

**Interactions et violences dans les  
supermarchés :  
une comparaison Brésil — Québec**

**Angelo Soares**

**Résumé**

Ce texte décrit les interactions qui régissent les rapports entre caissières et clients. D'abord, on souligne l'existence de milliers de relations de pouvoir et, par conséquent, de rapports de force qui caractérisent la vie quotidienne des caissières. Ensuite, dans les rencontres avec les clients, traversées par les rapports sociaux de classe, sexe, race et ethnie, les travailleuses sont exposées à différentes formes de violence de la part des clients : les abus verbaux, la violence physique, le racisme, le harcèlement sexuel et les vols à main armée. L'auteur inscrit son analyse dans une perspective comparative entre le Brésil et le Québec.

Le travail de caissières dans les supermarchés apparaît stratégique, car il est non seulement un « point d'accès » (Giddens 1990) entre l'organisation et la clientèle, mais il se situe au début du circuit de l'argent au sein de l'entreprise. Ce travail est largement représentatif d'une part importante des emplois féminins dans le secteur des services. Ce travail, familier car il fait partie des routines de notre vie quotidienne, est pourtant mal connu. On analysera ici, dans un premier temps, les interactions qui régissent les rapports entre caissières et clients, pour ensuite comparer les divers types de violence auxquelles les caissières sont exposées dans les supermarchés de deux pays distincts : le Brésil et le Québec.

Le choix de ces deux pays tient compte de plusieurs aspects. D'abord, le travail des caissières est un emploi typiquement féminin dans les deux cas. Ensuite, l'évolution historique des supermarchés brésiliens et québécois est similaire : les petits commerces se sont progressivement transformés en magasins de libre-service. L'analogie est encore plus marquée lorsqu'on considère que, de part et d'autre, les supermarchés indépendants prédominent aux dépens des grandes chaînes de supermarchés. En troisième lieu, le stade de développement technologique, au moment où nous avons mené l'enquête de terrain, était équivalent, c'est-à-dire qu'on trouvait, dans les deux pays, des magasins automatisés et des magasins non automatisés. Enfin, la familiarité entretenue avec les deux sociétés nous autorisait à établir une équivalence<sup>1</sup> entre les sociétés étudiées.

Les magasins ont été choisis selon trois critères. D'abord, leur appartenance à différentes chaînes. Ensuite, une localisation géographique diversifiée selon le profil socio-économique des quartiers, du moins favorisé au plus favorisé et ce, dans les trois villes : São Paulo (Brésil), Montréal et Québec (Canada). Enfin, nous avons choisi différentes tailles de supermarchés car cette dimension influe sur l'organisation du travail et, ainsi, sur la santé des travailleuses (Billette *et al.* 1986, 1990). Il faut en revanche souligner que, compte tenu des contextes socio-politiques différents, l'analyse qui suit ne s'appuie pas sur une comparaison *stricto sensu*, mais procède par une mise en perspective de la situation dans les deux pays<sup>2</sup>.

Pour comprendre le travail des caissières et ses enjeux, nous avons privilégié l'approche qualitative, convaincu que si le chercheur « *veut comprendre ce qui s'est passé (et après tout, c'est son métier), il faut qu'il sache que le savoir premier, essentiel n'est pas dans sa tête mais dans la tête des ouvriers et qu'il y a une rationalité de leur comportement* » (Foucault 1994a, p. 422). L'accueil des propriétaires des magasins nous a

---

<sup>1</sup> Le concept d'équivalence est central dans une approche comparative. Sur cette question, voir Niessen (1982), Sears (1961) et Verba (1971).

<sup>2</sup> Cent six caissières et trente-deux gestionnaires ont été interviewés dans les deux pays, dans vingt supermarchés différents.

facilité la tâche. Outre les entrevues des caissières<sup>3</sup>, l'entretien mené avec au moins un gestionnaire<sup>4</sup> par supermarché visait à saisir certains aspects de la gestion des ressources humaines dont les caissières ne sont pas nécessairement informées, telles les politiques d'embauche ou les types de contrôle exercé sur le personnel.

## L'interaction entre caissières et clients

Chaque jour, des centaines de rencontres se produisent entre les caissières et leurs clients. Sans l'ombre d'un doute, les seconds exercent une influence très importante sur le travail des premières. Le fait même de travailler auprès de la clientèle peut jouer un rôle décisif dans le choix de la profession (Soares 1996). Nombre de caissières soulignent qu'elles apprécient l'imprévu des rencontres avec les clients, tous différents, et qui brisent le caractère routinier de leur travail : « *Chacun est unique, chacun a sa manière d'être* » affirme l'une d'elles.

Attendre le client est la première tâche que les caissières énumèrent lorsqu'on leur demande quelles sont leurs occupations principales. Les clients sont au centre de leur vie professionnelle et lorsqu'elles évoquent une situation drôle, ils en font toujours partie :

*Le client a mis son pied sur la pédale qui fait avancer le tapis de la caisse, je lui disais : « Monsieur s'il vous plaît, excusez-moi, Monsieur » et il restait avec le pied sur la pédale. Sa commande s'est mélangée avec celle du client d'avant. Tout le monde riait. [Helena<sup>5</sup>, 18 ans, brésilienne].*

En ce sens, comme le fait Roy (1959), on peut considérer les clients comme une source d'amusement<sup>6</sup>. En outre, ces derniers

---

<sup>3</sup> Les entrevues, faites individuellement, ont été enregistrées dans un local privé, pendant la journée de travail. Chaque personne sollicitée était libre d'accepter ou de refuser l'entrevue. Il en allait de même quant à l'enregistrement.

<sup>4</sup> Sont considérés ici comme gestionnaires : les propriétaires de magasins, certains chefs caissières, les gérants de magasins ainsi que les gérants de ressources humaines.

<sup>5</sup> Les noms sont fictifs.

<sup>6</sup> Sutton et Rafaëli (1988) soulignent également cette dimension.

sont aussi une source de communication et d'interaction sociale. Certes, les gestionnaires essaient de contrôler la rencontre entre les travailleuses et les clients, mais c'est difficile et risqué puisque leur intervention peut à tout moment mettre en cause la qualité du service rendu aux clients. Alors que les caissières éprouvent des difficultés à maintenir des échanges avec leurs collègues durant le travail, il en va autrement avec les clients. Dans certains cas, client et caissière établissent même des relations de connaissance. Une Brésilienne déclare<sup>7</sup> :

*Je travaille ici depuis cinq ans, et la plupart des clients m'appellent par mon nom : « Comment vas-tu, Lucia ? Tu as disparu ! Ça va bien ? » [...] Des fois, ils attendent pour passer leurs commandes avec moi [Lucia, 27 ans, Brésilienne].*

De son côté, une Québécoise perçoit le magasin comme une petite famille. Lorsqu'elle part en vacance quinze jours, certains clients plaisantent : « Ah ! On pensait que vous aviez pris votre retraite ! ». En outre, plus qu'une source d'amusement, de connaissance ou d'interaction sociale, les clients sont aussi une source de défi pour les caissières, non seulement dans l'exercice de leurs qualifications (Soares 1996), mais quant à leur aptitude à mettre le client de bonne humeur, comme si un service efficace devait le rendre heureux. Lorsqu'elles y réussissent, c'est pour elles une source de satisfaction :

*La dame est arrivée à ma caisse et ne m'a même pas regardée, alors je lui ai dit : « Bonjour Madame ! ». Et elle : « Qu'est-ce que tu dis ? ». Alors, je répète : « Bonjour ». Et elle me répond : « Tu ne sais pas combien tu m'as remonté le moral, j'ai eu une journée terrible au boulot, j'ai failli donner ma démission, j'arrive ici et tu me traites bien : tu m'as fait du bien. » [...] Alors, on se sent bien d'avoir fait du bien [Laura, 26 ans, Brésilienne].*

Le discours des caissières révèle une dimension émotive de leur travail, qui consiste à tenir compte du statut et du bien-être de l'autre, grâce à « un effort invisible qui, au même titre que le travail domestique, n'est pas vraiment considéré comme un travail, mais qui n'en reste pas moins crucial pour

---

<sup>7</sup> Voir Goffman (1963) sur cette question, spécialement le chapitre 7, sur les relations de connaissance.

*l'accomplissement des autres tâches* » (Hochschild 1983, p. 167). En outre, c'est un effort également crucial pour la qualité du service produit et, par conséquent, pour la satisfaction du client.

La dimension émotive est très présente dans le secteur des services, mais elle n'est que rarement prise en considération. Le travail dans ce secteur réunit trois caractéristiques principales : (1) il demande un contact direct ou, du moins un échange verbal avec le public ; (2) l'attitude et l'expression de l'employé suscitent des réactions d'ordre émotionnel chez le client (confiance, sécurité, peur, etc.) ; (3) dans la mesure où il s'agit d'une partie intégrante du travail, les employeurs se servent de cette dimension émotive pour exercer un contrôle au travers de la formation et de la supervision de leurs employés — le plus souvent des femmes.

Ces dernières doivent donc posséder des qualifications leur permettant de maîtriser leurs propres sentiments — sourire même si elles n'en ont pas envie —, par exemple. Le sourire fait partie de leur travail et c'est une « *dimension exigeant qu'elles coordonnent leur moi et leurs sentiments afin de donner l'impression d'accomplir leur tâche sans efforts* » (Hochschild 1983, p. 8).

Dans le secteur des services, les employées passent la plus grande partie de leur temps de travail en contact avec les clients. Généralement considérées comme « pare-chocs organisationnels » entre eux et l'entreprise, elles sont souvent exposées à des traitements pénibles, et doivent cependant rester calmes et garder le sourire, tout en assurant un niveau de service jugé satisfaisant.

Finalement, une autre facette du « travail émotif » (Thoits 1996) tient au fait que les travailleuses doivent fréquemment gérer les émotions du client. Tout se passe comme si le service efficace devait rendre le client heureux et satisfait <sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Pour une discussion plus détaillée sur la dimension émotive du travail, voir Soares (1998a et 1998b).

### **Micro-luttes pour le contrôle de la rencontre**

Rafaeli (1989) a montré que l'aspiration à contrôler la situation s'avère conflictuelle en plus d'un cas, dans la rencontre entre caissières et clients. Ces derniers, se fondant sur des arguments liés au temps et à l'argent, s'estiment en droit d'imposer leurs exigences. L'idéologie dominante dans les supermarchés brésiliens et québécois veut d'ailleurs que le client soit roi et qu'il ait toujours raison.

Pourtant, c'est aux caissières qu'il revient de contrôler cette relation : non seulement elles en ont besoin pour accomplir leur travail, mais elles possèdent le savoir nécessaire à cet effet et disposent des informations leur permettant de traiter la commande du client. Elles luttent donc pour préserver le pouvoir lié à leur savoir, à leurs compétences et à leurs qualifications cependant que, de leur côté, les clients contestent ce savoir. On comprend dès lors pourquoi les abus verbaux des clients visent le plus souvent les compétences professionnelles des caissières.

Par ailleurs, il faut tenir compte de l'organisation du travail à laquelle sont soumises les caissières et du fait que le contrôle vertical reste l'apanage de la direction : garder le contrôle dans la rencontre avec le client constitue donc une stratégie importante pour elles. On pourrait paraphraser Whyte (1946) en affirmant que cela leur permet d'alléger quelque peu la pression qui pèse sur leurs épaules. Néanmoins, cela ne s'avère pas toujours possible, soit que les clients se montrent incontrôlables, soit qu'elles échouent dans leurs tentatives pour rester maîtresses de la situation. Les efforts qu'elles font dans ce sens doivent être compris comme autant de micro luttes cherchant à préserver leurs qualifications, leurs compétences et leur dignité dans l'accomplissement de leur travail, dont l'observation de terrain offre plusieurs types d'exemples.

#### ***Allez plus vite !***

Le premier exemple a trait au contrôle de la rapidité des opérations à la caisse. L'intensification du travail dans les supermarchés renvoie à trois éléments essentiels : les stratégies de gestion, l'introduction des nouvelles technologies et l'action

des clients. Pour leur part, ces derniers sont toujours pressés et veulent que le travail soit accompli le plus vite possible. Ce qui, pour les clients, est une situation « d'urgence », pour les caissières c'est une affaire de routine. D'où une situation de tension liée au fait que le client « *a le sentiment de ne pas être suffisamment pris au sérieux* » (Hughes 1958, p. 54).

*Le client disait : « Allez vite, Madame, j'ai faim ». Je lui ai répondu : « Vous pouvez manger la pomme, Monsieur, parce que je vois que vous allez payer ». Mais il continuait : « J'ai faim, Madame, j'ai faim et je suis ici ». Je lui ai répondu : « Monsieur, moi aussi j'ai faim et je suis ici depuis ce matin. De plus, moi, je ne peux pas manger ». Et je passais la commande. Il parlait, il parlait, et moi je riais. Lorsque j'ai commencé à passer sa commande, j'ai fait vite parce qu'il était pressé. Alors il m'a dit : « Tu n'as pas besoin de passer vite, de toutes manières, j'ai déjà perdu mon téléroman » [Maria, 19 ans, Brésilienne].*

Les clients utilisent diverses stratégies pour accélérer le rythme de travail de la caissière. On pourrait penser qu'il s'agit simplement pour eux d'en finir plus rapidement. Toutefois, il apparaît bien souvent que ce qui est en jeu, c'est leur volonté de contrôler la situation. En témoignent les protestations de certains quand ils ou elles estiment que la caissière va trop vite : « *La dame est allée porter plainte contre moi parce que j'avais passé la commande trop vite* ». Ce à quoi les caissières ripostent en s'efforçant, elles aussi, de garder la situation en main, par exemple en pressant le mouvement pour se débarrasser d'un client déplaisant.

*Il y a ceux qui sont super, qui deviennent même des amis [...] et il y en a d'autres, du genre : « Je les passe vite pour qu'ils ne disent rien » [Colette, 19 ans, Québécoise].*

#### ***Des sacs en plastique à hue et à dia***

La question de la répartition des sacs en plastique constitue un autre exemple des micro-luttes quotidiennes opposant caissières et clients pour faire valoir leur point de vue. Un exemple plus fréquent au Brésil, dans les magasins où les clients emballent leurs achats eux-mêmes, et qui l'est moins

dans ceux où les caissières s'en chargent, ou lorsqu'il existe un emballeur.

Dans les supermarchés où les clients s'en occupent eux-mêmes, les caissières leur donnent un certain nombre de sacs, selon le volume des achats. Les clients essaient d'en obtenir le plus possible<sup>9</sup> alors que, pour des raisons de coûts, les gestionnaires cherchent au contraire à en restreindre la consommation. Or c'est aux caissières qu'est confiée la responsabilité de limiter cette dernière.

*On distribue les sacs selon ce qu'on pense correct, n'est-ce pas ? Et elle, elle prenait les sacs que je lui avais donnés et elle les gardait. Je lui en donnais d'autres, et elle les gardait. Alors je lui ai dit : « Madame, vous ne pouvez pas prendre les sacs plastique pour les emporter ». Elle m'a regardée et m'a dit : « Est-ce que tu es en train de dire que je suis une voleuse ? ». Elle m'a insultée [...] Elle a appelé mon superviseur [Francisca, 20 ans, Brésilienne].*

Cet exemple montre à l'évidence que l'enjeu consiste ici à contester la décision de la caissière. En imposant son contrôle sur la distribution des sacs, celle-ci provoque la colère de la cliente. Un autre exemple — celui des caisses rapides — illustre l'existence des tensions à l'œuvre entre les divers acteurs pour garder le contrôle de la situation.

### *Les caisses rapides*

Les caisses rapides, au Brésil comme au Québec, sont des caisses impliquant une limitation du nombre d'articles achetés. Cette mesure vise à raccourcir les files d'attente dans les magasins. De cette façon, les clients qui n'ont que quelques articles peuvent passer plus rapidement, et les queues diminuent d'autant. Bien que ces caisses soient clairement signalées et que leur existence soit connue dans les deux pays, les clients essaient de passer plus d'articles que le nombre autorisé afin d'éviter les files aux autres caisses.

*Lorsqu'ils ont droit à six articles au plus, ils en posent six sur le tapis, mais ils en ont d'autres dans leur chariot. Et au moment où je me mets à taper, j'en vois arriver de plus en plus. Mais*

---

<sup>9</sup> Avant tout pour les utiliser comme sacs poubelles.



*c'est trop tard, parce que j'ai commencé* [Isabelle, 24 ans, Québécoise].

En l'occurrence, la stratégie est limpide : le client pose quelques articles sur le comptoir et essaie de passer le reste après que la caissière a enregistré les premiers produits. Elle n'a alors que deux solutions : soit, elle passe la commande au complet et subit les récriminations d'autres clients — sans compter le risque de se voir réprimandée par la direction ; soit elle procède à une annulation. Certes, les caissières réussissent la plupart du temps à garder la situation en main, mais ce n'est pas toujours le cas <sup>10</sup>.

Tous ces exemples illustrent l'existence de micro-luttes, dont les caissières sortent souvent victorieuses, mais pas toujours, et révèlent la complexité et l'ambiguïté des rapports qu'elles entretiennent avec les clients. À noter que les cas mentionnés plus haut ne sont pas mutuellement exclusifs (il arrive que les situations décrites interviennent conjointement) et qu'ils n'épuisent pas la liste des exemples de tensions existants.

### **Le client a toujours raison ?**

Une caissière québécoise rappelle que la relation avec les clients est faite à la fois d'interdépendance et de complémentarité :

*On se rend service tous les deux. Ils nous rendent service en revenant parce que j'aurai ma paie. Je leur rends service en passant leurs affaires. S'il n'y avait personne pour faire ça, ce serait chacun pour soi* [Colette, 19 ans, Québécoise].

Cependant, en raison même de l'idéologie <sup>11</sup> voulant que le client ait toujours raison — le client assure vos salaires, il passe avant tout —, le sentiment de réciprocité est généralement

---

<sup>10</sup> On relève le même type de comportements lorsqu'un écriteau affiche « caisse fermée » et que les clients tentent malgré tout de passer à tout prix. Voir Soares (1995 et 1997).

<sup>11</sup> L'idéologie étant comprise comme « un ensemble cohérent et systématique des images ou représentations considérées comme capables d'expliquer et de justifier la réalité concrète [...]. Imaginaire et logique d'identification sociale sont construits à partir de l'idéologie, dans le but précis d'escamoter le conflit, de dissimuler la domination » (Chauv 1982, p. 19-21).

absent de la rencontre. Dans le rapport client-caissière, l'importance conférée au premier signifie le mépris du travail de la seconde. Cette idéologie, simultanément, valorise l'un et dévalorise l'autre. L'exemple de l'affiche placardée dans un magasin montrant une femme qui porte une couronne de reine met en exergue l'affirmation de Paules (1991) selon laquelle accepter l'image du client-roi implique, par extension, d'accepter le rôle subalterne de la personne qui se trouve en face de lui<sup>12</sup>.

Par conséquent, ce qui pourrait et devrait être une relation symétrique d'interdépendance et de complémentarité, se transforme en une relation asymétrique. C'est ce que révèlent les petites cérémonies des salutations et remerciements, qui sont un signe du type d'interaction sociale en jeu.

*Les salutations servent à montrer que la relation n'est pas hostile et que les participants sont suffisamment à l'aise pour baisser leur garde et se parler. Les mots d'adieu ont pour fonction de mettre fin à la rencontre et signalent ce à quoi les partenaires peuvent s'attendre lors de rencontres ultérieures (Goffman 1967, p. 41).*

Dans les supermarchés québécois et brésiliens, l'asymétrie est à son comble lorsque le client traite la caissière comme si elle était invisible, lorsqu'il ne répond pas à ses salutations, ne lui parle pas et omet de la remercier. C'est l'exemple typique de comportement évoqué par les caissières lorsqu'on les interroge sur les caractéristiques d'un mauvais client. « *Il arrive de mauvaise humeur et ne dit pas bonjour. Et si tu lui dis bonjour, il ne répond même pas* ». Le fait de traiter la caissière comme si elle n'existait pas augmente les tensions dans la relation pour plusieurs raisons. D'une part, la caissière ne sait pas à quoi elle doit s'attendre, s'il s'agit d'un client « à problèmes » ou non<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Paules traite de cette question à propos d'une étude portant sur un restaurant, dont il ressort que les serveuses, tout comme les caissières, refusent le rôle de servante « au profit d'images de soi où elles jouent un rôle actif, qui les laisse maîtresses du rapport de service » (1991, p. 132).

<sup>13</sup> Il faut souligner qu'à Montréal, le fait de ne pas répondre à la caissière pose un problème de langue. Les caissières nous ont rapporté qu'elles disent toujours : « Hello / Bonjour ». Et c'est à partir de la réponse du client qu'elles utilisent soit l'anglais, soit le français. Lorsqu'il ne répond pas, elles font tout

D'autre part, l'absence de salut ou de sourire implique une non-reconnaissance de son travail, en particulier de la dimension émotive de celui-ci.

*Accepter des échanges inégaux, être traité sans respect ou de manière agressive par un client, fait souvent partie d'un emploi donné. Cela oblige à contenir la colère que l'on voudrait exprimer en retour, pour la transformer en fantasmes. Là où le client est roi, les échanges inégaux sont la norme, car ce dernier s'estime d'emblée en droit de manifester ses sentiments — fussent-ils désagréables — sous prétexte que l'autre est salarié (Hochschild 1983, p. 83-84).*

Au contraire, la personne qui salue ou sourit, établissant une relation plus symétrique avec la caissière est perçue par celle-ci comme un bon client. Elle interprète ses propos (« merci », « à la prochaine », « au revoir ») comme le signe qu'il a apprécié son travail : « *Il te dit bonjour, te considère comme une personne [...] Il est capable de se mettre à notre place et de comprendre la situation dans laquelle on est* » dit une Québécoise. Toutefois, comme le rappelle une Brésilienne : « *On n'a pas que des clients gentils. On en supporte de toutes sortes, du sympathique jusqu'au plus grossier, en passant par l'antipathique et l'impoli* ».

Il faut souligner ici que les rapports clients-caissières ne se limitent pas au registre des interactions relativement plaisantes, mais peuvent aussi donner lieu à des agressions se manifestant de diverses manières. De source de satisfaction, de plaisir ou de défi qu'elle peut être, la rencontre se transforme alors en souffrance pour la caissière.

### La violence au travail

La violence, comme l'a souligné Barthes (1981) ne renvoie pas à un phénomène simple : il en existe plusieurs types. L'acception la plus courante évoque une agression physique perpétrée contre le corps humain par le biais de la force humaine ou des armes. Mais il faut également prendre en

---

le travail dans les deux langues, parce que si elles parlent anglais à un francophone ou vice versa, cela peut être une source d'agression verbale.

compte la violence psychique contraignant un être à agir contre sa volonté, qui suppose une violation de l'intégrité physique ou psychique d'une personne, de sa dignité humaine (Chauí 1999).

Les violences faites aux femmes — que ce soit dans la société (viol) ou dans la famille (violences conjugales, viol dans le mariage) — constituent l'un des sujets centraux de la littérature féministe. Mais les travaux sur les violences liées au milieu de travail sont relativement récents, peut-être parce que l'idée selon laquelle les travaux typiquement féminins sont des travaux « légers », ne recelant pas de dangers pour la santé des femmes, a longtemps occulté l'existence du phénomène. Diverses études ont néanmoins mis au jour les agressions que subissent les femmes sur le plan professionnel. On examinera ici les formes et les causes des violences dont les caissières de supermarchés sont plus particulièrement l'objet de la part des clients.

#### *Abus verbaux*

Une première forme de violence se traduit par les abus verbaux des clients à l'encontre des caissières : « *Un jour, à cause d'un sou, le client a traité la fille de salope* » affirme une caissière brésilienne, tandis qu'une Québécoise affirme :

*Un client qui m'a dit que j'étais déplaisante, parce que je n'avais pas vidé son panier. C'est pas notre job de vider les paniers. [...] Insulter une caissière, je ne l'ai jamais accepté ; ça... c'est très dur à prendre [Lorraine, 59 ans, Québécoise].*

Les abus verbaux recouvrent deux types d'agressions principales. La plus fréquente a trait à des accusations de malhonnêteté. La caissière se voit accusée d'être une voleuse, à l'occasion d'incidents d'ordres divers : manque de monnaie (cas fréquent au Brésil), problème lié à l'enregistrement de la marchandise, ou à une mauvaise compréhension du système<sup>14</sup> de la part du client. Le deuxième type d'agressions concerne la mise en cause, voire la négation des compétences professionnelles de la caissière.

---

<sup>14</sup> Le système doit être pris ici au sens large : il s'agit non seulement des machines, mais aussi du supermarché en tant que système, avec toutes ses normes.

### ***Violence physique***

La violence peut aller jusqu'à la violence physique : « *Un jour, une femme m'a envoyé une goyave en pleine face* ». Il arrive que le client ou la cliente aille jusqu'à gifler ou frapper la caissière :

*Je ne pourrai jamais oublier... C'était dans mes premières années ici, ça fait déjà 13 ans [...] J'étais à la caisse rapide, un client arrive, avec le panier plein. Je lui dis : « Monsieur, je regrette mais c'est une caisse rapide ici, je peux pas vous prendre. Il y a d'autres caisses, pourriez vous s'il vous plaît... » Il dit : « Toi ma petite vache, j'aime pas ta gueule » [...] Cela a fait tellement de chichis qu'il est presque monté sur le comptoir pour me battre. C'est un emballeur qui est venu me défendre, puis le gérant est descendu et on n'a jamais passé sa commande [Marie, 45 ans, Québécoise].*

Ces épisodes violents restent ancrés dans la mémoire des caissières. Lorsqu'on leur demande d'évoquer une situation désagréable, ce sont des situations de violence qui leur viennent d'abord à l'esprit. Il ressort de leur discours que le caractère traumatisant de la situation les a profondément marquées : elles tremblaient, pleuraient ou criaient.

### ***Racisme***

Un autre type de violence intervenant dans la relation entre clients et caissières concerne le racisme, non seulement contre les Noires mais aussi, au Brésil, contre les « Nordestinos », en particulier à São Paulo :

*Il a commencé à m'insulter et il m'a dit que si je ne savais pas travailler, je n'avais qu'à aller au Nord pour cultiver des patates [Laetitia, 28 ans, Brésilienne].*

Une Québécoise déclare de son côté qu'un client l'a traitée de « sale négresse », l'accusant de ne pas savoir faire son travail et lui disant de retourner dans son pays.

### **Harcèlement sexuel**

Par ailleurs, les caissières des supermarchés sont fréquemment exposées au harcèlement sexuel<sup>15</sup>. L'acception de ce terme étant sujette à controverses<sup>16</sup>, on se référera ici à la définition qu'en donne Hadjifoutiou, à savoir :

*Toutes les actions et pratiques émanant d'une personne ou d'un groupe de personnes au travail, qui s'en prennent à un ou plusieurs travailleurs (euses) de façon répétée et indésirable. Délibérés ou inconscients, ces agissements ont pour effet d'humilier, d'offenser ou d'angoisser la personne concernée. Ils peuvent interférer avec l'accomplissement des tâches au travail ou créer une ambiance de travail désagréable. Le harcèlement sexuel recouvre les commentaires ou les actions associées au sexe d'une personne, il met l'accent sur sa sexualité et non sur son rôle en tant que travailleuse (citée par Cockburn 1991, p. 139).*

La plupart des caissières des supermarchés brésiliens et québécois interviewées ont rapporté des cas de harcèlement sexuel, principalement liés à des abus verbaux : blagues, commentaires, propositions, invitations pouvant se traduire par des avances physiques (pincements, baisers, etc.). Dans un cas, le client a même suivi la caissière en voiture, après le travail, comme le compte une Québécoise :

*Il passait à ma caisse tout le temps, c'était des : « Tu es belle, tu es fine » et il me prenait la main. Il est allé jusqu'à me dire : « Qu'est-ce que tu fais après l'ouvrage, ma femme ne fait pas bien le job, j'aimerais bien que tu le fasses » [...] Deux ou trois autres filles commençaient à avoir le même problème que moi, mais pas au même degré [Sylvie, 26 ans, Québécoise].*

Il importe de mentionner que les réactions de la direction en cas de harcèlement sexuel diffèrent dans les deux pays. Au Québec, une fois mis au courant de la situation, les gestionnaires essaient la plupart du temps de combattre le phénomène. Au Brésil, en revanche, le harcèlement sexuel au travail n'est pas encore reconnu comme tel et les responsables de magasins ne sont pas encore sensibilisés à la question. Les

<sup>15</sup> Pour une histoire du harcèlement sexuel, voir le chapitre 3 de Backhouse et Cohen (1978).

<sup>16</sup> Voir Meyer *et alii* (1981) et Gutek (1985).

caissières brésiliennes sont donc plus vulnérables à une telle violence. Soulignons par ailleurs que des caissiers hommes interviewés au Brésil ont déclaré avoir été, eux aussi, victimes de ce type de comportements de la part des client(e)s. Il faut toutefois relativiser la chose car l'intensité du harcèlement envers les hommes est beaucoup plus limitée.

### *Violence urbaine*

Un autre type de « client spécial » fait peur aux caissières : ce sont les voleurs. La crainte des vols à main armée est omniprésente, tant dans les supermarchés brésiliens que québécois. La grande majorité des caissières nous ont rapporté des cas vécus de vols à main armée — situation traumatisante pour elles <sup>17</sup>.

*Ils sont arrivés, le plus grand a tiré un coup de feu [...] puis il a dit : « C'est pas un joke, c'est un hold-up, donnez-moi votre argent » [...] Les gens sont tous partis, certains dans le magasin, d'autres vers l'extérieur ; il y en a même qui sont sortis par la réserve, à l'arrière du magasin. Nous autres, aux caisses, on n'a pas le choix. Tu ne peux pas dire : je vais partir en courant avec les clients. Il n'est pas con le voleur, il te reconnaît. Tu ouvres ta caisse et tu lui donnes ton argent [Estelle, 23 ans, Québécoise].*

La peur est flagrante dans le discours de caissières. Non seulement la peur de la violence en soi, la peur de mourir, mais aussi la peur que les voleurs ne reviennent. Et cette peur les poursuit longtemps. L'une dit que, six mois plus tard, chaque fois qu'un client inconnu entrait dans le magasin, elle le trouvait suspect. Une autre déclare :

*Après, j'étais très nerveuse. Si j'avais eu les moyens, peut-être que je ne serais pas retournée travailler là-bas. Tous les clients qui passent on l'air de voleurs... J'avais toujours l'impression que celui qui arrivait à ma caisse allait lui aussi sortir un revolver ou quelque chose comme ça [Nicole, 24 ans, Québécoise].*

---

<sup>17</sup> Notre enquête a mis en évidence que certaines caissières étaient en congé maladie après avoir vécu un vol à main armée.

Au Brésil comme au Québec, la peur fait donc partie du travail quotidien des caissières, mais elle reste cachée, neutralisée par un mécanisme de négation du danger. Lors des interviews, elle n'a été évoquée qu'en réponse à une question directe sur ce thème, posée à la fin de l'entretien. Et même alors, les vols à main armée n'étaient pas nécessairement mentionnés.

Le supermarché peut être considéré comme la version capitaliste du jardin d'Éden, où deux moments distincts s'entremêlent : dans un premier temps, on trouve le désir. C'est une sorte de fête collective où les adultes, les jeunes et les enfants remplissent leurs chariots. Au moment de passer à la caisse, surgit la frustration. Il faut alors comparer son désir à son portefeuille (Chauí 1989). C'est exactement dans cette phase, difficile et délicate, entre la fin du paradis de la consommation et le retour à la brutalité du marché que se situe le travail des caissières — un travail de service complexe et impliquant divers types de savoirs (Soares 1998a).

Nous avons mis en évidence dans la première partie de cet article l'existence d'innombrables relations de pouvoir et, donc de rapports de force qui caractérisent la vie quotidienne des caissières et s'expriment dans de petits affrontements — les micro-luttes évoquées par Foucault (1994b) :

*S'il est vrai que ces petits rapports de pouvoir sont très souvent commandés, induits d'en haut par les grands pouvoirs d'État ou les grandes dominations de classe, encore faut-il dire qu'en sens inverse une domination de classe ou une structure d'État ne peuvent bien fonctionner que s'il y a, à la base, ces petites relations de pouvoir (p. 406).*

Dans ces micro-luttes quotidiennes, les types de violence que nous avons donnés à voir relèvent tous d'un processus qui transforme le sujet, la caissière, en objet. Les abus verbaux, on l'a vu, visent souvent à contester les qualifications de la travailleuse en tant que caissière : elle se voit accusée d'être lente, paresseuse, voleuse, stupide, etc. Elle est ainsi réduite à



l'état de chose et perd sa condition humaine — le client pouvant aller jusqu'à lui lancer des produits à la tête. Ce processus de chosification est conforté de surcroît par le fait qu'une caissière n'est pas supposée répondre au client. Une « chose », rappelons-le, ne parle pas. De son côté, le harcèlement sexuel a des effets similaires car la travailleuse n'est pas considérée comme un sujet, mais comme un simple objet sexuel.

On peut interpréter la violence exprimée à l'encontre les travailleurs, et surtout des travailleuses, comme le reflet de la violence qui imprègne les rapports sociaux plus généralement. Mais, comment expliquer que l'on retrouve les mêmes modalités de violence à la caisse des supermarchés, dans deux sociétés aussi distinctes que le Brésil et le Québec ?

Cette violence contre les caissières est à mettre en relation avec le statut des femmes travaillant dans le secteur des services à la clientèle — un statut peu élevé — et ce, pour deux raisons concomitantes. D'une part, comme Sennett et Cobb (1972) le soulignent, les emplois de service ont tendance à être classés au bas de l'échelle professionnelle, notamment parce que les travailleurs et travailleuses concernés sont perçus comme plus dépendants et davantage à la merci d'autres personnes. D'autre part :

*Les personnes occupant des emplois situés au bas de l'échelle professionnelle — femmes, gens de couleur, enfants — n'ont pas les moyens de se défendre contre le mépris affiché à l'égard des sentiments qu'elles éprouvent, [...] et les femmes, davantage que les hommes, sont victimes de discours agressifs, de tirades contre le service, etc. (Hochschild 1983, p. 174).*

Or les caissières des supermarchés brésiliens et québécois sont des femmes d'une classe sociale moins favorisée — dans le cas brésilien la majorité d'entre elles vient d'un groupe social méprisé à São Paulo. Dans les rencontres avec les clients, traversées par les rapports sociaux de classe, sexe race et ethnie, les travailleuses sont exposées à la violence de la part des clients. C'est une violence sournoise, car elle frappe davantage l'âme des travailleuses, une forme de violence à laquelle il leur est difficile de résister.

## Bibliographie

- Backhouse C., Cohen L. (1978). *The secret oppression : Sexual harassment of working women*. Toronto. Macmillan of Canada.
- Barthes R. (1981). *Le grain de la voix*. Paris. Seuil.
- Billette A., Piché J. (1986). *Travailler comme des robots : enquête auprès des auxiliaires en saisie de données*. Québec. PUQ.
- Billette A., Carrier M., Bernier M. (1990). « The social organization of work and health problems : A study of word processing secretaries in large bureaucracies ». In D. Berthelette, L. Berlinguet (eds) *Work with display units*. Amsterdam. North Holland.
- Chauí M. (1982). *Cultura e democracia : O discurso competente e outras falas*. São Paulo. Editora Moderna.
- (1989). « Produtividade e humanidades ». *Tempo Social*, 1 (2).
- (1999). « Uma ideologia perversa ». *Folha de São Paulo*, 14 mars 1999, São Paulo.
- Cockburn C. (1991). *In the way of women : Men's resistance to sex equality in organizations*. London. Macmillan.
- Foucault M. (1994a). *Dits et écrits*, Vol. 2. Paris. Gallimard.
- (1994b). *Dits et écrits*, Vol. 3. Paris. Gallimard.
- Giddens A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford. California. Stanford University Press.
- Goffman E. (1963). *Behavior in public places*. New York. Free Press.
- (1967). *Interaction ritual : Essays on face-to-face behavior*. New York. Pantheon Books.
- Gutek B. A. (1985). *Sex and the workplace : The impact of sexual behaviour and harassment on women, men, and organization*. San Francisco. Jossey-Bass Inc.
- Hochschild A. R. (1983). *The Managed Heart : Commercialization of Human Feeling*. Berkeley. University of California Press.
- Hughes E. C. (1958). *Men and their work*. Glencoe. Illinois. The Free Press.
- Meyer M. C., Berchtold I. M., Oestreich J. L., Collins F. J. (1981). *Sexual Harassment*. New York. Petrocelli Book.
- Niessen M. (1982). « Qualitative aspects in cross-national comparative research and the problem of functional equivalence ». In M. Niessen, J. Peschar (eds) *International comparative research - Problems of theory, methodology and organization in Eastern and Western Europe*. Oxford. Pergamon Press.

*Interactions et violences dans les supermarchés*

- Paules G. F. (1991). *Dishing it out : Power and resistance among waitresses in a New Jersey restaurant*. Philadelphia. Temple University Press.
- Rafaëli A. (1989). « When cashiers meet customers : An analysis of the role of supermarket cashiers ». *Academy of Management Journal*, 32 (2).
- Roy D. (1959). « 'Banana Time': Job satisfaction and informal interaction ». *Human Organization*, 18 (4).
- Sears R. E. (1961). « Transcultural variables and conceptual equivalence ». In B. Kaplan (ed) *Studying Personality Cross-Culturally*. Evanston. Row Peterson.
- Sennet R., Cobb J. (1972). *The hidden injuries of class*. New York. W. W. Norton and Co.
- Soares A. (1995). *Les (més) aventures des caissières dans le paradis de la consommation : Une comparaison Brésil – Québec*. Thèse de doctorat en sociologie. Québec. Université Laval.
- (1996). « Le (non) choix d'être caissière ». In L. Mercier, R. Bourbonnais (eds) *Le travail et l'emploi en mutation*. Montréal. Acfas.
- (1997). « La peur dans le jardin d'Éden : le travail des caissières au Brésil et au Québec ». In P. Molinier, V. Weber-Hervé (eds) *Actes du Colloque International de Psychodynamique et Psychopathologie du Travail*. Paris. CNAM.
- (1998a). « Les qualifications invisibles dans le secteur des services : le cas des caissières de supermarchés ». *Lien Social et Politiques — RIAC*, 40.
- (1998b). « 'Si loin, si proche': le travail dans le secteur des services ». *Psychologie du travail et des organisations*, 3 (3-4).
- Sutton R. I., Rafaëli A. (1988). « Untangling the relationship between displayed emotions and organizational sales : The case of convenience stores ». *Academy of Management Journal*, 31 (3).
- Thoits P. (1996). « Managing the Emotions of Others ». *Symbolic Interaction*, 19 (2).
- Verba S. (1971). « Cross-national survey research : The problem of credibility ». In I. Vallier (ed) *Comparative methods in sociology - Essays on trends and applications*. Berkeley. University of California Press.
- Whyte W. F. (1946). « When workers and customers meet ». In W. F. Whyte (ed) *Industry and society*. New York. McGraw Hill.