunités en termes d'attractivité pour ce territoire.

Pour mieux saisir donc ces mécanismes sous-jacents, la spécificité de la culture Med, on analyse par la suite une pratique propre à cette culture, celle de la repasse, afin de mieux appréhender les opportunités qu'elle pourrait offrir, au croisement entre appartenance citoyenne, culture urbaine/régionale, attractivité et tourisme.



UNE PRATIQUE CULTURELLE MEDITERRANEENNE : LA REPASSE

Marseille, 2012, dans la station de métro Saint-Charles. Alors que j'attends mon tour au distributeur automatique pour acheter un ticket, un inconnu qui vient de sortir du tourniquet s'approche de moi et me tend le sien. L'action se déroule avec une telle rapidité que je n'ai même pas le temps de réaliser ce qui se passe. Je récupère machinalement le ticket et avant que je puisse dire quoi que ce soit, la personne est déjà partie. Ce n'est que plus tard que j'ai réalisé que j'étais le protagoniste involontaire de la « repasse ».

La repasse est une pratique de partage du ticket des moyens de transport (métro, bus, tram mais aussi parking et city-pass touristiques), mise en œuvre par les personnes individuellement ou en groupes organisés.

Évidemment, tout cela pourrait être une source d'inquiétude pour les entreprises de transport public ou de tourisme qui semblent avoir plus à perdre qu'à gagner de cette pratique. En soi, la pratique est illégale car selon la loi, le ticket est personnel et non transférable à autrui. Et pourtant, la pratique de la repasse existe bel et bien. La question qui se pose alors est : qu'est-ce qui pousse les personnes à commettre une fraude en laissant le billet acheté avec leur argent à des inconnus pour qu'ils puissent voyager gratuitement ?

Pour répondre à cette question, nous avons interrogées des personnes impliquées dans la repasse de ticket de parkings, bus et métro et laissez-passer touristiques. L'analyse a mis en évidence quatre thèmes principaux qui décrivent et rendent compte du sens que les individus attribuent à la pratique de la repasse : un code social pour s'identifier, des gestes impromptus de courtoisie, des micro-retournements de marché et la construction d'une nouvelle sociabilité.

➤ Un code social pour se reconnaître

La repasse est une pratique spécifique d'interaction de personne à personne qui a lieu entre inconnus. Celle-ci est vécue par les individus comme une pratique inscrite dans des codes sociaux préétablis (par exemple se saluer), c'est-à-dire des rites sociaux de reconnaissance auxquels les gens s'adressent spontanément même s'ils ne se connaissent pas (Goffman, 1971).

La pratique implique un tel cas de figure : un individu qui vient d'utiliser les transports en commun s'approche, son ticket à la main, d'un autre individu qui est en train d'accéder au service (guichet automatique, tourniquet d'accès, arrêt de bus, etc.) en lui disant verbalement ou en faisant des gestes pour qu'il prenne son ticket qui est toujours valable. L'interaction est très rapide et n'implique normalement aucune explication, souvent un simple « *C'est toujours valable...* ».

La pratique a généralement deux variantes :

- Dans le premier cas, il n'y a pas d'interaction parce qu'une personne laisse le ticket valide à un endroit où les autres savent qu'elles peuvent le trouver ;
- Dans le second, la personne qui cherche un ticket sait exactement où se placer dans la station de métro (arrêt de bus, parking, etc.) pour pouvoir interpeller ceux qui viennent d'utiliser le service.

« J'étais à New York il y a trois ans avec ma fille, nous avons acheté un city-pass touristique en ligne pour nous faciliter la visite de la ville. Nous avons commencé à utiliser le pass dès notre arrivée à New York. Nous nous sommes promenés dans la ville et avons fait toutes les activités proposées par le ticket. Si je me souviens bien, il y avait des musées, l'Empire State Building, etc. Il me semble que nous avons cinq activités en tout, mais nous n'en avons fait que quatre parce que la cinquième était quelque chose que nous avons déjà fait à une autre occasion. C'était à propos de la visite de Harlem, que nous avons fini par faire seuls, et nous nous sommes beaucoup plus amusés. La dernière chose que nous avons fait le dernier jour était une promenade en bateau autour de Manhattan. Donc, il nous restait une activité inutilisée sur le ticket et nous n'avons pas assez de temps pour l'utiliser. Alors avec ma fille nous sommes retournés dans la file d'attente des personnes qui attendaient pour faire le tour en bateau et nous avons commencé à chercher des gens [surtout des inconnus] en leur disant que nous avons encore une activité valide sur notre city-pass. »
[Danielle]

Les personnes impliquées dans la repasse ne se connaissent généralement pas et interagissent pour la première (et souvent la dernière) fois. Le contact est ponctuel, et généralement très court et commence par des échanges de regards qui incitent les inconnus à se rapprocher pour interagir.

« J'étais au Cours Julien [Marseille, France], en haut où se trouve la sortie car je voulais attendre exactement là où les gens sortent du métro par l'escalator. J'étais debout sur le côté et je regardais les gens, droit dans les yeux, vérifiant s'ils avaient un billet à la main. En général, on échange des regards, surtout quand la personne a un billet à la main, il ne fuit pas son regard mais vous cherche des yeux, pour moi cela signifie qu'il est prêt à passer le billet. À ce moment-là, je fais quelques gestes pour montrer que j'ai besoin d'un billet et la personne réagit par un regard pour indiquer qu'elle a compris. » [Éléonore]

La repasse n'est pas qu'un geste isolé d'altruisme, mais plutôt une pratique insérée dans un vaste système collectif d'entraide auto-organisé par les gens eux-mêmes. Rien n'est écrit. Cependant, de nombreux utilisateurs des services connaissent et acceptent le code de conduite établi. Ce code n'est pas considéré comme obligatoire ou coercitif. Au contraire, la volonté de la personne de suivre les règles de ce code est essentielle pour rendre l'interaction possible.

« Il y a des règles sociales ici mais, en même temps, il y a aussi une sorte de spontanéité. Le rôle est vague dans le sens où il n'a pas été clairement délimité. Vous n'êtes pas obligé de le faire, ce qui signifie qu'une personne qui passe le ticket exprime en fait une intention spécifique. Je l'interprète comme une forme hybride. » [Simone]

« C'est comme un système d'entraide. Alors, par exemple, si je n'ai pas de billet, j'aimerais que quelqu'un me donne le sien. » [Jérôme]

Ainsi, la repasse apparaît comme une pratique sociale soutenue par des règles codées et non écrites qui sont normalement connues des personnes qui fréquentent les lieux publics. Ces règles ne favorisent en aucun cas la création et/ou le maintien de liens sociaux stables. Il s'agit plutôt d'une pratique par laquelle les gens, étant inconnus, se reconnaissent lorsqu'ils se rencontrent dans l'anonymat de l'espace urbain.

➤ Quelques gestes impromptus de courtoisie

Une personne qui passe son billet usagé à une autre n'encourt aucun type de coût – ce qui serait contraire à l'idée même de cadeau (Ertimur et Sandıkci, 2014) – et ce geste ne crée aucune obligation formelle pour le destinataire sauf, peut-être, un simple hochement de tête ou un sourire. Il s'agit donc d'une pratique assimilable aux « chèques-cadeaux » (Sherry, 1983), ces petits gestes de courtoisie qui s'échangent normalement entre personnes comme offrir du café, échanger des cartes de souhaits, rendre des faveurs, etc.

La courtoisie et les bonnes manières sont des éléments nécessaires pour que les gens vivent en société. Ils permettent de réguler les relations interpersonnelles entre individus en établissant des règles de comportement compréhensibles par tous (comment se comporter dans un lieu public, comment traiter les autres, comment ne pas abuser du temps d'autrui, etc.), mais surtout ils permettent de faciliter les relations d'échange et de circulation des biens et des services.

En particulier dans les pratiques du don, les formules de courtoisie jouent un rôle essentiel dans les mécanismes d'échange comme l'explique Mauss (1924/1950, p. 66) :

« La circulation des biens suit celle des hommes, des femmes et des enfants, des fêtes, rites, cérémonies et danses, et aussi celle des plaisanteries et des offenses. En bas, il y a une seule racine commune. Si on se donne et qu'on se rend, c'est parce qu'on se donne et qu'on se rend du respect, voire des courtoisies ».

Cet entrelacement entre don et courtoisie est présent aussi bien dans les sociétés occidentales qu'orientales où les petits gestes ont pour fonction de réguler les relations entre la sphère familiale intime et le contexte social extérieur (amis, collègues, inconnus, etc.). Par exemple, dans la culture chinoise, inviter un ami à dîner signifie l'inclure dans la sphère familiale (Joy, 2001). Les gestes de courtoisie jouent ainsi un rôle important non seulement dans le cadre d'une relation entre deux personnes mais également au sein d'une communauté dans son ensemble (Weinberger et Wallendorf, 2012).

En plus de cela, le passage des tickets a tendance à être un acte plus ou moins impromptu. Les participants se regardent d'abord, puis le donateur passe le ticket au destinataire qui lui rend la pareille en remerciant ou en souriant. Tout se passe très vite, ce qui explique pourquoi la situation peut être qualifiée de geste de courtoisie instantané et impromptu.

« C'est instantané. A l'arrêt de bus, comme deux secondes. Je demandais [au chauffeur] un ticket et [un inconnu] m'a dit : « Voici mon ticket ! ». « D'accord, merci ! ». C'est pourquoi je dis que ce n'est pas pensé, on ne commence pas à penser aux besoins de l'autre. C'est juste un « Voilà le billet. ». » [Any]

« Cela m'a donné le sentiment que ce n'était rien de plus que « vas-y et profite », c'était juste un sentiment que j'avais « Ici, vas-y et profite ! ». Quelque chose comme ça, et il ne s'attendait pas à ce que je le remercie davantage. » [Rohail]

La spontanéité de l'acte est perçue par les interviewés comme la principale différence entre ces gestes impromptus et les formes plus substantielles de don. La plupart voient le don comme un acte intentionnel, tandis que le passage du ticket est quelque chose de complètement improvisé.

« La personne qui donne ne gagne généralement pas beaucoup d'argent. Quand vous donnez quelque chose, c'est peut-être un peu différent, mais un geste est plus spontané et vous le faites sans penser : « Oh, j'obtiens quelque chose en retour ». Ce n'est pas prévu; on ne dit pas : « Comment puis-je donner cette carte ? Qui a besoin du billet ? C'était juste une circonstance favorable, j'étais sur le point de payer un billet, [l'autre personne] n'avait pas besoin du billet alors il m'a dit : « Tiens, prends le mien ! ». » [Any]

« Tout à l'heure, vous parliez de "prévu", qu'est-ce que cela veut dire ? » [Chercheur]

« C'est spontané. Une personne sent que quelqu'un est sur le point de payer quelque chose et pense « Oh, je l'ai ici ! », mais ce n'est pas quelque chose de pensé, de calculé. Alors qu'un vélo ou quelque chose comme ça, on se dit : « Oh, ça pourrait être utile à quelqu'un, quelqu'un que j'ai l'intention d'aider ! » » [Any]

La rapidité avec laquelle l'échange a lieu n'empêche pas la création d'un « nous » éphémère, un sentiment de lien social émotionnellement plus intense compte tenu de sa rapidité.

Donner quelque chose en échange d'un don reçu comme une sorte de restitution ou de redonner exprime l'estime du destinataire pour le donateur en tant que quelqu'un envers qui l'on a une obligation (Berthoud, 2008). Pour le donneur, la repasse est un moyen d'aider un inconnu (le destinataire) et de se sentir bien dans sa peau.

« Probablement juste le sentiment d'avoir aidé quelqu'un... se sentir bien sans frais. » [Rohail]

« Je ne donne pas toujours mon billet à quelqu'un, ça dépend de mon humeur. Mais je me sens bien quand je fais quelque chose comme ça, parce que cela signifie que je viens de donner à quelqu'un quelque chose qui le rend heureux. En retour, cela me rend heureuse. » [Élisabeth]

Le destinataire partage souvent ce sentiment de bonheur car se voir offrir une carte par un inconnu est une agréable surprise.

« J'étais très réticent parce que j'étais surpris : « Pourquoi quelqu'un me donne-t-il un billet ? Pour quelle raison ? ». Et puis j'ai pensé qu'il voulait probablement le vendre, mais quand il a dit que c'était gratuit, j'ai été agréablement surpris. J'étais très surpris car je savais que les billets étaient un peu chers. » [Rohail]

En conclusion, la repasse peut-être catégorisée comme un geste de courtoisie, c'est-à-dire un petit cadeau quotidien impromptu à moindre coût. Il sert à interagir et à aider les inconnus et à permettre à ceux qui donnent (mais aussi à ceux qui reçoivent) de se sentir bien dans leur peau.

Plus qu'un acte intentionnel et planifié, le passage d'un ticket est un geste spontané.

➤ Des micro-retournements de marché

La repasse est une pratique très similaire à d'autres pratiques anti-consommation, anti-gaspillage et économes très courantes chez les consommateurs, comme par exemple éteindre la climatisation ou les lumières quand il n'y a pas de réel besoin (Cherrier et al., 2011).

La différence avec ces pratiques est que la repasse enfreint généralement les règles dictées par les entreprises chargées des transports en commun, du stationnement ou des services touristiques d'une ville. Par exemple, à Lyon (France), le site Internet du réseau de transports urbains de la ville Keolis annonce que la repasse peut entraîner une amende pouvant aller jusqu'à 46 euros.

En d'autres termes, une personne qui quitte la gare et passe le billet à moitié utilisé à une autre personne est considérée comme un contrevenant (il est parfaitement légal de laisser le billet quelque part, une fois à l'extérieur de la gare, tout comme il est légal pour d'autres le récupérer). Les consommateurs se livrant à cette pratique sont des fraudeurs et/ou complices dans le sens où ils sont susceptibles d'être verbalisés. En réalité, les contrôles sont difficiles et il est rare que quelqu'un soit pris en flagrant délit de passage du ticket à quelqu'un d'autre.

Les lieux de service (ou *services scapes*) sont souvent utilisés par les consommateurs à des fins autres que celles pour lesquelles l'entreprise les a conçus (Aubert-Gamet et Cova, 1999). Les exemples sont variés, des agences bancaires utilisées comme abris contre la pluie, aux gares ferroviaires qui deviennent des lieux de rencontre, etc.

La repasse fait partie de ces exemples car les consommateurs déforment l'objectif du ticket tel qu'il est conçu par l'entreprise, le rendant utile pour deux consommateurs ou plus au lieu du consommateur unique comme prévu. Il s'agit essentiellement de petites subversions quotidiennes dont les gens sont conscients qu'elles vont contre les règles établies par l'entreprise. Cela crée en général un petit sentiment de culpabilité qui est cependant souvent neutralisé en se disant :

« *Tout le monde le fait.* » (Maruna et Copes, 2005).

« *Quand mon ami m'a demandé le billet, je le lui ai donné, ce qui signifie que je faisais quelque chose qui était contraire aux règles.* » [Élisabeth]

« *Tout le monde l'a fait ! Je passais aussi mon ticket, mais avec un sentiment de culpabilité, car payer le ticket, c'est aussi payer pour faire fonctionner les transports, et j'aime bien le service du métro. Je veux dire, il est important de payer. J'ai toujours payé, malgré les diverses possibilités de ne pas payer, car j'estime qu'il faut contribuer à la qualité du service... Il m'est arrivé de passer mon ticket peut-être parce que quelqu'un en avait besoin ou me l'a demandé. Mais le principe m'a dérangé.* » [Fred]

Dans ce cas, la personne adopte un comportement très similaire à celui du passager clandestin d'Olson, c'est-à-dire celui qui exploite un bien ou un service public sans contribuer à payer le coût total qui est plutôt répercuté sur la communauté.

D'un point de vue purement utilitaire, le resquilleur considère son absence de contribution comme marginale et non préjudiciable à la survie du service public. Dans ce cas, la repasse prend la forme d'une sorte de solidarité inversée qui profite à quelques-uns au détriment de la plupart des usagers.

Cependant, ce n'est qu'un aspect du passage du ticket. Un autre aspect est celui dans lequel les gens transgressent les règles par de petites subversions car ils sont une source d'hédonisme et de plaisir qui donnent du goût à la vie.

« *Vous donnez quelque chose, mais en trichant un peu le système car normalement vous n'avez pas le droit de donner à quelqu'un un ticket de métro, ainsi qu'un ticket de parking. C'est une question de don, mais il y a aussi quelque chose d'amusant à enfreindre la loi.* » [Danielle]

Enfin, certains consommateurs plus engagés associent ces initiatives à la volonté de rétablir le rapport de force entre l'entreprise qui propose ses services publics à des prix jugés trop élevés et les usagers.

« *Les transports en commun sont très chers à Marseille.* » [Jérôme]

La pratique de la repasse se présente comme une opportunité de contourner les règles avec un minimum de risques et, dans le pire des cas, en purgeant une peine minimale (une amende). Ce qui veut dire que les gens n'ont pas peur de passer le ticket mais qu'ils le font spontanément pour aider les autres, pour éprouver le plaisir de la transgression même si elle s'accompagne d'un peu de culpabilité, et pour rechercher une plus grande justice sociale en punissant l'économie de marché parce qu'elle impose un prix élevé pour ses services.

En définitive, ce que les individus construisent quotidiennement avec la repasse est un nouveau type d'économie morale basée sur le don, contournant ainsi la logique de l'échange marchand.

➤ Construire une nouvelle sociabilité

La pratique de la repasse permet aux personnes de participer à la construction, au développement et au maintien d'un sentiment de citoyenneté. Un sentiment qui dans les sociétés d'aujourd'hui repose avant tout sur l'idée de soutien mutuel et d'entraide (Purdam et Tranmer, 2014).

Cette définition va au-delà de la conception moderne de la citoyenneté comprise comme l'appartenance à un État ou à une nation avec tous les devoirs, droits, privilèges et responsabilités qui y sont liés. À l'ère de la fin de la modernité (Bauman, 2000 ; Giddens, 1991 ; Maffesoli, 1988), le sens de la citoyenneté prend la forme d'un bricolage multiculturel et de bricolage, dans lequel prendre soin des autres et s'engager pour améliorer la vie sociale est un aspect très fort.

Le geste d'approcher un inconnu pour lui offrir un billet dans un espace public peut être vu comme une action qui permet de se sentir moins seul. A travers la repasse, les individus humanisent leur espace urbain souvent hyper individualiste et déshumanisé. De cette façon, ils défient la primauté de l'égoïsme dans le monde moderne, allant à la recherche continue de contacts sociaux, même éphémères, et réintroduisant des formes spontanées et soudaines d'altruisme dans la vie quotidienne de nos sociétés.

La repasse s'avère ainsi être une contribution au maintien d'un niveau minimum de citoyenneté. C'est une contribution quotidienne basée sur la réciprocité généralisée au sens de Sahlins (1972), c'est-à-dire l'aide, le partage et la générosité par des échanges d'aide offerte et, si possible et nécessaire, rendue. Par la pratique de la repasse, les individus ont le sentiment de participer à la construction, au développement et au maintien d'une citoyenneté minimale basée sur l'entraide et le bien-être des autres.

« Quand je suis monté dans les bus pour rentrer chez moi, j'ai eu l'occasion de voir les tickets laissés sur les composteurs. Au début, je ne comprenais pas et je pensais que c'étaient des idiots habituels. Et puis un jour j'ai vu un passager prendre un de ces billets et j'ai réalisé que c'était cool, une très bonne idée. Certains usagers ont laissé leurs tickets de bus pour que d'autres puissent les utiliser gratuitement. Ce qui veut dire que nous ne sommes pas seuls au monde, puisque même quand les gens ne se connaissent pas, ils pensent à laisser un billet pour qu'un autre passager puisse en profiter, c'est juste cool !

Ce sont ces gestes impersonnels mais très puissants qui, eh bien, vous savez à quel point il est difficile de faire quelque chose de gentil pour quelqu'un que vous ne connaissez pas ? C'est un bon exemple de ce qui pourrait être fait. C'est comme ces gens qui laissent sur les bancs les livres qu'ils ont finis de lire et que quelqu'un passe, les ramasse et commence à les lire à son tour. Ce genre de choses est vraiment humain. Ils sont aussi assez aléatoires, tu te sens un peu chanceux quand ça t'arrive, c'est vraiment une bonne chose. Et puis vous commencez à penser à la personne qui a laissé la note. » [Éléonore]

Ces petits gestes rappellent un idéal de citoyenneté qui s'est perdu. L'accent mis sur le contact avec l'étranger s'enracine dans la recherche des personnes qui vivent dans les sociétés occidentales actuelles (ou qui adhèrent au modèle occidental) de relations sociales, même très éphémères.

« Cela signifie que vous interagissez avec quelqu'un. Vous savez, de nos jours, les gens qui voyagent dans le métro ne se regardent pas, ils regardent juste devant eux. C'est un peu étrange car il y a des passagers assis les uns à côté des autres sans dire un mot. Certains sont assez mal à l'aise parce qu'ils n'aiment pas s'asseoir à côté d'autres personnes.

Évidemment, je suis du sud et j'aime le contact personnel. Je serais malheureux si nous perdions tous ces petits aspects de la vie que nous partageons. [La repasse] C'est sympa, en plus ça montre qu'on est dans une société où beaucoup de gens sont encore prêts à se parler sans avoir peur. C'est l'une des nombreuses façons dont nous pouvons entrer en contact avec le reste de l'humanité, au lieu d'être là, seul devant l'ordinateur tout le temps. C'est peut-être une petite chose, mais il y a tellement de petits gestes comme celui-ci qui peuvent être utilisés pour transformer la vie en ce qu'elle était avant, quand les gens avaient encore l'habitude de se parler, quand les choses étaient beaucoup plus conviviales. » [Jérôme]

« Et pouvoir se dire qu'il y a encore beaucoup de choses vraiment formidables que les êtres humains font les uns pour les autres, que nous ne sommes pas aussi individualistes et égoïstes qu'il n'y paraît, et que nous restons capables de partager certaines choses avec les autres, même avec des étrangers. » [Marie]

Les interviewés voient également le passage du ticket comme tenir la porte à quelqu'un, c'est-à-dire un simple geste de courtoisie fait par une personne à une autre lors d'une relation éphémère, où un simple sourire est la seule réaction attendue. C'est quelque chose qui a beaucoup à voir avec les bonnes manières (Picard, 2007).

« En général, je pense qu'on peut s'attendre à un sourire de l'autre personne quand on échange quelque chose, un billet ou quelque chose comme ça. Même si je te dis juste « Salut », c'est normal que tu me souries. Au-delà du fait que je m'appête à vous donner mon billet, ce n'est pas que nous soyons deux atomes engagés dans un échange, après quoi nous redevenons deux personnes distinctes. Nous aurons toujours une sorte de contact et, à mon avis, c'est important, cela devrait toujours se faire avec le sourire, avec un beau geste. » [Éléonore]

Passer le ticket est une contribution au maintien d'un niveau minimum de citoyenneté. Une pratique quotidienne fondée sur la réciprocité généralisée en réaction à l'individualisme et à l'égoïsme des sociétés modernes, qui poursuit un nouvel idéal d'accompagnement social et de partage fondé sur une économie morale (circulation et création de valeur par le don) plutôt que sur une économie de marché.



UN ACTE IMMORAL POUR UNE ECONOMIE MORALE

D'un point de vue du comportement des individus, ce qui est observé dans la pratique de la repasse est paradoxal.

D'une part, cette pratique peut être considérée comme immorale car elle viole les règles établies par les sociétés de transport public, de stationnement et de city-tour (qu'elles aient une gestion publique, privée ou mixte). Dans ce cas, le comportement du consommateur revêt des traits non vertueux et frauduleux (Wirtz et McColl-Kennedy, 2010).

D'autre part, cette pratique peut être considérée comme morale car elle contribue au maintien d'un sentiment de citoyenneté chez les personnes où l'importance du lien social est poursuivie à travers des échanges économiques basés sur la logique du don plutôt que sur celle utilitaire de marché (Cheal, 1988).

A première vue, la repasse peut-être liée aux phénomènes « *d'auto-réduction* » mis en place par des groupes de consommateurs qui demandent à l'entreprise de baisser le prix d'un produit ou d'un service. Différents moyens peuvent être utilisés par les individus pour atteindre cet objectif, la baisse forcée du prix, le refus d'accepter les augmentations jugées abusives, l'appropriation gratuite notamment dans les supermarchés (vol, pillage, etc.) (Fosse-Gomez et Ozçağlar-Toulouse, 2009).

La repasse est un moyen de lutter contre les prix excessifs des entreprises de service public qui, contrairement à l'auto-réduction, implique également des actions individuelles des consommateurs. En ce sens, la repasse s'apparente aux pratiques connues sous le nom de « *Robin Hood* », du nom du légendaire hors-la-loi médiéval anglais. Robin des Bois poursuivait la mission de voler aux riches pour donner aux pauvres, et la culture populaire a souvent glorifié ou justifié des comportements inspirés par ce principe.

L'effet Robin des Bois se produit lorsque des actes immoraux sont accomplis par des personnes ayant des principes moraux élevés afin de poursuivre une noble cause, et non pour un gain personnel (Rixom et Mishra, 2011). L'effet Robin des Bois sous-tend la croyance selon laquelle la violation d'un principe moral, ainsi que l'adoption d'un comportement frauduleux, pourraient contribuer à affirmer un principe moral supérieur (dans le cas spécifique de Robin des Bois, une plus grande justice sociale).

Les études en marketing ont montré que les consommateurs se livrent généralement à des actions frauduleuses pour obtenir un gain personnel (Cox et al, 1990 ; Fullerton et Punj, 1998, 2004). Dans le cas de la repasse, il arrive cependant que les personnes qui commettent une fraude n'obtiennent aucun avantage matériel (ils donnent leur ticket gratuitement), mais prennent plutôt un risque, même hypothétique, en aidant d'autres personnes à obtenir un avantage.

De tels comportements peuvent s'expliquer si l'on accepte l'idée que ce que permet la pratique de la repasse est la production et la reproduction de formes de citoyenneté par lesquelles les personnes entrent en contact et échappent à la sensation désagréable de se sentir seuls tout en étant immergés dans la foule, souvent bruyante, de l'espace urbain.

D'un point de vue marketing, l'importance accordée au contact humain dans la pratique de la repasse s'oppose à la logique purement commerciale des entreprises. Cela produit une tension permanente entre économie de marché et économie morale dans laquelle les consommateurs s'approprient illégalement une valeur produite au sein du marché pour la transformer en valeur pour la société.

Cela se produit depuis un certain temps dans le cas du partage de musique en ligne. Le contraste entre maisons de disques et consommateurs « *pirates* », notamment entre la fin des années 1990 et le début des années 2000, tient précisément à un affrontement entre deux logiques opposées : le don moral poursuivi par les consommateurs contre celui utilitaire et marchand des entreprises (Giesler, 2006, 2008).

Cette tension implique que les consommateurs comprennent le passage des tickets comme un moyen de voler des ressources à l'économie de marché pour soutenir l'économie morale. Cependant, puisque la ressource en question est un billet (qui a une valeur économique minimale), il semble évident que cette soustraction ne compromet pas la survie des entreprises.

En ce sens, la pratique de la repasse semble surtout opérer pour les consommateurs une sorte d'équilibre entre l'économie marchande et l'économie morale de telle sorte qu'aucune n'ait le dessus sur l'autre. En d'autres termes, les individus se taillent des espaces de plus grande humanité et socialité dans un contexte bâti sur des logiques marchandes où les contacts entre les personnes sont généralement négligés sinon rendus difficiles.

Ce contraste entre l'économie de marché et l'économie morale peut se manifester sous diverses formes. Par exemple, la remise de reçus avec le code d'accès aux toilettes de certains restaurants que les consommateurs se demandent entre eux, ou le partage de tickets pour la file d'attente dans les bureaux de poste ou les hôpitaux.

Cela montre comment les formes de soutien moral se répandent de plus en plus dans les contextes marchands et pas seulement parmi les personnes appartenant à des groupes ou des communautés dont les liens entre les membres sont très forts sur le modèle des liens familiaux.

La repasse montre ainsi bien comment, dans les sociétés d'aujourd'hui, les gens mettent en œuvre des pratiques, même immorales, pour reconstruire un sens de la moralité individuelle et collective, essayant d'établir des relations avec les autres même s'ils sont inconnus (ou peut-être précisément parce qu'ils sont inconnus), à travers des formes d'entraide et un soutien, bien qu'immédiat et éphémère.



REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Antón C, Camarero C, Gil F., *The culture of gift giving : what do consumers expect from commercial and personal contexts ?* Journal of Consumer Behaviour, 13(1), 2014, pp. 31–41
- Arnould EJ, Rose AS., *Mutuality : Critique and substitute for Belk's "sharing"*, MarketingTheory, first published on March 2, 2015.
- Arsel Z, Dobscha S., *Hybrid pro-social exchange systems : the case of Freecycle*, in Ahluwalia R, Chartrand TL, Ratner RK (eds), Advances in Consumer Research, 2011, 39, pp. 521– 527
- Aubert-Gamet V., *Twisting servicescapes : diversion of the physical environment in a re-appropriation process*, International Journal of Service Industry Management, 1997, 8(1), pp. 26–41
- Aubert-Gamet V, Cova B., *Servicescapes : from modern non places to postmodern common places*, Journal of Business Research, 1999, 44(1), 37–45
- Bagozzi RP, *Marketing as exchange*, Journal of Marketing, 1995, 39(4), pp. 32–39
- Bardhi F, Eckhardt GM., *Access-based consumption : the case of car sharing*, Journal of Consumer Research, 2012, 39(4), pp. 881–898
- Belk RW., *Sharing*, Journal of Consumer Research, 2010, 36(5), pp. 715–736
- Berthoud G., *L'univers du don. Reconnaissance d'autrui, estime de soi et gratitude*, Revue du MAUSS permanente, 2008
- Briggs E, Peterson M, Gregory G., *Toward a better understanding of volunteering for non-profit organizations : explaining volunteers' pro-social attitudes*, Journal of Macromarketing, 2010, 30(1), pp. 61–76.
- Buslacchi, M. E., *Une anthropologie de la politique des Capitales européennes de la Culture vue des « marges ». Ethnographie comparée des cas de GeNova04, Marseille-Provence 2013 et Matera-Basilicata 2019*, Ethnologie française, 2020, 50(3), pp. 529-544
- Carù A, Cova B., *Small versus big stories in framing consumption experiences*, Qualitative Market Research, An International Journal, 2008, 11(2), pp. 166-176
- Cheal D., *The Gift Economy*, Routledge New York, 1988
- Cherrier H, Black IR, Lee M., *Intentional non-consumption for sustainability : consumer resistance and/or anti- consumption ?* European Journal of Marketing, 2011, 45(11-12), pp. 1757–1767
- Cox D, Cox AD, Moschis GP., *When consumer behavior goes bad : an investigation of adolescent shoplifting*. Journal of Consumer Research, 1990, 17(2), pp. 149–159
- Debenedetti A, Oppewal H, Arsel Z., *Place attachment in commercial settings : a gift economy perspective*, Journal of Consumer Research, 2014, 40(5), pp. 904–923
- De Certeau M., *The Practice of Everyday Life*, University of California Press, Los Angeles, 1984
- Denegri-Knott J, Zwick D., *Tracking prosumption work on eBay : reproduction of desire and the challenge of slow McDonaldization*, American Behavioral Scientist, 2012, 56(4), pp. 439-458
- Ertimur B, Sandıkcı Ö., *Alienable gifts : uses and meanings of gold in Turkey*, Journal of Consumer Behaviour, 2014, 13(3), pp. 204–211
- Fisk R, Grove SJ, Harris LC, Keeffe DA, Daunt KL, Russell-Bennett R, Wirtz J., *Customers behaving badly : a state of the art review, research agenda and implications for practitioners*, Journal of Services Marketing, 2010, 24(6), pp. 417–429
- Fosse-Gomez MH, Ozçağlar-Toulouse, N., *Augmenter le pouvoir d'achat par l'auto-réduction : Les robins des bois des supermarchés*, Décisions Marketing 56, Oct-Dec 2009, pp. 63–73
- Fullerton RA, Punj G., *The unintended consequences of the culture of consumption : an historical-theoretical analysis of consumer misbehaviour*, Consumption, Markets and Culture, 1998, 1(4), pp. 393–423
- Fullerton RA, Punj G., *Repercussions of promoting an ideology of consumption : consumer misbehaviour*, Journal of Business Research, 2004, 57(11), pp. 1239–1249
- Giesler M., *Consumer gift system*, Journal of Consumer Research, 2006, 33(2), pp. 283–290
- Gilbert R., *Issues for citizenship in the post modern world*, in Kennedy K (ed). *Citizenship Education in the Modern State*, The Falmer Press, London, 1997, pp. 65–81
- Godbout JT, Caillé A., *The World of the Gift*, McGill-Queen's University Press, Montreal, 1998
- Goffman E., *Relations in Public : Microstudies of the Public Order*, Basic Books, New York, 1991
- Harris K, Baron S., *Consumer-to-consumer conversations in service settings*, Journal of Service Research, 2004, 6(3), pp. 287–303
- Hollenbeck CR, Peters C, Zinkhan GM., *Gift giving: a community paradigm*, Psychology and Marketing, 2006, 23(7), pp. 573–595
- Johnson Z, Massiah C, Allan J., *Community identification increases consumer-to-consumer helping, but not always*, Journal of Consumer Marketing, 2013, 30(2), pp. 121–129.

- Joy A., *Gift giving in Hong Kong and the continuum of social ties*, Journal of Consumer Research, 2001, 28(2), pp. 239–256.
- Maruna S, Copes H. *What have we learned in five decades of neutralization research ?* Crime and Justice, A Review of Research, 2005, 32, pp. 221–320.
- Mauss M., *Essai sur le don*, Chicoutimi, édition électronique, 1924-2002
- McAlexander JH, Schouten JW., *Brandfests : servicescapes for the cultivation of brand equity*, in SherryJF (ed). *Servicescapes : The Concept of Place in Contemporary Markets*, NTC Business Books, Lincolnwood, 1998, pp. 377–401
- McKechnie S, Tynan C., *Social meanings in Christmas consumption : an exploratory study of UK celebrants' consumption rituals*, Journal of Consumer Behavior, 2006, 5(2), pp. 130–144
- Mitchell VW, Balabanis G, Schlegelmilch BB, Cornwell TB., *Measuring unethical consumer behavior across four countries*, Journal of Business Ethics, 2009, 88(2), pp. 395–412
- Muñiz AM Jr, O'Guinn TC., *Brand community*, Journal of Consumer Research, 2001, 27(4), pp. 412–432
- Osterhus TL., *Pro-social consumer influence strategies : when and how do they work ?*, Journal of Marketing, 1997, 61(4), pp. 16–29
- Picard D., *Pourquoi la politesse ? Le savoir-vivre contre l'incivilité*, Le Seuil, Paris, 2007
- Pongsakornrunsilp S, Schroeder JE., *Understanding value co-creation in a co-consuming brand community*, Marketing Theory 2011, 11(3), pp. 303–324
- Price LL, Feick LF, Guskey A., *Everyday market helping behavior*, Journal of Public Policy and Marketing, 1995, 14(2), pp. 255–266
- Purdam K, Tranmer M., *Expectations of being helped in return for helping—citizens, the state and the local area*, Population, Space and Place, 2014, 20(1), pp. 66–82
- Reynolds K, Harris LC. *Dysfunctional customer behavior severity : an empirical examination*, Journal of Retailing, 2009, 85(3), pp. 321–335
- Rifkin J., *The Zero Marginal Cost Society*, Macmillan New York, 268 John Wiley & Sons Ltd, 2012, Journal of Consumer Behavior, 2015, 14, pp. 261–269
- Rixom J, Mishra H., *The Robin Hood effect : when high-level construals lead to immoral behaviors for the greater good*, Advances in Consumer Research, 2011, 39, pp. 500–501
- Rosenbaum MS, Massiah CA., *When customers receive support from other customers : exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance*, Journal of Service Research, 2007, 9(3), pp. 257–270
- Sahlin M., *Stone Age Economics*, Aldine, Chicago, 1972
- Schau HJ, Muñiz AM Jr, Arnould EJ., *How brand community practices create value*, Journal of Marketing, 2009, 73(5), pp. 30–51
- Schindler RM, Bickart B., *Perceived helpfulness of online consumer reviews : the role of message content and style*, Journal of Consumer Behaviour, 2012, 11(3), pp. 234–243
- Schouten JW, McAlexander JH., *Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers*, Journal of Consumer Research 1995, 22(2), pp. 43–61
- Sherry JF Jr., *Gift giving in anthropological perspective*, Journal of Consumer Research, 1983, 10(2), pp. 157–168
- Sherry JF Jr, McGrath MA, Levy SJ., *The dark side of the gift*, Journal of Business Research, 1993, 28(3), pp. 225–244
- Thompson CJ., *Interpreting consumers : a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories*, Journal of Marketing Research, 1997, 34(4), pp. 438–456
- Thompson CJ, Locander WB, Pollio HR., *Putting consumer experience back into consumer research : the philosophy and method of existential-phenomenology*, Journal of Consumer Research, 1989, 16(2), pp. 133–147
- Tombs A, McColl-Kennedy JR., *Social and spatial influence of customers on other customers in the social-servicescape*, Australasian Marketing Journal, 2010, 18(3), pp. 120–131
- Verhoef PC, Reinartz WJ, Krafft M., *Customer engagement as a new perspective in customer management*, Journal of Service Research, 2010, 13(3), pp. 247–252
- Weinberger MF, Wallendorf M., *Intracommunity gifting at the intersection of contemporary moral and market economies*, Journal of Consumer Research, 2012, 39(1), pp. 74–92
- Wirtz J, McColl-Kennedy JR., *Opportunistic customer claiming during service recovery*, Journal of the Academy of Marketing Science, 2010, 38(5), pp. 654–675

CONSEIL DE PROVENCE

52 avenue de Saint Just
13004 MARSEILLE

Tel : 04 13 31 27 03

Mail : conseil.de.provence@departement13.fr

Site web : <https://www.departement13.fr/conseildeprovence/>