

UNIVERSITE RENE DESCARTES – PARIS V  
MAGISTERE DE SCIENCES SOCIALES APPLIQUEES A L'INTERCULTUREL  
SOUS LA DIRECTION DE DOMINIQUE DESJEUX  
COMMANDITE PAR TNS SOFRES (LAURENT YVART)  
ANNEE 2004 / 2005

# LE NOUVEAU RAPPORT AUX MARQUES

« Analyse des pratiques et tentative de définition,  
chez les 25-35 ans »



2<sup>e</sup> année de Magistère  
**Tuteur** : Elodie PERREAU  
Manon BOUCHARDEAU  
Eric NGUYEN  
Fouzia OUELHADJ  
Kirija SUNTHERASWARAN



Remerciements :

Nous tenons à remercier Elodie pour ses conseils avisés, ses corrections, sa disponibilité et sa gentillesse durant toute notre enquête.

Dominique Desjeux pour ses démarches qui nous ont permis de réaliser cette enquête.

Laurent Yvart et la SOFRES pour avoir proposé ce sujet qui nous a motivé et inspiré, ainsi que pour sa disponibilité lorsque nous avions besoin de réponses à nos questions.

Annick Mathieu pour sa disponibilité et sa gentillesse.

Lucian Sonea pour ses conseils en informatique.

Nous remercions également tous nos enquêtés, pour le temps qu'ils ont bien voulu nous accorder et la sincérité dont ils ont fait preuve : Sarah, Anne-Lise, Samuel, Alex, Samira...

# SOMMAIRE

## **INTRODUCTION..... 6**

a. Pistes de départ.....	6
b. Echelle d'observation.....	6
c. Construction et évolution du guide d'entretien .....	7
d. Le terrain.....	8
e. Evolution de la problématique et du plan.....	9

## **I MOYENS D'INFORMATION..... 11**

### **I.1 LA RECHERCHE D'INFORMATION SOLITAIRE ..... 11**

#### **I.1.1 EXPERIENCE PERSONNELLE : LES PRODUITS DEJA CONNUS ..... 12**

a. Habitude .....	12
b. Une fidélité qui remonte à l'enfance ou l'adolescence .....	12
c. Reproduction du modèle de consommation des parents .....	13

#### **I.1.2 EXPERIMENTATION ..... 14**

a. L'importance du sensoriel.....	15
b. Essayer .....	19

#### **I.1.3 TECHNIQUES DE RECHERCHE D'INFORMATIONS ..... 20**

a. Constats généraux .....	20
b. Les comparatifs sur Internet.....	21
c. La lecture de catalogues et de magazines.....	22
d. Se déplacer et faire des repérages .....	22
e. La lecture des étiquettes : Sarah une néophyte face aux marques françaises.....	23
f. L'observation sur les autres .....	24
g. Absence de recherche : le coup de tête .....	24

### **I.2 LA RECHERCHE AUPRES DES AUTRES (AVEC LES AUTRES) ..... 25**

#### **I.2.1 L'EXPERIENCE DE L'ENTOURAGE ..... 26**

a. Les discussions.....	26
b. Partage et témoignage des expériences personnelles .....	27
c. S'informer pour vérifier .....	28
d. Une distinction entre les personnes de l'entourage.....	29
e. S'adresser à un spécialiste : « quelqu'un qui s'y connaît ».....	30
f. Les prescripteurs : des conseils moins évasifs.....	31
g. Une grande confiance en l'autre .....	32
h. Un réseau d'interconnexions.....	33

#### **I.2.2 LES VENDEURS..... 34**

a. Le besoin d'un informateur spécialisé : je peux vous aider ? .....	34
b. Non merci ! : La méfiance du vendeur.....	35
c. Ce qu'ils attendent des vendeurs .....	36

### **I.3 L'INFORMATION QUE L'ON REÇOIT : LA PUBLICITE ET LE MARKETING..... 37**

#### **I.3.1 LA PUBLICITE ..... 37**

a. Connaître un produit.....	37
b. Une indifférence déclarée .....	38
c. Des messages qui laissent des traces .....	39
d. Agrément et crédibilité, un décalage.....	39
e. Le ras le bol des boîtes aux lettres pleines .....	40
f. Les pubs que l'on garde et celles que l'on regarde .....	40

#### **I.3.2 LE MARKETING ..... 41**

<b>II</b>	<b><u>L'ACCES AUX MARQUES</u></b>	<b>46</b>
<b>II.1</b>	<b>LA DIVERSITE DES PREPARATIFS D'ACHAT SUIVANT LE BIEN DE CONSOMMATION DESIRE</b>	<b>47</b>
II.1.1	ALIMENTATION	48
a.	Les préparatifs relatifs aux courses alimentaires	48
b.	Les lieux d'achat	53
c.	Les courses alimentaires dans la temporalité	60
d.	Les courses alimentaires répondent à une logique du nécessaire	64
II.1.2	VESTIMENTAIRE	65
a.	Les préparatifs relatifs aux courses vestimentaires	65
b.	Les espaces d'achats	68
c.	Les périodes clés des achats vestimentaires	75
d.	Les courses vestimentaire répondent plus à une logique du plaisir	79
II.1.3	SON ET IMAGE	80
a.	Préparatifs relatifs aux achats en sons et images	80
b.	Les terrains d'achat	83
c.	Les attributs sollicités	85
d.	Les achats en son et image répondent à une logique du confort	87
<b>II.2</b>	<b>LA PRATIQUE D'ACHAT : NOUVEL RITE PROFANE ET CONTEMPORAIN</b>	<b>88</b>
<b>III</b>	<b><u>LA PLACE DE LA MARQUE AU QUOTIDIEN</u></b>	<b>95</b>
<b>III.1</b>	<b>LA PLACE DE LA MARQUE DANS L'ESPACE PRIVE :</b>	<b>96</b>
III.1.1	LA MISE EN ORDRE : « CHAQUE CHOSE A SA PLACE. »	96
a.	L'alimentaire et le vestimentaire	96
<b>b.</b>	<b>L'équipement son et image :</b>	<b>101</b>
<b>c.</b>	<b>Le pragmatisme : exemple des emballages :</b>	<b>101</b>
III.1.2	LA MISE EN SCENE DE LA MARQUE DANS L'ESPACE PRIVE :	103
<b>a.</b>	<b>La marque n'est pas visible :</b>	<b>103</b>
<b>b.</b>	<b>Visibles mais non exhibées ?</b>	<b>104</b>
<b>c.</b>	<b>Mise en avant ou disparition de la marque : la transformation des emballages</b>	<b>107</b>
III.1.3	L'ENTRETIEN DES PRODUITS : REVELATEUR DE L'IMPORTANCE DE LA MARQUE ?	109
<b>a.</b>	<b>les peu soignés :</b>	<b>109</b>
<b>b.</b>	<b>Les méticuleux :</b>	<b>110</b>
<b>III.2</b>	<b>MARQUE ET LIEN SOCIAL :</b>	<b>111</b>
III.2.1	LE RAPPORT A SOI A TRAVERS LE RAPPORT AUX AUTRES	111
<b>a.</b>	<b>Le style :</b>	<b>111</b>
<b>b.</b>	<b>la fin de vie du vêtement:</b>	<b>114</b>
III.2.2	LA MARQUE EST PRESENTE MAIS NON AFFICHEE	118
a.	Le rapport à soi et aux autres dans l'exemple de la présentation des aliments :	118
III.2.3	LES DISCRETS ET LES « EXHIBITIONNISTES » :	120
<b>IV</b>	<b><u>TENTATIVE DE DEFINITION DE LA MARQUE</u></b>	<b>123</b>
<b>IV.1</b>	<b>LA DESIGNATION : LA DEFINITION DE LA MARQUE PAR RAPPORT A SOI</b>	<b>123</b>
IV.1.1	LA DIFFICULTE A DEFINIR CE QU'EST UNE MARQUE	124
<b>a.</b>	<b>L'exemple des vêtements</b>	<b>124</b>
IV.1.2	LA HIERARCHISATION DES MARQUES	125
<b>a.</b>	<b>La distinction entre les marques</b>	<b>126</b>
<b>b.</b>	<b>La marque associée au prix :</b>	<b>128</b>
<b>IV.2</b>	<b>LES PRATIQUES : LE LIEN ETABLI ENTRE LA MARQUE, LE PRODUIT ET LA SATISFACTION</b>	<b>129</b>
IV.2.1	L'ESTIME DE SOI	129

a. à la recherche du plaisir .....	129
b. « c'est bon pour moi ? » .....	132
c. Les produits naturels .....	135
d. la marque et le bébé .....	136
IV.2.2 LA MARQUE EST UN INVESTISSEMENT .....	136
a. la confiance .....	136
b. Le rapport qualité/prix .....	137
<b>IV.3 LES ATTENTES : LA MARQUE, UN CONTRAT DE CONFIANCE OU LA PROMESSE QU'ON PEUT LUI FAIRE CONFIANCE ?.....</b>	<b>138</b>
IV.3.1 LE ROLE DE LA NOTORIETE D'UNE MARQUE .....	138
a. la fidélité à une marque .....	139
IV.3.2 UNE IDENTIFICATION TOUJOURS LIEE A LA MARQUE ? .....	142
a. au-delà de la marque .....	142
b. La marque en sociologie .....	145
<b><u>CONCLUSION.....</u></b>	<b>146</b>
<b><u>BIBLIOGRAPHIE :.....</u></b>	<b>149</b>

# INTRODUCTION

Le sujet de cette étude, « le nouveau rapport aux marques chez les 25-35 ans », nous a été soumis par la Sofres.

L'enquête a été réalisée entre le 23 septembre et le 17 décembre 2004, dans le cadre du Magistère de Sciences Sociales appliquées à l'Interculturel à l'Université Paris 5 René Descartes.

## a. *Pistes de départ*

Selon les informations communiquées par la Sofres (Rencontre avec Laurent Yvart, le 23 septembre 2004, à la Sorbonne ParisV), les grandes enseignes dans le domaine de l'alimentaire constatent un déplacement de la consommation vers le hard discount. À partir de ce constat, nous nous sommes interrogés sur la place de ces nouvelles enseignes dans l'espace marchand, en faisant l'hypothèse de l'existence d'un nouveau rapport aux marques.

Nos questions de départ portaient essentiellement sur la notion de marque. Dans le but de déchiffrer ce terme, et privilégiant une méthode inductive, nous n'avons pas proposé de définition préalable de la marque aux enquêtés. Nous avons observé la façon dont ils définissent les produits de marque ou les produits sans marque. Nous souhaitons également observer les réactions des alter consommateurs qui, selon notre hypothèse pouvaient refuser de consommer certains produits de marque pour des raisons morales, éthiques voire politiques (*Le Monde*, 15 Juillet 2004). Cependant, au fur et à mesure que notre travail avançait nous nous sommes rendus compte de la quasi-absence de ce phénomène dans notre échantillon.

Le but de ce mémoire est d'étudier ce nouveau rapport aux marques et d'observer la façon dont elles s'inscrivent dans l'intimité des consommateurs. C'est donc dans cette optique et à partir de ces questions que nous avons construit notre guide.

## b. *Echelle d'observation*

Nous avons entrepris une recherche à l'échelle micro-sociale, échelle qui requiert l'observation d'un échantillon de pratiques sociales diverses ; en effet nous ne pouvions pas prétendre travailler à toutes les échelles. Le choix de l'échelle micro-sociale nous a permis de

repérer les pratiques, les contraintes et les opportunités des acteurs, d'isoler des comportements idéaux typiques, de décrire les représentations et les opinions des 25-35 ans interrogés.

*c. Construction et évolution du guide d'entretien*

Nous avons construit un guide d'entretien pour faire passer à nos enquêtés des entretiens semi-directifs. Notre but était de faire ressortir toutes les pratiques et les opinions autour de la marque, afin de mieux comprendre certains comportements sociaux. Notre enquête s'est déroulée selon une démarche qualitative. Cette approche compréhensive repose sur des questions ouvertes et suppose une écoute attentive et une intervention minimale de notre part, qui s'abstient d'exercer toute pression ou suggestion, d'émettre un conseil ou un jugement.

Nous avons choisi de mettre le consommateur au centre de nos questions, en suivant sa trajectoire. Nous avons donc utilisé la méthode des itinéraires. Cette méthode est, pour Dominique Desjeux, une approche qualitative qui permet de comprendre la dimension matérielle, sociale et culturelle de la consommation. Cette méthode reconstruit des prises de décision du consommateur, non pas comme un arbitrage individuel à un moment donné, mais comme un processus collectif dans le temps. La décision d'achat se construit tout au long d'un itinéraire temporel et spatial, fait d'interactions sociales, soumis à une série de contraintes matérielles et sociales et en fonction d'un ou plusieurs univers symboliques. L'itinéraire est donc le moyen méthodologique de reconstruire cette dynamique de décision. Afin de suivre le consommateur et de comprendre le rapport des 25-35 ans aux marques, nous avons découpé notre guide d'entretien en quatre parties.

Tout d'abord, la préparation des lieux d'achat : cette partie permet de savoir quel processus le consommateur met en œuvre pour préparer ses courses (liste, sacs, etc.) et de déterminer où il se rend, comment, avec qui... Nous avons axé les sous-thèmes ainsi que les relances sur les marques afin de comprendre la place qu'elles ont dans la vie quotidienne, en dehors des magasins.

Dans notre deuxième grand thème nous avons directement abordé la question des marques lors de l'achat. Afin de comprendre le comportement des personnes interrogées face aux marques, nous leur avons demandé de citer leurs marques préférées dans les trois

domaines (alimentaire, vestimentaire et son et image) que nous avons déterminés. Nous avons ensuite retracé l'histoire des personnes que nous avons interrogées et de ces marques. Nous avons également appréhendé, dans cette partie, les marques par le biais de la publicité pour comprendre par les pratiques des consommateurs : ce qu'ils font des publicités qu'ils reçoivent, leur rapport aux messages que véhiculent les marques...

Après les questions autour de l'achat, nous avons interrogé les consommateurs au sujet du stockage, du rangement des produits, et de leur consommation afin de comprendre l'importance qu'ils accordent à la marque à l'intérieur du foyer, et si leur consommation est différente lorsqu'ils sont avec d'autres personnes. Nous nous sommes également intéressés dans cette partie à la fin de vie d'un produit ainsi qu'à la réaction des consommateurs : le jettent-ils ? Le donnent-ils ? Le recyclent ou le remplacent-ils ? Tout cela en fonction des marques.

Enfin, dans notre dernière partie, nous avons cherché à connaître la place de la marque par le biais des emballages et notamment des sacs en plastique.

#### *d. Le terrain*

A raison de cinq entretiens par enquêteur, nous avons effectué vingt entretiens d'une durée moyenne d'une heure et vingt minutes. Nous nous sommes fixés sur la tranche d'âge des 25-35 ans et avons tâché de répartir de manière équilibrée les hommes et les femmes, les habitants de Paris et les habitants de la banlieue, ainsi que le type de CSP (Catégories Socio Professionnelles). Cette répartition a été choisie en raison de certaines hypothèses selon lesquelles les comportements pouvaient varier en fonction de ces critères. Par exemple, les types ou comportements d'achats par rapport au sexe des enquêtés, ou les lieux fréquentés et la proximité des lieux d'achats par rapport au lieu d'habitation, ou encore le budget selon la CSP.

Les entretiens se sont déroulés au domicile des interviewés à une exception près pour laquelle l'entretien a eu lieu dans un café. Nous avons effectué le recrutement à l'aide du réseau de l'entourage de chacun. Pour des raisons d'objectivité, aucune interview n'a eu lieu directement avec un membre proche de l'entourage de chacun. Les interviewés sont donc des amis d'amis, des collègues de travail d'un proche, ou un membre de la famille d'un autre enquêteur.

Nous avons également réalisé quelques observations aux domiciles des enquêtés et sur les lieux d'achats, au cours desquelles nous avons pris des photographies.

*e. Evolution de la problématique et du plan*

Au fur et à mesure de l'avancement de notre enquête, de nouvelles perspectives nous sont apparues. En effet, notre réflexion n'a pas cessé d'évoluer. Le terrain a constitué une première étape. En effet, la transcription des entretiens constituait déjà une première analyse. Et le semi-brut nous permis de dégager des thèmes qui ressortaient naturellement de nos entretiens. Cependant, il s'est rapidement avéré que notre problématique devait aller au-delà de simples constatations. En outre, le plan a connu de nombreuses modifications. Il a changé au gré de notre analyse et de notre rédaction. En effet, au cours de la rédaction, l'enchaînement d'idées est apparu plus clairement. A partir de l'analyse de nos entretiens, il est possible d'établir un raisonnement sur l'itinéraire et les pratiques d'achat des produits « de marque » ou « sans marque » de nos enquêtés.

Nous commencerons par voir en quoi la recherche d'information sur les produits constitue une caractéristique de cette tranche d'âge avant la phase d'acquisition d'un produit. Nous rendrons compte des méthode multiples de recherche d'information et des stratégies mises en place par les enquêtés pour connaître un produit. Nous consacrerons également une partie à la perception qu'ont les enquêtés des messages publicitaires qu'ils reçoivent. Informations, on le verra qui sont plus ou moins bien acceptées.

Dans une deuxième partie, il s'agira d'inscrire le rapport aux marques dans un espace spacio temporel. De même que nous nous intéresserons aux préparatifs tel que les sacs, les coupons de réductions qui sont mobilisés avant la pratique, nous prendront en compte la ou les personnes accompagnatrice(s), ainsi que les moyens de locomotion. Nous analyseront également le rapport aux marques en tenant compte des différents lieux d'acquisition relatifs aux trois biens de consommation. Dans un dernier point, nous aborderons la notion de temporalité de ces achats : fréquence, période, durée, saisons etc.

Dans la troisième partie, nous nous sommes interrogés sur l'usage de la marque au quotidien chez les 25-35 ans, c'est-à-dire au rôle que joue la marque dans leur espace privé et dans leur rapport aux autres. Pour répondre à la première question, nous avons privilégié trois moments de l'itinéraire des objets comme analyseur du rapport aux marques : le rangement des achats, leur installation dans le foyer et leur entretien. Dans un second volet de l'analyse,

nous avons voulu mettre au jour l'intérêt des personnes interrogées pour les marques dans leur rapport aux autres à travers leur présentation. Il nous a semblé intéressant d'observer les circonstances dans lesquelles la marque est cachée, visible ou exposée à l'attention d'autrui. Assiste-t-on à une mise en scène des marques à travers la présentation des aliments face aux autres ? Que pensent-ils des marques qui apparaissent sur les vêtements ? Veulent-ils donner une image d'eux à travers leurs vêtements ? Que révèlent ces pratiques pour analyser le rapport aux marques ?

Pour finir, il s'agira de redéfinir le terme de marque à partir du vocabulaire et des pratiques de nos enquêtés. Cette partie abordera la question de la satisfaction et du bien-être et de la relation qu'ils entretiennent avec la marque dans le discours des personnes interrogées. Nous nous demanderons en quoi les idées de promesse et de contrat avec la marque apparaît chez les 25-35 ans.

# **I MOYENS D'INFORMATION**

Il est intéressant d'aborder en détails quelles sont les attentes et la définition que chacun peut avoir par rapport aux marques. Mais cela relève plutôt d'une échelle d'observation micro individuelle. Dans la démarche de consommation, nous avons souligné trois rapports importants face aux marques. Le premier que nous allons aborder traite des moyens d'information qu'ont les enquêtés.

Lors de nos entretiens, nous avons tenté de savoir comment tel produit ou telle marque avaient été connus. Les questions que nous nous posions au départ étaient de savoir quelles sont les différentes manières dont les interviewés obtiennent leurs informations ? Mais aussi quelle était la place de la marque dans ces moyens d'informations ?

De nombreux moyens d'information ont été recensés, et nous avons choisi de les distinguer selon trois aspects. D'abord l'aspect solitaire de la recherche. On entend par solitaire le fait qu'aucun autre acteur n'intervient dans la prise d'information. Cette partie abordera les différentes expériences personnelles, la notion d'expérimentation, et les différentes techniques de recherche d'information relevées chez nos enquêtés.

Le deuxième aspect fait intervenir autrui dans la recherche d'information. En effet nous verrons de quelles manières les individus s'informent par l'intermédiaire de l'entourage proche ou éloigné à travers des discussions et conseils, mais également en questionnant les vendeurs en magasin.

Enfin le troisième aspect concerne celui de l'information que les marques envoient volontairement aux individus, celles que l'on reçoit par la publicité et le marketing.

## **I.1 La recherche d'information solitaire**

La recherche d'information en solitaire constitue un aspect important des connaissances et donc du rapport que les individus ont avec les marques. Elle peut s'effectuer par l'expérience personnelle que chaque individu a eue avec les marques, mais également à travers diverses expérimentations.

## I.1.1 Expérience personnelle : les produits déjà connus

### a. *Habitude*

On observe chez certains interviewés une certaine habitude dans leurs achats par rapport à différents produits ou différentes marques clairement retenues.

*« J'achète le plus souvent Lustucru, Nescafé, Daddy pour le sucre, Nesquik pour le chocolat en poudre de la petite, Barilla, Poulain. » (Cédric, 31 ans, commercial, banlieue)*

Cela nous amène à nous interroger sur ce qui crée cette habitude, car de prime abord on obtient des réponses sans réelles explications comme celle de Samuel qui nous dit :

*« Et produit vaisselle, bah on a un lave vaisselle, donc on achète des produits qu'on connaît. » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)*

Il semblerait en premier lieu, que la notion de satisfaction et d'insatisfaction entrent en compte. En effet, c'est le cas par exemple de Sabine qui déclare sa réticence pour aller vers des produits qu'elle ne connaît pas par peur de ne pas être satisfaite. Elle a une certaine méfiance de l'inconnu. Inversement, un individu par ce qu'il a été satisfait va conserver son habitude.

*« C'est surtout à l'utilisation. Quand on est satisfait par un produit habituellement on n'en change pas. Sauf si il est mauvais pour ma santé, dans ce cas là on va arrêter, et je ne vais pas prendre autres choses. » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)*

Cependant, la méfiance et la satisfaction pourraient passer au second plan face à deux aspects qui sont apparus de manière récurrente. L'habitude et la fidélité que les interviewés accordent aux produits, et en particulier aux marques, semblent fortement influencés par la période de leur vie remontant à leur adolescence, voir leur enfance.

### b. *Une fidélité qui remonte à l'enfance ou l'adolescence*

Lorsque nous les avons interrogé sur depuis quand ils avaient connu telle ou telle marque qu'ils nous avaient citée, beaucoup de nos interviewés ont évoqué la période de leur enfance ou de leur adolescence. On note en fait, une imprécision dans leurs témoignages, dans le sens où ils évoquent plutôt une période de leur vie qu'un moment précis. En faisant l'hypothèse que de nombreuses marques préexistaient nos enquêtés, cette imprécision nous indiquerait le moment, la période de leur vie, où ils pensent avoir pris conscience des marques. Lorsque l'on interroge Alex sur la marque Timberland il nous répond :

*« On va dire l'école. Certainement à l'époque où j'étais à l'école, ça doit être comme ça que j'ai connu. » (Alex, 27 ans, Cuisinier pâtissier, banlieue)*

Puis lorsqu'on aborde la marque Sony il répond :

*« Comme les marques je pense, depuis le collège. » (Alex, 27 ans, Cuisinier pâtissier, banlieue)*

Chez certains on retrouve parfois de la nostalgie et un affectif porté à la marque. Les marques entrent alors dans le cycle de vie des individus en étant liées à des périodes.

*« Ah, j'ai une marques que j'aime bien aussi, c'est des produits un peu plus dur à trouver : Carhartt. Par ce qu'en plus j'ai un ami qui bosse pour eux. C'est une marque qui est hip hop en fait, et puis j'aime bien. Et puis c'est une marque que je connais bien depuis que je suis ado, enfin depuis que j'ai seize ans. » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)*

En s'inspirant des travaux de Michèle PAGES DELON [1989] sur l'apparence corporelle, on constate que les individus sont amenés à la changer en fonction de leur cycle de vie. Ici, pour Samuel la marque Carhartt correspond à la période son adolescence. Cependant, comme pour Alex avec Timberland, on constate que certains de nos enquêtés continuent de porter ces marques. Plusieurs hypothèses s'offrent alors à nous. Par exemple, les individus font-ils une distinction significative entre aujourd'hui et cette époque passée dans leurs rapports aux marques ? Cet aspect qui ne concerne pas vraiment l'objet de cette partie sera plutôt abordé dans la partie IV.

En approfondissant cette époque de la vie on constate que chez plusieurs de nos interviewés l'expérience personnelle formée autour de l'utilisation de marques impliquerait leurs parents.

#### *c. Reproduction du modèle de consommation des parents*

Pour nombreux de nos enquêtés la connaissance d'une marque est liée à leurs parents. On constate un effet de reproduction du modèle de consommation qui remonte à la période où les individus n'avaient pas encore quitté le foyer parental. Notons que les membres de la famille sont désignés soit par les termes « *mes parents* », soit par « *ma mère* ». Sarah aborde le fait d'avoir grandi avec une marque présente à la maison.

*« Je ne sais pas. J'ai un petit peu grandi avec. Je connais depuis que... j'ai conscience quoi, à peu près. Je pense que la première télé de mes parents c'était une Sony. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

Dans le discours de Samira on retrouve cette évolution allant de l'apprentissage à la reproduction du comportement d'achat.

*« sinon la marque de pâtes que je prends le plus souvent ce sont les Panzani, ma mère l'achetait déjà avant et puis en faisant les courses toute seule j'en ai pris un peu automatiquement donc ça fait un bon bout de temps que je les achète. » (Samira, 28 ans, professeur de comptabilité, banlieue)*

La notion d'automatisme semble assez récurrente. Ces marques encore consommées à l'âge adulte ont toujours été présentes à la maison, ou bien ont été initiées par les parents lors d'achats. Sébastien qui porte encore la marque Célio nous déclare l'avoir connu par sa mère qui l'aurait emmené chez cette enseigne de vêtements à l'époque de son adolescence. Dans ce cas, la reproduction est plutôt indirecte dans la mesure où sa mère ne s'habillait sûrement pas chez Célio (enseigne de vêtement masculin). On pourrait plutôt parler d'apprentissage, ou bien d'éducation à la consommation. Le comportement futur étant influencé par ce comportement inculqué par la famille.

Toujours dans le discours de Sébastien, on ressent fortement l'influence des parents à propos de l'informatique. L'interviewé semble avoir une position passive.

*« Mac ? Mes parents l'utilisaient, je suis tombé dans le débat depuis que je suis tout petit. » (Sébastien, 31 ans, éducateur, Paris)*

Bien que les parents interviennent ici, nous considérons ces informations comme de l'expérience personnelle dans la mesure où l'on s'intéresse aux pratiques actuelles des enquêtés. C'est-à-dire au jour d'aujourd'hui. L'expérience passée semble donc être significative dans la connaissance des marques et les décisions d'achats. François de SINGLY [2003] évoque l'importance du passé chez les individus de la post-modernité. Il ferait « l'objet d'un inventaire permanent » permettant de « corriger » les imprévisibilités de l'avenir. Et c'est ce que l'on retrouve. Les individus gardent de bonnes ou mauvaises expériences en souvenir qui influent sur leurs consommations actuelles et futures. On retrouve cette idée chez François de SINGLY qui parle du passé comme un « réservoir de mauvaises actions » et « de bons exemples ». Toutefois l'expérience passée n'est pas la seule. Les enquêtés semblent porter de l'importance à l'expérimentation.

### 1.1.2 Expérimentation

Aujourd'hui nos enquêtés effectuent leurs achats de manière plus autonome et d'après les entretiens il semblerait qu'ils aient une forte tendance à l'expérimentation. On entendra ici

le tous les aspects sensoriels qui les attirent dans leurs choix de produits, et le fait ou non d'essayer. Deux moyens de s'informer et de forger son opinion sur les marques.

a. *L'importance du sensoriel*

L'aspect visuel des produits paraît être d'une haute importance chez nos enquêtés et cela à plusieurs égards que nous allons traiter successivement. Rappelons qu'il s'agira ici en grande partie des emballages des produits : le packaging.

- **Un moyen de reconnaissance**

Chez certains enquêtés le packaging est un véritable moyen de reconnaître une marque. Ils ont pris l'habitude d'une marque et en reconnaissent l'esthétique. Certains comme Faiza se basent sur des critères comme la couleurs et repèrent rapidement leurs marques habituelles sur le lieu d'achat. D'autres, comme Samuel avec son produit de lave vaisselle, basent leur mémorisation sur le visuel plutôt que sur le nom de marque.

*« C'est un trois en un, je ne sais pas comment ça s'appelle. Un produit avec une boule, des sachets qu'on connaît bien. Je sais plus, je connais la marque, c'est Ball je sais plus quoi. Quand je vois l'emballage je reconnais tout de suite. » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)*

- **Un moyen de séduction : Donnez moi envie !**

Le packaging s'avère aussi être un moyen de séduction pour les enquêtés. Certains d'entre eux déclarent choisir des articles simplement par ce qu'ils ont retenu leur attention lors de passage dans un rayons. D'autres annoncent clairement le pouvoir décisif de l'esthétique du produit dans leurs choix. Les interviewés énoncent des critères comme la forme, les couleurs, le design. Sarah par exemple, choisi Evian essentiellement par rapport au packaging.

*«Je suis très visuel, et je travaille beaucoup avec les couleurs, le packaging et des choses comme ça. C'est-à-dire, tu vois, je vais être plutôt attiré par une bouteille comme ça (en me montrant une bouteille d'Evian) qu'une bouteille qui à une forme carré, sans forme ou quoi que ce soit. Je suis très très très visuelle » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

En général, les interviewés évoquent le fait que le produit doit leur donner envie, qu'ils doivent être séduits. Ils évoquent alors des détails concernant par exemple les images, la mise en scène et la présentation du produit.

*« oui, bien présenté ça donne envie de l'acheter, par exemple pour ce pot de yaourt (celui qu'il est en train de manger) ça donne plus envie de l'acheter tu vois avec la photo du chocolat et de la mousse ça donne plus envie. » (Nicolas, 31 ans, ingénieur dans les télécoms, Paris)*

La plupart des enquêtés paraissent tout à fait au courant d'une majoration des tarifs du produit par rapport à son packaging lorsqu'il s'agit de produit qu'ils appellent de marque. Mais nous aborderons ce thème plus en détail en II.3.2.

*« Oui, je fais attention à la forme du paquet, je paie aussi l'esthétique quand j'achète la marque. » (Cédric, 31 ans, commercial, banlieue)*

D'ailleurs, à plusieurs reprises les interviewés ont fait par eux-mêmes des comparaisons entre les produits de marques de distributeurs et les autres produits. Les produits de supermarchés sont déclarés moins travaillés, ils porteraient moins d'indications.

*« ah oui il faut que ça soit un minimum joli, par exemple le pot de Nutella je le trouve beau, la marque est bien disposée alors que le Leader Price, c'est une simple étiquette avec des rayures c'est moche. » (Faiza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue)*

C'est surtout l'absence qui est retenue par les enquêtés. L'absence de couleurs avec les paquets tout blanc ou transparents, l'absence d'indications... n'inspire pas à l'envie, et inspire parfois à la méfiance. Mais malgré cela, Samuel par exemple déclare apprécier une certaine sobriété de l'emballage, il ne faut pas qu'il comporte trop d'indications. On a donc une situation assez paradoxale dont le juste milieu semble difficile à déterminer.

Alice elle, préfère acheter des produits de marque et payer plus cher. Cependant, elle admet que son point de vue est basé sur sa situation familiale.

*« Bah ça les produits premier prix, alors je sais pas si c'est un truc à part, ou si c'est une chaîne de supermarché qui fait ça, j'ai jamais fait le rapprochement, mais c'est vrai que ça n'invite pas du tout à la consommation par ce que les paquets sont vraiment moches, et je m'en fou de payer cinquante centimes de plus pour quelque chose d'autre. Et c'est vrai que comme j'ai pas besoin de compter ce que je dépense en faisant les courses, la question se pose pas trop. Peut être que si j'avais quatre enfants et que je devais acheter des paquets de jus d'orange toutes les semaines, peut être que j'achèterais ça en me disant..., mais là j'en achète presque jamais. Quand j'en achète ça change pas grand-chose sur mon budget. » (Alice, 26 ans, Assistante planning, Paris)*

Le visuel ne s'arrête pas seulement aux emballages. Il peut tout aussi bien se rapporter aux vitrines des magasins comme à l'esthétique du produit en lui-même lorsqu'il n'a pas d'emballage de présentation.

*« Encore une fois il m'a plu c'était un coup de cœur et j'avais envie d'un gros frigo à l'américaine pour cet appart. Et puis regardez comment c'est beau, ça le fait, ce gris si luisant. » (Faiza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue)*

Au delà de l'esthétique de l'emballage, les enquêtés portent aussi attention à la présentation des produits.

- **La présentation**

On entendra ici par présentation la manière d'exposition et l'état des produits dans les lieux de ventes.

On constate que les interviewés déclarent ne pas vraiment accorder d'importance à la présentation. En revanche plusieurs ajoutent que l'état d'un article reste important. Il ne doit pas comporter de défauts. Que ce soit une boîte abîmée ou déchirée, un vêtement avec un trou ou un fil qui pend...

*« parfois mais c'est pas vraiment ce qui m'attire, je ne prendrais pas une boîte à moitié ouverte ou déchirée mais sinon c'est tout, je ne suis pas très exigeant de ce côté. » (Frédérique, 33ans, biologiste, Paris)*

La présentation intervient aussi dans l'agencement dans les rayons. Certains enquêtés sont sensibles à l'accessibilité, à la visibilité du produit, afin que celui leur donne envie de consommer. Faiza par exemple accorde de l'importance à l'organisation réalisée par les chefs de rayons. Certains produits n'étant pas compatibles avec d'autres.

*« Et puis même dans l'étalage c'est important il faut que ça tape à l'œil et puis il faut pas mélanger différent produits. Moi j'ai déjà vu de la javelle près des boîtes de conserves ou encore de la bouffe de chiens avec des pâtes c'est dégelasse non ? » (Faiza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue)*

Il faut tout de même nuancer le propos, et signaler que le visuel est certes un facteur de choix, mais n'est pas forcément décisif. D'autres sens par exemple peuvent entrer en compte.

*« Je suis la consommatrice qui aime bien que le produit soit beau, qu'il soit bien présenté et tout ça. Mais ça ne veut pas dire que je vais l'acheter non plus, faut que j'y réfléchisse. Mais c'est une bonne façon d'avoir mon attention. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

- **D'autres sens : le goût et le toucher**

Le goût et le toucher sont deux autres sens qui permettent à nos enquêtés de forger leur expérience personnelle. Le goût concernera il va de soit essentiellement le domaine alimentaire. Au cours de leur expérience de consommateur, les enquêtés ont eu l'occasion de connaître différents produits et de distinguer ceux qu'ils aimaient de ceux qu'ils n'aimaient pas. On constate ici que la marque à un rôle de désignation plutôt qu'un rôle de distinction, comme on l'a vu pour le visuel. Alice par exemple, évoque le fait que son choix de yaourt ne s'effectue pas par rapport aux marques. Elle préfère certains yaourts de marque de distributeur car le goût est différent et qu'elle les trouve meilleurs. Sarah elle, a complètement banni la totalité de la marque Uncle Ben's suite à une mauvaise expérience gastronomique.

*« Je pense que c'est Uncle Ben's. Tous ce qui est Uncle Ben's j'y touche plus, par ce que c'est franchement dégueulasse. Ça ouai. Une fois j'ai acheté une préparation, et c'était à lever le cœur, c'était dégueulasse. Et puis leur riz, il est pas bon du tout. Pas à mon goût en tout cas. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

Le besoin de toucher est aussi ressorti des entretiens. Cela étant surtout valable pour les vêtements et les équipements électriques. Au delà de voir le produit, les enquêtés souhaitent le toucher, sentir la texture, la matière. Rémi déclare par exemple ne pas acheter si il n'a pas la possibilité de toucher le produit au préalable. Sarah nous détaille sa démarche avec l'exemple d'un produit électronique.

*« Un produit qui est plein de poussière, qui est un peu n'importe comment, qui ne fonctionne pas, que quand je touche pour voir la résistance du bouton pour voir si c'est pas du plastic ou quoi que ce soit, que c'est complètement défoncé, franchement ça m'aide vraiment pas à me décider. Pour moi ça veut dire que si ils sont défoncés en magasin, je pourrais le faire à la maison. Donc pour moi il n'est pas de bonne qualité. Puis si je touche le produit et qu'il me semble que c'est du plastic, bah non je vais pas l'acheter. [...] Ca veut dire qu'il pèse rien, qu'il fait du bruit quand on le touche. Les boutons de volume sur les stéréos, bah il y en a qui n'ont aucune résistance quand on les tourne, et voila c'est du plastic, c'est un peu un jouet. J'aime pas quand les produits ressemblent à des jouets. J'aime pas ça du tout. Pour les produits électroniques, il faut vraiment que je puisse toucher le produit, de pouvoir le tourner dans tous les angles ou presque, de vraiment jouer avec le truc pour voir tout ce que je peux faire et sentir. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

On remarque au passage dans ses termes qu'elle n'aime pas les produits qui ressemblent à des jouets, ce qui ne veut pas dire qu'elle ne souhaite pas jouer avec quand même.

Le goût et le toucher se distinguent plus du visuel dans le sens où à travers eux on perçoit les prémisses d'un comportement de consommation qui a été récurrent chez nos enquêtés.

b. *Essayer*

On constate en effet chez nos interviewés une forte tendance à se laisser tenter, à essayer des produits. Un comportement de consommation dont l'origine est basée sur de nombreuses situations.

- **Essayer, oui...**

Il peut s'agir comme dans le cas de Samuel de nouveaux besoins de consommation qui amènent à devoir choisir une marque.

*« En fait, quand on a eu le lave vaisselle, on a essayé plusieurs produits, et on s'est fixé sur un qui nous allait. C'était celui là le plus efficace, alors on a continué avec celui là. » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)*

Il peut s'agir d'occasions ponctuelles comme des promotions

*« La lessive, c'est Omo, liquide gel. J'en ai essayé d'autres, mais sinon je préfère garder cette marque là, par ce que j'aime l'odeur, et puis aussi la texture. Les autres si je les achète, c'est si par exemple elles sont en promo, ou si je veux en essayer une nouvelle pour voir si elle est mieux. Mais en général, je suis bien avec Omo. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

Ou encore pour varier son quotidien. Ou bien pour économiser en prenant des marques moins chères.

*« oui j'ai essayé, Bluesky, Philips, pour la Hi fi et la vidéo parce que c'est moins cher et quand j'ai pas trop mis d'argent de coté pour acheter quelque chose de particulier, ça m'arrange » (Aude, 26 ans, psychologue, Banlieue)*

Pour comparer. Ou simplement par curiosité.

*« Je sais ce que je veux, mais je regarde parce que souvent ils changent les rayons, ils mettent des nouveaux produits, et j'aime bien essayer des nouveaux trucs. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

- **... Mais avec prudence**

Il est vrai que la plupart de nos enquêtés s'adonnent à essayer de nouveaux produits pour les diverses raisons que nous venons d'énumérer. Cela dit, ils font tout de même preuve d'une certaine prudence dans leurs choix en n'essayant pas aveuglement. Cécile par exemple essaye volontiers mais en se restreignant aux produits de marque. Samuel lui, en achetant une autre marque de jambon va prêter attention à son aspect. On relève finalement une certaine prudence liée justement à des déceptions et insatisfactions qui ont lieu à l'occasion d'essais.

*« Oui, la paella congelée, ah elle était pas bonne du tout, depuis je ne l'ai plus achetée, mais je n'ai plus acheté du tout même d'autre marque, ça m'a tellement dégoûtée que je n'en n'ai plus racheté. » (Sabine, 26 ans, assistante commerciale, banlieue)*

Du coup on remarque que malgré les différents essais, les enquêtés ont tendance à revenir ou se fixer sur les produits qui les ont satisfaits.

*« J'ai goûté une fois, et ça ne m'a pas plus, et j'ai essayé ailleurs. Je suis assez fidèle par contre. Une fois que j'en ai trouvé un qui me plaît, je vais rester avec celui là. » (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)*

Il se forme alors une certaine habitude de consommation, les individus formant par eux mêmes leurs opinions en connaissant tels ou tels produits, et en sachant lesquels ne pas acheter. Si l'on fait l'hypothèse que les individus testent différentes marques et s'attachent à celles qui les satisferont, il est possible que la marque en tant que tel passe au second plan.

*« J'achète d'abord des trucs que j'aime, et qui sont soit des trucs de marque, soit pas. Des trucs que je connais, auxquels je suis habitué. » (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)*

L'expérimentation est on l'a vue un moyen de s'informer sur les produits. Les enquêtés ont cependant d'autres moyens, toujours personnels qui relèvent plutôt de techniques de recherche d'informations.

### I.1.3 Techniques de recherche d'informations

#### a. Constats généraux

Concernant les techniques de recherche d'informations, il est ressorti dans les entretiens une tendance à ce que les interviewés aient une idée prédéfinie des produits désirés avant même d'effectuer l'achat car ils effectuent de nombreuses recherches préalables. Nous avons retrouvé à maintes reprises l'expression : *« je sais déjà ce que je veux »*. On constate aussi du coup, un certain délai de réflexion avant l'achat. Par contre, l'achat en lui-même, la transaction, est alors déterminée et s'effectue rapidement.

*« Pas très longtemps mais avant de l'acheter on en parlait depuis longtemps environ 3, 4 mois ». (Samira, 28 ans, professeur de comptabilité, banlieue)*

Les interviewés semblent effectuer des recherches très détaillées, allant des fonctionnalités à la compatibilité, des prix aux des caractéristiques, en passant par les marques. Cédric par exemple effectue des recherches très variées sur différents supports.

*« J'avais fait un dossier de presse, avec des pubs, des magazines que j'avais collectées et des renseignements sur le net que j'avais pris aussi. » (Cédric, 31 ans, commercial, banlieue)*

Nous allons dans cette sous partie aborder successivement différentes techniques de recherche d'information en solitaire, en sachant cependant que comme l'a fait Cédric, les individus ne se cantonnent pas forcément à une seule technique.

#### *b. Les comparatifs sur Internet*

Certains interviewés effectuent des recherches préalables à leur achats via Internet. Ces recherches se basent essentiellement sur des comparatifs entre les produits sur des sites comme Kelkoo ou bien sur les sites de distributeurs tels que la Fnac ou Darty. En réalité les interviewés savent le type de produits qu'ils souhaitent acquérir, comme par exemple un lecteur DVD, mais ne savent pas forcément la marque qu'ils vont acheter. Et c'est justement les comparatifs qui vont convaincre ceux qui effectuent des recherches sur Internet. Le produit choisi sera celui ayant les meilleures caractéristiques pour le meilleurs prix.

*« je regarde déjà les avis que mettent les magasins par rapport aux articles entre eux. Si il y a pas d'avis, ça va m'inquiéter, par ce que ce sera soit par ce que ça n'a pas été testé, ou soit par ce que c'est vraiment nul, ou que ça vaut pas la peine, je sais pas moi, donc je vais m'en méfier. [...] J'ai regardé aussi sur Kelkoo, où ils font des comparatifs de prix, et Rueducommerce était aux même prix qu'un autre site, mais il livrait plus vite. Mais sinon je vais sur des sites... bon ils le sont un peu tous, mais un truc réputé, pas qui sort de nulle part, pour un minimum de sécurité. » (Alice, 26 ans, Assistante planning, Paris)*

Comme nous l'avons évoqué précédemment, nous avons constaté une répercussion de ce type de recherche sur le moment de l'achat lorsqu'il s'effectue en magasin. En effet, autant la recherche d'informations peut durer d'environ une semaine à plusieurs mois, autant la transaction s'effectuera en quelques minutes, du fait que la décision du produit et de la marque sera déjà faite.

*« Il y a eu beaucoup de recherches sur Internet. On a mis environs une semaine pour comparer sur les sites, et on a hésité entre celui là et une autre marque. Ensuite on est allé à la Fnac et à Darty, et puis dans le magasin ça n'a pas pris plus de cinq minutes. On est arrivé, paf, José l'a pris et on à rien demandé à personne. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

c. *La lecture de catalogues et de magazines*

Certains enquêtés peuvent utiliser les catalogues ou les magazines de magasins pour effectuer leurs recherches. Cécile par exemple achète des magazines de mode, puis découpe et collecte ce qui l'intéresse. On remarque que cette récolte et collecte d'information est similaire à l'usage d'Internet dans le sens où les individus auront une idée prédéfinie de leur achat en arrivant sur le point de vente.

*« Alors mon dernier achat, c'était des chaussures, je les achetées à Gémo, j'y suis allée en voiture toute seule comme une grande, tu me diras je savais ce que je voulais, j'avais eu le catalogue et j'avais déjà repéré ce que je voulais. » (Sabine, 26 ans, assistante commerciale, banlieue)*

d. *Se déplacer et faire des repérages*

Il arrive aussi que les interviewés se déplacent sur les lieux d'achats pour des raisons sensorielles : voir ou toucher, comme on l'a vu précédemment. Toutefois on distingue deux types d'individus.

- **Se déplacer après des recherches préalables**

Il y a d'abord ceux qui effectuent des recherches préalables sur Internet ou sur des catalogues et magazines, puis qui se déplacent en magasins. Il semblerait comme pour le cas de Cécile qu'autant la recherche puisse s'effectuer de manière abstraite, autant elle éprouvera une nécessité d'avoir un rapport matériel avec l'objet de son achat.

*« Moi c'est vrai que je ne commande pas sur Internet. J'aime bien voir avant d'acheter. Autant je vais me renseigner sur Internet, pour les prix et tout, autant je vais me déplacer pour voir le produit. » (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)*

- **Se déplacer sans recherche préalable**

D'un autre côté on a des individus qui effectuent leurs recherches uniquement en allant sur les points de vente. Ils se déplacent et vont voir par eux-mêmes. Bien que cette technique soit méthodiquement différente de la recherche documentaire (Internet et catalogues), on peut constater que la démarche est très similaire. En effet, les interviewés nous ont déclaré se déplacer dans les lieux de vente pour s'informer, faire des repérages et effectuer des comparatifs de prix. Certains d'entre eux comparent les différentes enseignes et reviennent volontiers à plusieurs reprises. C'est le cas d'Alex :

*« En général je fais du repérage par contre. J'ai un truc en tête, je regarde les prix à droite à gauche, je vais faire un tour, une fois, deux fois, trois fois. Et le jour où j'ai des sous j'y vais direct. » (Alex, 27 ans, Cuisinier pâtissier, banlieue)*

Et lorsque nous l'avons interrogé sur la durée de la transaction il nous a répondu :

*« Le temps de l'acheter. Nan sérieux. » (Alex, 27 ans, Cuisinier pâtissier, banlieue)*

Célia elle, effectue des repérages très organisés et minutieux pour se préparer au « rush des soldes ».

*« Oui donc avant le début des soldes une semaine avant je fais les boutiques et j'examine ce que je pourrais m'acheter, les vêtements qui me plaisent ensuite je le note sur un calepin le nom de la boutique, le lieu, la couleur du vêtement le type d'article j'essaye d'être très précise parce qu'on peut oublier très vite et enfin le prix. » (Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue)*

On constate alors une similitude entre ceux qui se renseignent sur place, et ceux qui se renseignent et ceux qui se documentent. On pourrait en conclure que si il y a recherche d'information préalable, quelle qu'elle soit, le moment de l'achat, la transaction, se fera de manière déterminée et donc très rapidement.

#### e. *La lecture des étiquettes : Sarah une néophyte face aux marques françaises*

Sur les lieux d'achat plusieurs des interviewés semblent très attentifs aux détails des produits et cela notamment dans leurs achats alimentaires. Nous détaillerons ici les manières dont ils le font, tandis que les éventuelles raisons seront abordées dans la partie V.

Nous allons illustrer ce comportement à travers l'exemple de Sarah. Pour mémoire, il faut savoir que Sarah est d'origine canadienne, et qu'elle s'est installée en France depuis environs quatre ans. Ce détail a toute son importance dans cette partie car, comme elle nous l'a expliqué, ses repères dans les supermarchés ont été chamboulés lors de son expatriation et surtout par rapport aux marques.

*« Au début, je regardais beaucoup dans les rayons, et je lisais le produit, je comparais. Exemple la lessive, comme il y en a dix mille différentes, et que au début je ne connaissais pas. Bah il fallait que je me renseigne. Donc dans les magasins je me suis retrouvé à lire les étiquettes de tous les produits, même le lait. Au début je ne connaissais rien. Toutes les marques, ici en France, le lait, les détergents etcetera, toutes ses marques qui sont propres à la France même. Et je ne les connaissais absolument pas. Aucune. Donc j'ai dû lire toutes les instructions, tous les modes d'emploi, tout les commentaires, tout ça. Donc c'est pour ça que je ne vais pas forcément avec le produit le moins cher. Je vais avec le produit qui m'a franchement convaincu quand je l'ai lu. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

On constate à travers ce cas particulier à quel point la marque peut devenir secondaire, et surtout combien les indications sur les emballages peuvent prendre de l'importance. Ajoutons aussi que Sarah, habituée aux achats alimentaires en ligne, ne se laisse tenter par des nouveaux produits qu'en étant sur place. Cela confirme l'importance qu'elle donne aux indications lors de ses décisions d'achats.

*« En fait sur Internet c'est difficile. Je fais souvent des nouveaux achats mais seulement quand je vais dans les magasins, sur place. Par ce que je suis là bas, je peux toucher le produit, lire les instructions, voir ce que c'est, je peux m'attarder sur le produit. Sur Internet, ça va être des achats sur des produits que je connais déjà, et pas forcément des achats impulsifs. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

Comme Sarah, d'autres enquêtés déclarent également s'attarder sur les étiquettes des produits. Ils regardent essentiellement la composition pour l'alimentaire, et les instructions lorsqu'il s'agit du vestimentaire.

*« c'est vrai que je vais apprécier quand j'achète un vêtement, que c'est expliquer comment ça se lave, comment s'est fait » (Alice, 26 ans, Assistante planning, Paris)*

f. *L'observation sur les autres*

L'observation sur autrui est une autre manière de s'informer. Certains interviewés ont déclaré s'inspirer des autres, notamment au niveau vestimentaire, que ce soit dans la rue sur des inconnus ou bien dans l'entourage sur des amis. Cet effet de mimétisme pourra se caractériser par l'achat d'un modèle similaire, ou bien à l'identique, comprenant alors le modèle et la marque lorsqu'elle a été identifiée. On discerne une certaine influence d'échelle sociale.

*« Ça dépend, des fois j'ai envie de m'habiller autrement, donc quand je vois des gens habillés et je me dis : tiens ça s'est sympa, je cherche le vêtement qui y ressemble, ou la marque si c'est un modèle bien défini. Je regarde autour de moi » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)*

g. *Absence de recherche : le coup de tête*

Ne caricaturons pas non plus nos enquêtés en individus surinformés. Il arrive qu'un achat puisse s'effectuer sur « un coup de tête », ou parfois « un coup de cœur » comme l'ont dit certains d'entre eux.

*« Ça été rapide car c'est mon mari qui l'a acheté sur un coup de tête car il l'a eu pour un prix dérisoire » (Gaya, 27ans, interprète/traductrice, banlieue)*

On remarque que lorsque cela arrive, il est souvent question d'une promotion sur un produit, qui tombe à un moment opportun.

*« Rien du tout, par ce que comme je t'ai dit, on passait devant, c'était une promo, on en voulait un et c'était pas trop cher. » (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)*

Frédérique lui, évoque plutôt des achats par nécessité et ne se renseigne que très rarement.

*« Je m'informe rarement parce que je n'ai pas le temps si j'achète des choses c'est plus par nécessité que par envie. » (Frédérique, 33ans, biologiste, Paris)*

On l'a vue, les interviewés disposent de nombreux moyens de s'informer personnellement sur les produits de leur consommation que ce soit par leur expérience de consommateur, les différentes expérimentations qu'ils peuvent effectuer ou encore les nombreuses techniques qu'ils utilisent. On parvient avec cela à déjà ressentir un véritable sentiment de prudence, et parfois même de méfiance de la part de nos enquêtés. Ce qui implique d'un autre côté la notion de confiance. Confiance envers qui ? Lorsque l'on est seul il s'agira plutôt de la marque ou du fabricant. Mais, et cela nous amène à un deuxième aspect des moyens d'information, d'autres individus partagent la vie de nos enquêtés et semblent avoir une place significative dans cette recherche.

## **I.2 La recherche auprès des autres (avec les autres)**

En effet, les enquêtés nous ont affirmé que les autres représentent une part importante dans leurs recherches d'informations. On entendra par autrui, d'abord toutes les personnes de l'entourage qui ont été évoqués avec qui les discussions, les témoignages d'expérience...ont une part importante dans les choix réalisés, puis les vendeurs présents dans les magasins pour qui les avis semblent assez mitigés.

## I.2.1 L'expérience de l'entourage

### a. Les discussions

Nous avons constaté que les enquêtés ont beaucoup de discussions avec leur entourage. Il peut s'agir de la famille, du conjoint, des amis plus ou moins proches, des collègues de travail... Ce type de discussion n'est pas apparu comme exceptionnel. Il s'agit plutôt de sujet qui s'insère parmi les autres sujets de discussions du quotidien.

*« Ben oui, avec ma femme, avec des amis à nous et de la famille, j'ai mon frère et ma sœur qui vivent sur Paris et on se voit souvent surtout les week-end et ils viennent manger à la maison et c'est vrai qu'on parle de produits alimentaires entre nous, on se conseille des marques » (Cédric, 31 ans, commercial, banlieue)*

On peut faire l'hypothèse que ces discussions entre dans le processus de validation de l'individu, pour stabiliser son monde, développé par Peter BERGER et Hansfried KELLNER [1988]. Dans ce cas les discussions sur les marques seraient mélangées à d'autres discussions quotidiennes concernant par exemple le travail, les amis, le déroulement de la journée, ou même un programme télévisé... des sujets en sommes très divers.

Les sujets de discussion concernant la consommation sont aussi très variés. Il peut s'agir de tout type de consommation, comme de prix, de magasin, d'envies, d'avis... Les individus parleront de produits ou bien de marques, ou encore des deux. Cela semble assez aléatoire.

*« Oui, on échange les endroits ou les noms des magasins ainsi que les prix. Je ne dirais pas marque mais le magasin en question ça c'est pour les vêtements mais pour les produits de beauté c'est plus la marque que l'on cite. » (Célia, 29 ans, coiffeuse, banlieue)*

Alex, qui travail dans un milieu culinaire n'aborde pas les marques sur son lieu de travail.

*Des produits, mais pas des marques. Par ce qu'en plus en restauration il y a pas vraiment de marques. C'est plus des gros fournisseurs, et il n'y a pas de marques dessus. » (Alex, 27 ans, Cuisinier pâtissier, banlieue)*

On l'a vu les discussions peuvent avoir lieux lors de visite chez un tiers, ou bien comme Sarah plutôt pendant l'achat.

*« Avec la personne qui m'accompagne, mais pas avec mon entourage. J'en parle pas avec les copines, et dire : oui j'ai acheter ci et ça..., non. Non je suis pas le genre de personne qui va parler beaucoup de fringue, même avec les copines je fais pas... J'en*

*vois des fois qui décrivent leur truc, mais... » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

On constate dans le discours de Sarah une idée reçue qui est apparue à plusieurs reprises concernant le fait que les femmes auraient plus tendance à discuter de la consommation entre elles, et en particulier des vêtements. Lorsque l'on a abordé le sujet avec Faiza elle a répondu d'un air évident que cela était normal puisqu'elle est une fille. Rémi lui, évoque une différence d'échelle entre les hommes et les femmes.

*« Euh entre pote ouais, ça nous arrive mais je ne pense pas que ça soit comme vous les filles ! » (Rémi, 27ans, informaticien, banlieue)*

Dans la même idée mais dans un autre domaine, il s'avère qu'il y ait des oui dire dans l'imaginaire commun concernant certaines marques. Sony par exemple dispose d'une bonne image auprès de beaucoup d'enquêtés. Sébastien parle de « bonne réputation ». Cécile nous parle de Sony par rapport aux écrans et semble être influencée par ce « on dit que ».

*« Il y a comme ça des... par exemple pour l'informatique on dit que Sony c'est une bonne marque d'écran. Donc c'est vrai que je vais avoir tendance à me fixer un peu là-dessus. Donc si je vois un écran je vais regarder les Sony. » (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)*

Maurice HALBWACHS [1950] évoque l'importance de ces souvenirs collectifs. L'individu n'a pas besoin d'assister ou de participer « à une scène ou d'autres hommes étaient spectateurs ou acteurs, pour que, plus tard, quand ils l'évoqueront devant » lui, « soudain cette construction artificielle s'anime et prend figure de chose vivante et que l'image se transforme en souvenir ».

Pour revenir aux sujets de discussion, nous avons remarqué que les enquêtés partageaient leurs différentes expériences personnelles que l'on a abordées précédemment.

#### *b. Partage et témoignage des expériences personnelles*

Les enquêtés de la même manière qu'avec Internet ou les catalogues recherchent à travers les témoignages de l'entourage des informations sur les qualités et les défauts des produits, sur les lieux d'achat et les prix... Dans la mesure où les autres sont des individus aussi, ces témoignages sont en fait les expériences personnelles qu'ils (les autres) ont eux-mêmes formées et également des témoignages d'autres personnes encore. Alex par exemple, déclare que certaines fois les achats des autres peuvent être une source de découverte et d'inspiration.

*« En général c'est plutôt quelqu'un qui achète un truc, et c'est là que tu le vois si tu connaissais pas, ou même si tu connaissais tu vois mieux sur quelqu'un... tu vois mieux ce que ça donne. » (Alex, 27 ans, Cuisinier pâtissier, banlieue)*

Les témoignages peuvent porter sur l'utilisation d'un produit, ou bien sur l'avis qu'on en a après l'avoir essayé.

*« disons qu'on dit quand c'est bon ou dégueu, du style : “ elle est terrible cette glace !” » (Rémi, 27ans, informaticien, banlieue)*

Contrairement à la recherche individuelle, on observe ici une dimension d'échange. L'information parvient à l'individu, mais il en émet aussi. La personne, n'a pas seulement un rôle passif elle fait partie d'un système en donnant des conseils.

*« On partage nos expériences. Voir si un ami a vu un produit qui pourrait m'intéresser etcetera. » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)*

Plus indirectement il arrive aussi que certains enquêtés recherchent des témoignages de consommateurs inconnus via Internet sur des forums. Sur certains sites dédiés à la discussion, les consommateurs échangent leurs expériences. Ce phénomène ne s'avère pas anodin puisque certains enquêtés vont systématiquement se renseigner sur ce type de site web. Mathieu discute même avec d'autres internautes.

*« J'ai récolté pas mal de renseignements dans des forums, j'ai discuté avec des consommateurs, ça m'a permis de me faire une idée. » (Mathieu, 29 ans, informaticien, Paris)*

### c. *S'informer pour vérifier*

On constate que certains enquêtés ont déclarés s'informer auprès de l'entourage afin de confirmer un avis personnel hésitant. Il s'agit ici essentiellement du domaine vestimentaire. Pour Maurice HLABWACHS [1950], les témoignages sont un moyen de « fortifier ou infirmer », mais aussi « compléter ce que nous savons d'un événement dont nous sommes déjà informé de quelques manières alors que, cependant, bien des circonstances en demeurent obscures. ». Ici, les circonstances « obscures » sont évoquées par de l'hésitation. Cela peut être due à des normes sociales qui, si le vêtement est mal choisi, mettraient en péril l'image personnelle de l'individu. Sébastien par exemple, semble contraint de respecter des normes provenant de son milieu professionnel.

*« Oui, j'en discute avec mon frère, ma femme, je fais des essayages devant eux, tu vas trouver ça bizarre, mais bon quand on est commercial, il faut être impeccable au niveau de la présentation et c'est assez important. » (Sébastien, 31 ans, éducateur, Paris)*

Autrement lorsqu'il s'agit du domaine de l'équipement par exemple, la vérification aura un sens du fait du prix élevé des articles. Ici Gaya a plutôt le rôle de l'accompagnatrice et c'est elle qui donne les conseils.

*« Non je l'accompagne seulement lors de gros investissements pour que je dise si esthétiquement parlant ça me plaît ou non. » (Gaya, 27ans, interprète/traductrice, banlieue)*

d. *Une distinction entre les personnes de l'entourage*

Nous avons recensé précédemment les personnes avec qui les enquêtés déclaraient être en interaction pour s'informer (famille, conjoint, amis, collègues). Il faut souligner cependant que les interviewés n'ont pas le même discours suivant la personne avec qui ils discutent. Le type de produit semble être lié à un type de personne, cela dépendra aussi de la proximité sociale de l'individu et du rapport entretenu avec la personne. Mais on a généralement comme Cécile, des discussions qui tournent autour de l'alimentaire avec les parents, et des vêtements avec le conjoint ou les amis. La proximité semble aussi être important pour certains interviewés. Alex travaillant dans la restauration, ne parle d'alimentaire qu'avec son entourage professionnel. Il explique cela par le fait que leurs critères de base sont différents et que son jugement sera alors trop différent par rapport au reste de son entourage. Christine aborde plutôt une proximité de type familiale.

*« Avec ma sœur, un peu, par exemple, j'ai goûté chez elle de la purée Créaline. Quand on essaye des trucs, on en parle, surtout en ce moment, elle fait attention, elle fait un régime. Mais je n'en parle qu'avec ma sœur de ce genre de trucs, parce qu'on a un lien familial, sinon, je n'en parle pas. » (Christine, 35 ans, comédienne, Levallois-Perret)*

On pourrait penser que les discussions avec telle ou telle personne ne sont pas directement liées aux produits en eux-mêmes, mais plutôt à l'affinité entre les personnes, leurs centres d'intérêts. C'est le cas de Samuel par exemple.

*« Oui, j'en parle avec des amis. Je leur demande si eux ont déjà un produit, ou si ils ont entendu parler d'un produit. On est plus ou moins branché techno(logie) donc on s'y intéresse forcément. » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)*

D'après les idées sur la stabilisation de son monde par validation sous forme de discussions [Peter BERGER et Hansfried KELLNER, 1988], il semblerait que certains individus soient plus significatifs que d'autres, comme les conjoints notamment. Ainsi, puisque l'on aurait plus tendance à avoir des conversations avec eux, proportionnellement il

serait possible que le thème des marques soit le plus souvent abordé avec ces mêmes personnes.

La marque n'a ici pas été évoquée. Il s'agirait de type de produits plutôt que de marques.

*« oui avec mes copines surtout mais je ne fais jamais les magasins avec elles, on en parle mais c'est tout, on s'échange des trucs du style, ça ça te vas bien. Mais on ne me conseille pas des marques » (Aude, 26 ans, psychologue, Banlieue)*

e. **S'adresser à un spécialiste :** « quelqu'un qui s'y connaît »

Lorsque l'on interroge plus précisément les enquêtés sur les personnes qu'ils consultent, on remarque qu'il s'agit souvent de quelqu'un qui a des connaissances particulières sur le sujet abordé. La mère de Sabine serait bonne cuisinière, c'est pourquoi Sabine s'adresse surtout à elle pour obtenir des conseils. Tandis que Samira avec ses sœurs et nièces sont plutôt branchées vêtements.

*« on en parle avec mes sœurs et j'en parle avec mes nièces, elles sont au top de la mode et elles s'habillent comme des femmes on s'échange même des affaires. Moi je leur en ai conseillé des magasins comme Zara, Minelli et elles m'ont conseillé d'acheter des jeans Lévi's au lieu des jeans des supermarchés qui n'ont aucune forme selon elles et moi aussi. » (Samira, 28 ans, professeur de comptabilité, banlieue)*

Il arrive aussi que le domaine de connaissance de la personne soit lié à sa profession. Ainsi, Gaya s'informe sur l'électronique auprès de son mari, spécialiste dans ce milieu et du coup très informé sur les nouveautés. De même Alex se renseigne sur l'informatique par l'intermédiaire d'un de ses amis travaillant dedans.

*« C'est son domaine, il travaille dans l'informatique donc quand je lui pose des questions, en général, les réponses sont bonnes. Moi j'y connaissais strictement rien. Là je commence un peu, mais c'est lui qui s'occupe de mon ordinateur. » (Alex, 27 ans, Cuisinier pâtissier, banlieue)*

On constate dans son discours, que le fait de demander à « quelqu'un qui s'y connaît » révèle une certaine lacune de connaissances sur le sujet. Alex toujours, déclare ne pas donner de conseils si il n'a pas l'impression d'avoir de meilleures compétences. En revanche, Célia, dont la profession est coiffeuse, n'hésite pas à donner des conseils sur son domaine.

*« Et sinon pour les produits pour cheveux comme la coloration etcetera, c'est normal vu que je suis coiffeuse j'ai des compétences » (Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue)*

A travers ses propos on note qu'il y a une certaine confiance accordée aux discours de ces spécialistes. Chacun ayant, comme le dit Gaya, « son domaine de compétence » les

individus se font « *mutuellement confiance* ». Mathieu en a même changé ses convictions personnelles.

*« par exemple, j'ai arrêté de manger de la viande de cheval à un moment donné, par conviction, les animaux.... Tout ça... et puis j'ai eu un grand débat avec une personne qui bosse dans ce milieu qui m'a expliqué que c'était nécessaire de manger du cheval sinon il y a un surplus de bêtes. Après, je n'avais plus de raison de ne pas en manger, je n'avais plus de scrupules. » (Mathieu, 29 ans, informaticien, Paris)*

Nous aborderons cette notion d'influence un peu plus loin.

f. *Les prescripteurs : des conseils moins évasifs*

Il arrive que certains enquêtés ou les personnes avec qui ils sont en interaction aillent plus loin que le simple témoignage d'expérience en la prescrivant. Il peut s'agir de tout type de produits, de sites web, de magasins, de marque. Sarah se laisse aisément tenter par ce type d'informations qui circulent de bouche à oreille.

*« Et puis de temps en temps par bouche à oreille. Des copines ou des copains que me disent : c'est super bien, ou bien, tu devrais essayer tu connais pas, il faut essayer au moins une fois... Et puis voilà, j'achète. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

Elle a par exemple essayé le quinoa, une céréale qu'elle situe entre le riz et le blé. Sur le lieu d'achat il n'y avait aucune marque sur le produit. Mais elle l'a essayé tout de même en se basant sur la recommandation de son amie chez qui, elle avait goûté le produit. Nicolas lui, a choisi son moniteur dans un processus similaire.

*« c'est un ami par exemple qui m'a conseillé la marque Samsung pour l'écran et c'est ce que j'ai acheté d'ailleurs, mais je ne l'avais pas vu chez lui avant » (Nicolas, 31 ans, ingénieur dans les télécoms, Paris)*

Contrairement à Sarah, Nicolas a acheté la marque prescrite sans avoir vu le produit chez son ami. On constate alors une grande prise en compte du discours de ces prescripteurs.

Mathieu lui, a essayé un produit qu'on lui avait conseillé. Mais ce n'est pas pour autant qu'il a continué de l'acheter.

*« De la bière Kriska, c'est de la bière plus de la vodka mais bon, c'est dégeu. » (Mathieu, 29 ans, informaticien, Paris)*

Il est également possible que les enquêtés se trouvent dans la position du prescripteur, c'est le cas de Patricia.

*« Oui, les spécial K, toujours, je les ai conseillés à des amis...je crois qu'ils sont allés les acheter. » (Patricia, 30 ans, prof de maths, Choisy)*

Nous avons donc ici un comportement qui est réciproque. Chacun prescrivant ce qu'il juge le mieux, et le faisant partager à son entourage.

*« vu que je suis toujours accompagné quand je fais mes courses, il peut arriver que mon amie me dise « tu devrais essayer ça c'est meilleur » » (Faiza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue)*

**g. Une grande confiance en l'autre**

Après cette multitude d'éléments on arrive à discerner distinctement une relation de confiance qui se forme entre les différents acteurs. Alice par exemple fait preuve d'une grande prudence, elle additionne différentes techniques de recherche pour se rassurer et effectuer le bon choix.

*« Pour des dépenses de ce type, quand ça dépasse 50 ou 100 €, j'ai vraiment peur d'acheter des trucs qui ne soient pas de bonne qualité. Alors je vais me fier à des conseils. Quand j'ai acheté mon lecteur MD avant, j'ai passé des mois à demander à droite à gauche, lequel, comment... Et là Samuel avait ce lecteur, j'avais lu des commentaires sur Internet dessus, et d'autres personnes l'avaient, donc c'était un peu la référence du moment. Donc j'ai acheté celui là. » (Alice, 26 ans, Assistante planning, Paris)*

Faiza met en avant sa proximité avec sa mère et surtout l'expérience de cette dernière dans l'électroménager, en qui elle accorde toute sa confiance. Sabine elle, évoque plutôt l'aspect relationnel qu'elle entretient avec sa sœur.

*« Oui, surtout avec ma sœur, elle m'accompagne quelques fois quand j'ai besoin de m'acheter un truc, j'aime bien y aller avec elle parce qu'elle est franche, je sais que s'il y a quelque chose que j'essaie et qui ne me va pas elle me le dira sans détour et son avis compte beaucoup, surtout qu'elle connaît mes goûts et j'ai confiance en son jugement. » (Sabine, 26 ans, assistante commerciale, banlieue)*

Les raisons de cette confiance sont assez variées, et nous ne sommes pas en mesure de pouvoir les expliquer exhaustivement. En effet, au-delà de la simple recherche d'information cela semble aborder les thèmes des relations familiales ou amicales, pouvant varier au cas par cas suivant les personnes. Faiza nous en donne un exemple.

*« Non pas toujours quand je suis sûr de mon produit je n'écoute pas mais si j'ai des doutes, je me dis pourquoi pas, écoutons la, elle me raconte pas n'importe quoi elle n'a pas de pourcentage sur les ventes de ce produit donc oui ! Mais uniquement quand je suis pas sûre à 100% de mon produit habituel. » (Faiza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue)*

h. *Un réseau d'interconnexions*

On se rend compte alors que nos interviewés et leurs entourages représentent un véritable réseaux d'interconnexions. Chacun s'informant plus ou moins individuellement va partager ses informations et expériences avec les autres qui vont eux-mêmes les partager à d'autres... On a donc des flux d'informations entrant et sortant que les individus se transmettent les uns les autres. On ressent bien cette idée de réseau à travers le discours de Aude.

*« j'en parle avec mes amies et ma mère, on me conseille sur certaines marques, avec ma mère on s'échange des trucs, des recettes, elle me dit tu devrais acheter cette sauce c'est pas mal, c'est bien fait, je goûte chez elle souvent comme ça je me fait une idée et si j'aime j'achète et je fais essayer à mon copain. » (Aude, 26 ans, psychologue, Banlieue)*

C'est aussi le cas de Rémi et la marque Findus. Il a connu la marque chez ses parents, et conseille cette marque autour de lui puisqu'il aime bien ses produits.

On peut ainsi affirmer que la consommation en générale représente un lien social entre les individus. Les faisant interagir à travers des discussions, en se donnant des conseils, en témoignant de leurs expériences, en partageant des moments de consommation..., et on l'a vue également en les regroupant par centre d'intérêt. Les marques, ne sont l'essence de ce lien, mais font partie intégrante de ce système qu'est la consommation, et peu représenter un lien. Je me rappelle notamment d'un jour où j'avais accompagné un amis à l'Apple Expo, et où j'ai été stupéfait de voir le une vingtaine de personnes posés pour une photographie devant un énorme logo Apple, tous portant un t-shirt de la même griffe avec exposant fièrement un ordinateur portable de la marque ou l'écran affichait « Génération Apple ».

En récapitulant, on a un ensemble d'individus qui vont permettre aux interviewés de se renseigner, et qui sont eux-mêmes interconnectés dans un système de type réseau. Ce sera la famille, les amis, les conjoints, les collègues... Cependant ils ne représentent pas la totalité des personnes que nous avons dénommé autrui. Pour rechercher des informations, les enquêtés peuvent aussi faire appel aux vendeurs.

## I.2.2 Les vendeurs

Lors de notre découpage du matériau, il est apparu que les vendeurs pouvaient représenter une source d'informations auprès de certains interviewés. On parvient à distinguer différents comportements à l'égard des vendeurs, en fonction des enquêtés.

### a. *Le besoin d'un informateur spécialisé : je peux vous aider ?*

On a tout d'abord ceux qui recherchent de l'information, et font appel aux vendeurs.

*« surtout sur le lieu de vente que je me renseigne auprès des vendeurs. » (Cédric, 31 ans, commercial, banlieue)*

Ces interviewés là recherchent des renseignements sur les détails des produits, les caractéristiques, les possibilités. En général, il s'agira plutôt du matériel d'équipement. On constate que souvent, les enquêtés qui déclarent faire appel aux vendeurs pour se renseigner, sont en grand manque d'informations.

*« Quand on ne s'y connaît pas trop, le vendeur aide, explique, c'est important, surtout dans ce domaine, parce que je n'y connais pas grand-chose, les termes, les trucs comme ça. » (Patricia, 30 ans, prof de maths, Choisy)*

Cédric par exemple nous explique à quel point il trouve que le conseil est important dans les objets hi-techs, en ajoutant qu'il est compliqué de disposer d'informations pertinentes si l'on n'est pas spécialiste. De la même manière Sabine se renseigne du fait de ses lacunes de connaissances et accordera une grande confiance au discours du vendeur. C'est également le cas de Sébastien qui semble être satisfait du service.

*« à la Fnac j'ai demandé des conseils au vendeur, je n'y connais rien en numérique alors je ne voulais vraiment pas faire une connerie. Le vendeur a été très bien pour mon appareil photo, il n'a pas essayé de me vendre le plus cher, j'ai pu essayer, non vraiment bien. » (Sébastien, 31 ans, éducateur, Paris)*

Mathieu lui, vante les bons conseils, l'objectivité et le désintéret des vendeurs du magasin Alifax. Pour certains interviewés, certaines enseignes semblent donc bénéficier d'une bonne image à ce titre. On remarque cependant que les enquêtés qui se renseignent auprès de vendeurs, se sont rarement renseignés au préalable par les moyens évoqués en II.1.3 (Techniques de recherche d'informations). C'est le cas de Sébastien et Christine qui déclarent ne s'informer qu'auprès des vendeurs.

*« Aucune information. Je suis allé chez Darty, j'ai demandé des conseils aux vendeurs. J'avais vu chez des amis un MD, mais je n'avais pas d'infos techniques. » (Christine, 35 ans, comédienne, Levallois-Perret)*

b. *Non merci ! : La méfiance du vendeur*

D'un autre côté, on a des enquêtés qui éprouvent un sentiment de méfiance envers les vendeurs. Rémi déclare ne pas écouter leurs conseils, qu'ils ne seraient pas objectifs. Pour lui, leur chiffre d'affaires serait leur principale motivation. Sarah, dont la pensée est similaire, nous explique sa démarche.

*« Au conseil non. A l'accueil non pas du tout. Par rapport à ces produits là non. Je fais pas confiance forcément aux conseils qu'ils me donnent, c'est des vendeurs, ils savent à peu près tous ce qu'ils doivent vendre. Et si ils doivent vendre un produit, ils vont dire que ce produit c'est le numéro un. Donc non, je préfère largement voir les comparatifs sur Internet et faire les recherches moi-même, ne serait ce aussi que le bouche à oreille. Mais dans ce genre de magasin, les vendeurs j'aime pas ça. Je veux pas leur opinion, rien. L'unique fois où je vais les voir, c'est quand je vais passer la commande. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

Il semble que Sarah n'attende des vendeurs qu'un côté utilitaire. On ressent un réel rejet des vendeurs de la part de ces enquêtés. Et inversement à ceux qui font confiance aux vendeurs, ceux là se renseignent au préalable. Cécile accorde une confiance partielle aux vendeurs, Mais reste tout de même assez méfiante.

*« En général je me suis déjà renseigné avant, j'ai déjà regardé, et je fais attention sur les conseils. Par exemple quand j'ai envie d'un truc je vais aller à la Fnac pour me renseigner, par ce que je trouve que dans certains rayons ils sont assez compétant. Et puis après je vais pouvoir aller voir dans d'autres magasins. En fait je vais récolter des informations dans plusieurs endroits, et puis je vais voir si ce qu'ils me disent c'est cohérent, si ils ne se contredisent pas. Et après je me fais mon idée. » (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)*

Alors que Célia a un discours assez relatif,

*« Malgré que le vendeur soit là pour vendre et faire son chiffre d'affaires, cela n'empêche qui sont là pour nous renseigner et nous aider. » (Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue)*

Célia évoque un rejet particulier lorsqu'on demande si elle écoute les conseils des vendeurs, et déclare ne faire confiance qu'à sa mère.

*« Pour leur faire plaisir je vais faire oui de la tête mais je n'écoute pas j'ai pas confiance en eux » (Faiza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue)*

Le rejet d'Alex envers la Fnac remonte à une mauvaise expérience.

*« J'aime pas la Fnac. Le peu de fois où j'ai été, j'ai été mal renseigné, en fait. On a voulu me renseigner sur des trucs où les gens ne connaissaient rien, et au lieu de dire qu'ils y connaissent rien, bah en fait ils te donnent des mauvais conseils. Je me suis retrouvé avec plusieurs fois le même truc acheter pour un produit. J'ai demandé si c'était dans la boîte, un câble optique, c'est un petit exemple tu vois. On me dit : non. On me demande d'en acheter un. Par ce que je voulais faire une opération avec mon lecteur MD. On m'a dit qu'il fallait un câble optique. Donc je me retrouve avec deux*

*câbles optiques, et au final c'est même pas un câble optique qu'il faut. Donc tu vois, quand on sait pas, on sait pas. » (Alex, 27 ans, Cuisinier pâtissier, banlieue)*

Sans généralisé, on constate finalement que les individus qui disposent d'informations avant d'effectuer leurs achats ont plus tendance à rejeter et se méfier des vendeurs, alors que ceux n'en disposent pas, à les consulter et leurs faire confiance. Par ailleurs, il semblerait que peu importe le comportement adopté, il y a dans les deux cas certaines exigences attendues des vendeurs.

c. *Ce qu'ils attendent des vendeurs*

Certains enquêtés attendent de la disponibilité. Alex par exemple déclare être assez impatient, et lorsqu'on l'interroge sur son attention pour l'accueil des vendeurs, il répond.

*« Non par ce que je sais ce que je veux. La disponibilité oui. Si j'ai besoin d'un renseignement, je veux qu'on puisse me le donner puisque je viens pour acheter. Mais sinon en général je sais ce que je veux donc... Et puis qu'ils ne me fassent pas attendre trois heures non plus pour faire le bon de commande. » (Alex, 27 ans, Cuisinier pâtissier, banlieue)*

Sabine répond qu'elle en est un peu indifférente. Elle dit cependant préférer faire ses achats librement sans se faire accoster. Au contraire, Nicolas nous dit tenir à ce qu'on fasse attention à lui.

*« si je ne suis pas bien accueilli, que je rentre dans le magasin et que le vendeur ne fait pas attention à moi ou qu'il ne réponde pas d'une manière convenable, je m'en vais direct. » (Nicolas, 31 ans, ingénieur dans les télécoms, Paris)*

On remarque donc une certaine exigence envers les vendeurs qui se caractérisera par exemple par l'amabilité, la politesse, l'écoute ou la disponibilité. Et certains interviewés, comme Samira ou Aude déclarent que si ils ne sont pas satisfaits :

*« C'est pareil, si je suis mal reçue ou pas renseignée ou que j'attends trente ans avant qu'elle me réponde je pars » (Aude, 26 ans, psychologue, Banlieue)*

Nous avons à présent abordé le fait que les enquêtés s'informent individuellement, mais aussi auprès de leur entourage et des vendeurs en magasin. Ces deux démarches ont le point commun de faire partie d'un environnement familier. Soit l'information sera recherchée volontairement, soit elle sera émise par un individu connu de l'entourage. Un individu, comme on l'a vu à qui l'on peut faire confiance. En revanche, le troisième aspect que nous allons aborder est assez différent, dans la mesure où l'information parvient d'une sphère plus éloignée.

## 1.3 L'information que l'on reçoit : la publicité et le marketing

Le troisième grand aspect de moyens d'information qui est ressorti de nos entretiens est l'information qui est envoyée volontairement par les marques. Il s'agira ici de la publicité et du marketing. Par publicité on entendra ici les publicités diffusées à la télévision, l'affichage, et les différents documents que l'on peut recevoir dans sa boîte aux lettres. Nous aborderons donc ce thème en découvrant de quelle manière elle représente un moyen de s'informer ou non. Puis nous aborderons les méthodes de marketing que nos interviewés déclarent connaître.

### 1.3.1 La publicité

#### a. Connaître un produit

Pour certains enquêtés, la publicité est un moyen d'information. Grâce à elle, ils vont pouvoir connaître de nouveaux produits. En effet, lorsque nous les avons interrogé pour savoir de quelle manière ils avaient connu telle ou telle qu'ils nous citaient, la publicité est revenue à plusieurs reprises. En évoquant la publicité, ils évoquent aussi le fait que la marque dont ils parlent bénéficie d'une grande notoriété. C'est le cas de Mathieu qui nous dit que la marque Sony est mondialement connue grâce aux médias, ou bien de Rémi en parlant de la marque de whisky Jack Daniel's.

*« par la pub et puis il faut dire aussi que c'est super connu » (Rémi, 27ans, informaticien, banlieue)*

Sarah, la canadienne dont nous avons parlé précédemment (II.1.3.e.) a pris en compte la publicité afin de se familiariser avec les marques.

*« Exemple la lessive, comme il y en a dix mille différentes, et que au début je les connaissais pas. Bah il fallait que je me renseigne, alors je regardais les pubs, même si je me base très peu sur les pubs, mais c'était une façon de connaître les noms. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

Les publicités ne font cependant pas seulement connaître des noms de marques, elles informent également sur le produit en lui-même. C'est ainsi que Samuel a eu des détails sur Barilla.

*« J'ai connu par la publicité et je sais que se sont des pâtes italiennes donc... Je n'ai pas envie de prendre des pâtes françaises, donc on prend celles là. » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)*

Les enquêtés nous ont principalement cité les publicités télévisées, mais certains ont aussi cité les panneaux d'affichage ou la presse.

La publicité semble donc un véritable moyen d'information sur les produits et les marques, mais à la différence des deux aspects précédent, ce n'est pas les enquêtés qui vont faire la démarche de s'informer. Cet aspect relève d'un certain côté passif.

*« Je ne m'informe pas, de toute façon la pub s'en charge pour nous » (Frédérique, 33ans, biologiste, Paris)*

C'est d'ailleurs ce qu'affirme Jean BAUDRILLARD [1968] : « La publicité se donne donc comme tâche d'informer des caractéristiques de tel ou tel produit et d'en promouvoir la vente. Cette fonction « objective » reste en principe sa fonction primordiale. »

Face à elle, les enquêtés déclarent différentes réactions.

*b. Une indifférence déclarée*

Certains déclarent en être indifférent. Ils reçoivent bien les messages, mais souvent déclarent ne pas réellement en tenir compte. C'est le cas d'Alex qui nous dit l'entendre mais que ça n'allait pas au-delà. Samuel nous explique plus en détail son avis.

*« Ca dépend lesquels. Quand ils parlent d'environnement ça me fais un peu rire, parce que c'est souvent des histoires économiques. Sinon la publicité, de toute façon on la voit. Si elles sont drôles j'aime bien, mais c'est pas pour ça que je vais acheter le produit. Et quand c'est comparatif ça me fait ni chaud ni froid. » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)*

Il peut aussi arriver que l'individu n'arrive pas à s'identifier au message. Pour Cécile ils sont parfois trop décalés et ne correspondent pas à son mode de consommation.

*« Non. Par ce que souvent, je pense aux pubs par exemple, c'est souvent super décalé. C'est-à-dire, ils montrent des trucs de dingue, des télés plasmas, des trucs comme ça. C'est pas ce que je vais acheter. Même si certainement ça leur donne une image d'être capable de faire tel truc. Ça ne me correspond pas. Je suis plus sensible à ce que me disent les gens, qui est bien ou moins bien, par rapport à leurs expériences. » (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)*

Sébastien, lui déclare ne pas du tout en tenir compte.

*« Célio, peut être, c'est genre « être un mec pour se taper des nanas », non, franchement, moi j' y vais quand vraiment j'ai besoin de m'habiller et le message, je m'en fout. » (Sébastien, 31 ans, éducateur, Paris)*

c. *Des messages qui laissent des traces*

Il y a tout de même un certain impact sur les enquêtés. Même si Cécile ne s'identifie pas ou Sébastien dit ne pas en tenir compte, ils paraissent sensibles à l'image que souhaite donnée une marque. On peut donc déclarer ne pas s'y intéresser, mais être touchés quand même. Alex qui déclare ne pas y faire trop attention nous dit :

*« Ah non, les slogans, les pubs, Just Do It et tout, non non. » (Alex, 27 ans, Cuisinier pâtissier, banlieue)*

On constate finalement qu'il a retenu l'ancien slogan de la marque Nike.

D'autres admettent qu'ils y sont tout de même plus ou moins sensibles.

*« Ouai, indirectement ouai, je l'avoue. Quand il me présente bien le produit, et quand il le rend intéressant, je vais être particulièrement sensible. Je vais regarder, ça va m'intéresser. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

Elle explique que la publicité est un moyen de retenir son attention, ce qui l'amènera à effectuer des démarches de recherche d'information.

*« les trucs électroniques et tout ça, comme il faut que je fasse mon opinion moi-même, il faut qu'ils m'amènent à m'intéresser au produit pour aller chercher des informations, lire des comparatifs. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

Les interviewés ont aussi fait part de leurs avis concernant les publicités.

d. *Agrément et crédibilité, un décalage*

Certains d'entre eux déclarent plus ou moins aimer les valeurs de certaines marques, mais ne sont pas pour autant convaincus par les messages. On observe une sorte de décalage. Alice par exemple, trouve que le « Just Do It » de Nike est une bonne maxime, mais d'un autre côté elle évoque que symboliquement Nike est une entreprise aux méthodes peu citoyennes. Elle ajoute aussi.

*« Maintenant le message de Nike "Just Do It", oui c'est un joli message, mais ça veut pas dire que la chaussure va être meilleure. C'est pas vendeur pour moi. Et c'est pas par ce qu'une publicité va être bonne que c'est forcément un gage de qualité. » (Alice, 26 ans, Assistante planning, Paris)*

Mathieu déclare également apprécier certaines publicités, surtout lorsqu'elles sont humoristiques, mais que cela ne va pas non plus le convaincre d'acheter le produit. En revanche, certains interviewés qui sont sensible à l'esthétique et la mise en scène. Intervient alors une distinction entre les publicités des marques, et celles des supermarchés.

*« Les fringues Carrefour, mais ça franchement je ne regarde pas. Les vêtements c'est dans les magazines. Je crois que je suis habitué à regarder des vêtements peut être un peu mis en scène. C'est assez basic les pubs qu'on reçoit. Il y a des personnages, mais c'est franchement... moche quoi. » (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)*

Dans sa comparaison : « La logique du Père Noël », Jean BAUDRILLARD [1968], évoque le fait que comme le Père Noël avec les enfants, la publicité, pour les individus, entre dans une logique de « la fable et de l'adhésion » plutôt que dans la logique de « l'énoncé ». Pour lui la « démonstration du produit » servirait à « rationaliser » l'achat par un procédé de croyance et de régression. L'individu serait sensible à « la thématique latente de protection et de gratification ».

e. *Le ras le bol des boîtes aux lettres pleines*

En interrogeant les enquêtés sur les publicités, et notamment celles qu'ils reçoivent chez eux, nous avons observé un certain désappointement lié à la quantité et la fréquence de documents reçu dans les boîtes aux lettres. On obtient alors des réponses du type :

*« Je les jette à la poubelle » (Aude, 26 ans, psychologue, Banlieue)*

*« Je les jette direct ! » (Sébastien, 31 ans, éducateur, Paris)*

*« Poubelle ! » (Alex, 27 ans, Cuisinier pâtissier, banlieue)*

Frédérique a même ajouté une étiquette sur sa boîte aux lettres stipulant : « pas de pub, merci. ». La Maire de Paris a justement distribué des autocollants similaires dans le dernier numéro du magazine Paris, afin de réduire le volume de déchet causé.

Ceci dit, il serait faux d'affirmer que ces publicités vont toutes directement à la poubelle.

f. *Les pubs que l'on garde et celles que l'on regarde*

En effet, entre le moment où elles sont introduites et la destruction, leur espérance de vie peut s'allonger. Les enquêtés ont plusieurs comportements. Il arrive d'abord qu'avant de les jeter, ils les regardent, afin de voir si rien ne les intéresse.

*« Les pubs je les lis, je regarde un peu mais pas tout, ça prendrait trop de temps sinon, alors je regarde les pubs de Carrefour puisque c'est là où je vais, après je les mets à la poubelle. » (Cédric, 31 ans, commercial, banlieue)*

Compte tenu de la quantité de publicités reçues, certains peuvent également faire un tri. Cela pourra dépendre de la marque, ou bien de la marque du magasin.

*« Pour les pubs sur les vêtements ça dépend de la marque, je vais lire surtout les trucs qui vont me plaire d'ailleurs je regarde la 1ère page et je sais direct si je vais lire ou pas. » (Cédric, 31 ans, commercial, banlieue)*

Cécile elle garde plutôt les publicités de type catalogue. C'est le cas aussi de Sarah, qui s'en sert pour s'inspirer dans ses achats.

*« Qu'est ce que tu fais des publicités que tu reçois ? : Je les jette. Sauf les catalogues, genre Carrefour, Conforama... je les regarde, mais je les jette après. » (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)*

Enfin, certains interviewés ont déclaré les conserver. La durée est assez variable, pouvant être deux trois jours, une semaine, ou jusqu'à ce qu'un suivant le remplace, ou encore pour une durée indéterminée. Nous n'avons malheureusement pas beaucoup d'éléments sur le rangement de ces publicités, mais Faiza nous en donne un exemple.

*« si le catalogue est bien présenté j'y jette un œil sinon je jette, si la couverture est bien il faut que là aussi ça me tape ça l'oeil, je la garde, je mets ça dans les toilettes pour m'occuper pendant ce fameux temps où... » (Faiza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue)*

A partir de ces informations on peut affirmer que les publicités, qu'elles soient bien perçues ou non, représentent un véritable moyen d'information sur les marques et les produits de consommation, en mettant au courant les individus des nouveautés, ou tout simplement en se faisant connaître. Une fois encore on constate un sentiment de méfiance de la part des enquêtés face aux messages des marques qui ne sont pas toujours perçus comme crédibles. D'ailleurs, nous avons constaté que la majorité des enquêtés semblaient avoir certaines connaissances des stratégies du marketing.

### 1.3.2 Le marketing

Beaucoup d'auteur évoque la réflexivité de notre société. Guillaume ERNER [2004] parle de la capacité des individus à décrypter les symboles sociaux des vêtements et des marques. On peut adapter cette idée au fait que certains enquêtés semblent connaître certaines astuces et pratiques du marketing ou du moins en avoir conscience, et cela sur plusieurs points. Ils sont capables, dans une certaine mesure, de décoder et décrypter certaines techniques employées. De manière générale, on constate une grande méfiance à cet égard. Les enquêtés désignent une entité plus ou moins abstraite qui tenterait de les rouler. On retrouve

par exemple des noms comme : les gens du marketing, ou bien la publicité, ou encore les fabricants.

*« je m'en fous, le marketing, tous ces trucs là, ça ne m'intéresse pas, j'essaye juste de pas tomber dans le panneau, je sais qu'ils nous prennent pour des cons avec leurs trucs comme Actimel alors je n'en achète pas. » (Sébastien, 31 ans, éducateur, Paris)*

Leurs connaissances portent par exemple sur les emballages. Certains affirment avec certitude être au courant de payer une majoration de prix du fait d'un packaging plus travaillé.

*« finalement je préférerais qu'il y ait moins de design marketing et que ce soit moins cher. Par ce que le marketing maintenant c'est une grosse partie du prix, et je trouve ça un peu dommage. Et en même temps la distribution fait tout pour que les marques packagés soient mises en avant. Le problème c'est que souvent, quand le packaging est moindre, bah le produit est moindre aussi. » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)*

Samuel pense tout de même ici que la qualité de l'emballage serait liée à celle du produit. D'ailleurs dans le même ordre d'idée, il ajoute que dans les produits vestimentaires, le prix de certains articles serait uniquement déterminé par la marque, plutôt que pour le produit brut et son esthétique. Patricia a un discours similaire.

*« Quand tu achètes une marque, y'a du marketing, alors tu payes 20, 25% de marketing en plus qu'un truc sans marque alors que c'est le même produit, la même fabrique. » (Patricia, 30 ans, prof de maths, Choisy)*

Nous avons également récolté quelques informations concernant le merchandising, c'est-à-dire les stratégies d'aménagement des linéaires avec les produits.

*« Généralement, je prends ceux qui sont en tête de gondole, je l'avoue ! C'est l'attrait du nouveau. S'ils viennent à moi, je ne les refuse pas. D'où l'intérêt du marketing... » (Anne-Lise, 26 ans, cadre finance, Paris)*

Alex soupçonne même que certaines pratiques de production seraient falsifiées.

*« Comme je connais un peu je regarde les produits qu'ils ont utilisé. Souvent ils reprennent des appellations, mais par soucis de rentabilité il y a des produits qui disparaissent et qui sont remplacés par des produits moins coûteux, pour plus de bénéfices. Je regarde plus ça. En général, c'est beaucoup de graisse animale, à base de beurre, ou de truc plus riche. Des petits trucs comme ça que je regarde. Voir si c'est pas trop gras, si c'est pas trop sucré. » (Alex, 27 ans, Cuisinier pâtissier, banlieue)*

Enfin, concernant les publicités, il semble là que certains interviewés n'aient pas du tout confiance en elle, et supposent des stratégies perverses. Aude les pense mensongères. Elle explique que les promotions qu'on lui propose sont toujours déclarées en rupture de stocks. Alex lui, est méfiant des promotions.

*« Je pense que les publicités pour les promos, ça cache toujours un truc. Par ce que si toute l'année ils ont vendu un truc plus cher, pourquoi à un moment ils seraient plus perdants. Donc il y a toujours un petit truc derrière qui fait que ça m'intéresse pas. Je*

*crois pas que ce soit une bonne démarche en fait. Je vois plus ça comme une anarque. Même quand je vais à Attac je prends pas les plus bas prix. Je prends toujours les mêmes trucs de toute façon. Si mon produits il est en promo je le verrai bien. C'est pas la peine de faire de la pub quoi. » (Alex, 27 ans, Cuisinier pâtissier, banlieue)*

En revanche, il arrive que certains enquêtés aient tout à fait conscience de ces méthodes sans pour autant avoir du mépris pour. C'est le cas de Anne-Lise.

*« Pour avoir étudié la question en cours pendant mon école de commerce, je sais que je rentre parfaitement dedans même si je m'en détache. Mais c'est complètement inconscient. Quand tu regardes les techniques marketing, tu rentres à 80% dedans. Je fais partie des 80% ciblés qui sont sensibles aux marques : les marques véhiculent une image, des valeurs qui te plaisent. Comme, Danone a fait il n'y a pas longtemps une campagne sur la santé, le bien être, moi, je suis rentré dedans, je me suis dit que ça ne pouvait pas être si mauvais que ça ! » (Anne-Lise, 26 ans, cadre finance, Paris)*

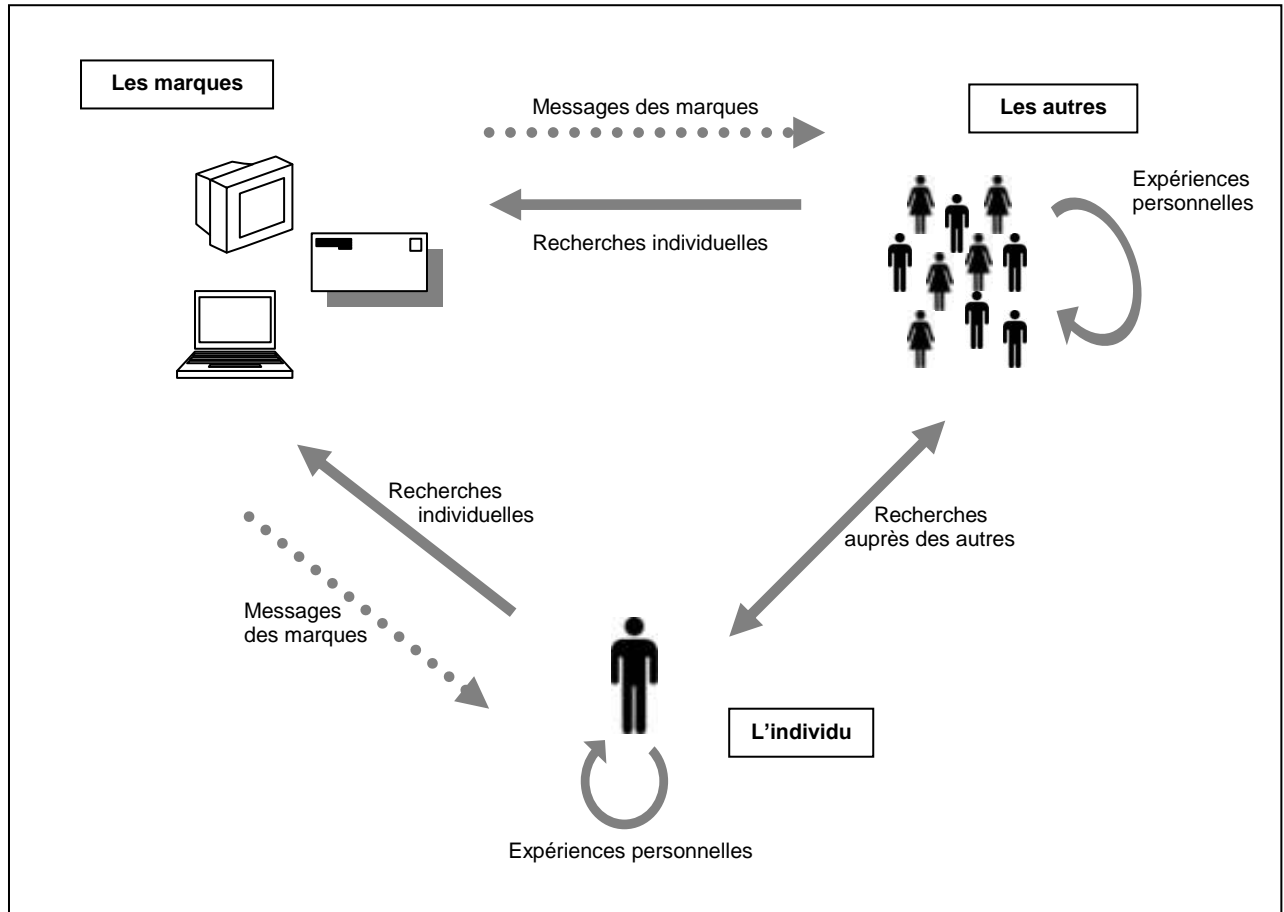
Les avis sur la publicité et le marketing sont donc assez mitigés. Cependant, il semble que ces messages provenant des marques ont tout de même un impact, qu'il soit positif ou négatif. En effet, même si la plupart des enquêtés ont déclaré y réagir négativement, on suppose qu'à la base le message leur est bien parvenu.

C'est probablement cette espèce d'obligation de recevoir le message qui pourrait justement les déranger. Les récents mouvements anti-pub semblent avoir le même discours. On pourrait alors parler de ras le bol générale des messages publicitaires et des méthodes du marketing qui poussent à toujours plus consommer. Le sentiment de méfiance et de prudence que l'on a retrouver tout au long de cette partie ne serait elle pas une des conséquences de ce surplus d'information. Pourquoi le shampoing A serait-il meilleurs que le shampoing B, ou encore que le Z. Les individus, trop informés n'accorderaient plus assez de confiance aux messages qu'on leur émettrait. Cela les poussant alors à se fonder sur leur propre expérience, celle de l'entourage proche, ou bien d'effectuer des investigations personnelles. On pourrait penser à un paradoxe car ils déclarent ne plus vouloir d'information, mais vont la chercher. En fait, comme ont l'a vu pour les boîtes aux lettres, les interviewés semblent effectuer un tri pointilleux de ce qui les intéresse. Et bien que nous ayons distingué les différents moyens de s'informer, pour des raisons explicatives, la plupart des interviewés procèdent à des recherches faisant appel à presque toutes les techniques.

*« La plupart du temps, grâce aux publicités télévisées ou bien les prospectus, aussi lors des repas en famille ou entre amis ça nous arrive assez souvent, moi je garde la*

*pub qu'on reçoit, là je fais mes repérages et je mets ensuite au courant mes colocataires et même ma mère. » (Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue)*

On pourrait schématiser le processus de recherche d'information des individus, dont les trois aspects seraient interconnectés en permanence.



**Schéma synthétique.**

Pour synthétiser, on peut schématiser les moyens que l'individu a de s'informer. Il peut donc prendre en compte ses expériences personnelles dans la consommation, aller chercher de la documentation par l'intermédiaire de divers médias, que les marques utilisent pour lui en envoyer malgré tout. Mais il peut également interagir avec d'autres personnes qui sont eux-mêmes des individus. C'est-à-dire qu'eux aussi vont avoir des expériences personnelles, eux aussi vont effectuer des recherches, recevoir des publicités, et échanger leurs informations. Le schéma ci-dessus est donc très synthétique car chaque personnage

représentant les autres a son propre schéma. En le représentant on obtiendrait un système complexe qui ressemblerait à une énorme toile d'araignée.

On n'a donc pas un individu face aux autres et aux marques, mais un système avec un ensemble d'individus et les marques qui sont en permanence interconnectés, et qui interagissent les uns sur les autres. Il serait difficile d'évaluer l'impact exact des marques dans ce système, mais cela n'est pas notre propos. On peut conclure cependant que les marques n'ont pas un simple rapport direct avec l'individu du type : marque/consommateur. Et, on constate à travers les différents moyens d'information sur les marques et les produits, qu'on a plutôt affaire à un ensemble social qui interagit à travers l'objet qu'est la consommation.

Cela dit, s'informer n'est qu'un des aspects du rapport que l'on peut entretenir avec les marques. Les lieux des achats sont tout aussi déterminants.

## II L'ACCES AUX MARQUES

Dans une seconde partie nous allons étudier tous les dispositifs antérieurs ou qui précèdent la pratique d'achat et qui sont mobilisés par nos enquêtés.

En effet dans la méthodologie présentée au préalable, nous expliquions que nous avons opté pour la méthode des itinéraires proposés par Dominique DESJEUX et à cet effet nous commencerons donc notre analyse en développant tous les préparatifs mise en place, mis en œuvre par nos consommateurs avant la procédure d'achats ou de courses. C'est pourquoi cette seconde partie est divisée en trois séquences qui ponctuent les pratiques antérieures au moment d'achat.

Aussi nous avons décidé de commenter :

- en premier lieu, les usages et les préparatifs qui se forment à la maison (avec par exemple : l'élaboration de la liste des courses)
- puis nous nous étudierons les courses à travers les différents espaces mobilisés par les consommateurs.
- enfin pour terminer l'analyse de cette première partie consacrée à tout ce qui est autour de la marque, nous nous focaliserons sur la temporalité du moment d'achat.

Alors que nous voulions étudier la marque de façon générale en expliquant les grands traits du consommateur nous nous sommes heurtés à un point difficile mais toute fois concret qui est celui de la diversité dans la pratique de l'achat. Nous avons construit notre guide d'entretien en abordant la marque sous trois angles différents, trois domaines choisis arbitrairement de manière à bien distinguer les différents biens de consommations. Dans une première phase nous nous sommes attaqués à l'alimentaire qui fait référence aux besoins vitaux, physiologiques et qui renvoient donc à la survie de l'individu Dans une seconde phase, nous avons choisi de faire l'étude des marques de vêtement, où cela répondrait plus à un besoin matériel où l'homme cherche la notion du bien être. Enfin dans une troisième partie, nous nous sommes penchés sur les équipements en son et image qui sont quant à eux catégorisés comme des besoins culturels ou de luxe où l'homme recherche un certain mieux être.

Évoquer la question de la marque à travers ces trois produits différents nous semblait pertinente pour cette étude mais nous remarquons aussi que les pratiques de consommation

diffèrent suivant le produit que l'on désire s'acheter. Les enquêteurs mobilisent leurs temps et leurs argents différemment et ce en fonction du type de bien qu'ils souhaitent acquérir.

Aussi nous avons décidé de faire une mise au point au sujet de nos différents produits et de les définir d'un point de vue sociologique et anthropologique afin de mieux exploiter les différentes notions auxquelles ces différents biens de consommations se rapportent et ceci dans le but de pouvoir commenter les pratiques spécifiques qui s'en suit à chacun des trois produits présentés au dessus.

## **II.1 La diversité des préparatifs d'achat suivant le bien de consommation désiré**

Nous remarquons en effet que les perspectives d'achat diffèrent suivant le produit qu'on a l'intention d'acheter. Nos enquêtés ne partent pas dans le même esprit quand il décident d'acheter un vêtement ou quand ils décident d'acquérir d'un équipement. La mobilisation du temps, de l'espace et des préparatifs qui précèdent varie en fonction des types d'articles. D'ailleurs nous notons que les termes utilisés pour désigner la pratique de l'achat diffèrent suivant ces trois produits énoncés précédemment. Aussi nous constatons que le terme de « courses » est plus souvent utilisés quant il s'agit d'aller se rendre au supermarché, au marché ou en grande surface pour s'acheter les produits alimentaires.

*« Ben donc déjà je fais les courses une fois par mois et toujours avec ma mère et comme il lui arrive de vouloir aller à Leclerc ou lidl je l'accompagne quand elle fait ses courses le jeudi avec moi donc voilà. » (Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue)*

Les termes de « shopping » de « lèche-vitrine » voire de « boutique » sont quant à eux privilégiés quand nos enquêtés nous évoquent leurs achats vestimentaires.

*« Une fois par mois pour chacun des boutiques » (Rémi, 27ans, informaticien, banlieue)*

Enfin nous observons qu'il n'y a pas de terme spécifique pour désigner les courses ou achats en son et image. Nos enquêtés parlent d'«achat »

*« Les équipements pour ce type d'achat je vais toujours à la FNAC » (Sabine, 26 ans, assistante commerciale, banlieue)*

## II.1.1 Alimentation

### a. Les préparatifs relatifs aux courses alimentaires

#### • **Définition**

Dans le but de bien nous entendre sur ce terme il nous paraît essentiel de formuler ici la définition sociologique et anthropologique de ce terme :

*« l'exigence vitale à laquelle répond le fait de se nourrir, l'anthropologie envisage l'alimentation comme un fait social et culturel total, qui associe des procédures de sélection, d'acquisition, de conservation et de préparations des aliments, des avoirs y compris en matière de diététique des conduites, des représentations, des mythes, etc. La façon de s'alimenter a ainsi statut de trait de civilisation universel, qui d'une certaine manière, fait système avec la leçon des mythes quand l'analyse d'un corpus sud amérindien conclut que, par la médiation du feu, le passage du cru au cuit est l'une des formules de référence du passage de la nature à la culture, modes de préparation et saveurs, à l'intérieurs de la sphère du cuit, pouvant relever eux aussi d'une analyse de type structural (Lévi-Strauss). Le classement des aliments consommables ou non consommable, s'inscrit aussi dans une classification de la nature qui renvoie à des catégorisations socialement et symboliquement efficaces, distinguant ce qui est permis et ce qui est interdit, ce qui est pur et ce qui est impur (Douglas) »* extrait de définition tiré du dictionnaire de l'ethnologie et d'anthropologie de BONTE et IZARD.

#### • **L'élaboration d'une liste de course**

Nous notons ici que contrairement aux vestimentaires et son et image que nous verrons ultérieurement, nos enquêtés ont beaucoup plus tendance à rédiger une liste de courses qui leur permet de savoir ce qui leur manque ou encore de ne rien oublier dans les produits qui leur sont nécessaire.

*« Ben, j'écris sur mon petit papier sel, légumes, viande, lait, œufs, huile, beurre...ouais comme ça. » (Rémi, 27ans, informaticien, banlieue)*

*« Alors je fais toujours une liste ça c'est très important » (Aude, 26 ans, psychologue, Banlieue)*

Ceci est d'autant plus vrai si on a le souci et le devoir de s'occuper d'un enfant on fait attention à ce qu'il ne manque de rien. Aussi les mamans sont beaucoup plus rigoureuses au niveau de la liste pour bébé :

*« Je fais une liste pour les affaires du bébé notamment histoire de ne rien oublier au niveau de ses affaires et puis pour les courses de la maison je les écris aussi mais c'est en me promenant dans les rayons que je sais ce qu'il manque »(Samira, 28 ans, professeur de comptabilité, banlieue)*

Cependant ceci n'est pas systématique chacun de nos enquêtés gère sa liste de façon plus ou moins stricte. En effet il arrive qu'ils ne se soumettent pas entièrement à leur liste, quelque fois il y a des achats en plus parce qu'ils se rendent compte qu'en faisant le tour des rayons que certains produits leur pourraient être utile.

*« Tu prépares des choses avant ? Une liste. En général je la respect, mais parfois j'achète des trucs en plus, mais pas trop. » (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)*

Quand on dit liste on pense immédiatement à un bout de papier griffonné ou écrit soigneusement mais quelques uns de nos enquêtés ont également recours à leur mémoire et font leur liste de tête parce qu'ils sont sûres de savoir qu'ils ont à acheter ou encore ils sont accompagné d'une seconde personne (souvent le petit ami, le conjoint ou la personne qui partage leur vie) qui elle aussi se rendra compte des choses qui manquent.

*« Tu veux dire une check liste ? Non jamais, il faudrait... J'ai tout dans la tête, mais bien sûr j'oublie systématiquement des trucs dont j'ai besoin. » (Anne Lise, 26 ans, cadre finance, Paris)*

*« Des fois je les fais de tête ça c'est quand j'y vais avec ma femme sinon je les fais avec une liste quand je suis seul. » (Cédric, 31 ans, commercial, banlieue)*

*« je le sais parce que je vis tous les jours chez moi, j'ouvre mon frigo et je vois qu'il me manque ceci ou cela, je vois quand c'est entamer et que ça arrive à la fin je sais qu'il faudra en prendre bientôt un autre. Mais avant de faire les courses, je fais un bref tour de chez moi pour repérer ce qu'il faut que j'achète » (Faiza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue)*

D'autres utilisent la liste uniquement quand ils reçoivent les invités ou préparent un événement inhabituel qui chamboulerait leur quotidien. Aussi certains ont peur d'oublier quelque chose, les enquêtés ressentent le besoin de rédiger d'une liste uniquement quand c'est de l'ordre de l'exceptionnel afin de bien revoir les gens chez eux et ne manquer de rien pour cette soirée ou dîner « spécial » :

*« Je ne fais pas vraiment de liste, mais je note si je dois acheter quelque chose de particulier. »(Christine, 35 ans, comédienne, Levallois-Perret)*

*« Quand je reçois du monde, je fais un menu défini, donc là je fais une liste précise et je m'y tiens. »(Anne Lise, 26 ans, cadre finance, Paris)*

*« Faites vous vos courses différemment avant de recevoir du monde ? Ca dépend de ce que je vais préparer. Mais en général, je fais une liste pour ne pas oublier des ingrédients. » (Mathieu, 29 ans, informaticien, Paris)*

Essayons de voir maintenant comment se prépare la rédaction de la liste de courses, nous notons que les gens sont plutôt organisés et donc disposent souvent d'une ardoise ou tableau plaqués au frigo où ils inscrivent les choses qui leur manquent en matière d'aliments :

*« En général dès qu'on s'aperçoit qu'il manque quelque chose on le note sur notre tableau de course qui est collé sur le frigo ensuite on prépare la liste et on rajoute ce qu'on a besoin d'autre. « ben, je commence toujours par les courses du petit : couches, pot, lait... ensuite direction salle de bains/toilettes : papier cul essuie tout, shampoing, eau de javel gel....Et je termine par la cuisine car la liste est plus longue ; j'ouvre les placard un par un et je continue la liste pâtes, riz, lait jus coca...huiles Ensuite je vérifie sur mon tableau que j'ai bien noté ce que j'avais marqué dessus » (Gaya, 27ans, interprète/traductrice, banlieue)*

D'autres ont une liste inchangée depuis plusieurs années à laquelle ils se réfèrent pour ne pas trop dépenser et se base sur celle-ci pour tenir la semaine. C'est le cas de Célia qui vit en collocation et qui a rédigé la liste en faisant les courses à trois c'est-à-dire toutes ensemble afin de noter correctement avec le nom du produit, la quantité, la marque etc..

*« Comme je vous le disais tout à l'heure, nous avons une liste inchangée depuis 2 ans pour les produits de bases, on achète tout ce qui est sur cette liste, ça nous revient à 100 euros pour la semaine pour 3 personnes donc ça va. Ensuite on a une seconde liste sur laquelle on rajoute des trucs spécifiques par rapport à la nouvelle semaine. Si on a des invités, ou si on doit préparer l'anniversaire de quelqu'un ou même acheter des pâtes en plus on le note sur cette seconde liste parce que la première c'est celle à quoi on doit s'en tenir, pour ne pas manger beaucoup et pour ne pas en dépenser trop. Généralement, on s'en rend compte pendant la semaine, des produits qu'il faut acheter en plus de la liste habituelle on a notre bloc ardoise qui est collé au frigo et chacun rajoute ce qui nécessaire sans que ça soit sa course perso...sinon, en rangeant le local des courses et je fais une petite liste rapidement. » (Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue)*

Enfin d'autres ne voient pas trop l'utilité de la liste des courses, elle se fait au fur et à mesure quand ils sont dans les rayons du magasin et ils distinguent plus nettement ce dont ils ont besoin.

*« Ben, je sais pas... je les prépare pas... je fais pas de liste...» (Mathieu, 29 ans, informaticien, Paris)*

- **Personne accompagnatrice**

On note que les courses alimentaires peuvent s'effectuer seul ou bien peuvent se faire en compagnie d'une seconde personne qui est souvent reconnu comme la personne vivante dans le même foyer de nos enquêtés. On remarque ici que nos enquêtés masculin sont plus ou moins subordonnés à leur petite amie parce que disent-ils que leurs compagnes sont plus attentives qu'eux aux choses alimentaires et de façon général ou courses de maison.

*« Samuel n'achète pas du tout à manger. Donc quand il manque quelque chose, c'est rarement lui qui le sait » (Alice, 26 ans, Assistante planning, Paris)*

Nous observons ici que la personne accompagnatrice peut également être la mère, en effet nos enquêtés féminins avouent faire leurs achats alimentaires en compagnie de leur mère qui elle aussi pourra donner son avis et aider nos enquêtés dans le choix de certains aliments. Malgré le fait que nos enquêtés ne vivent plus chez leurs parents, ils leur font toujours autant confiance et se réfèrent aux produits que leur mère choisissent.

*« T'y vas seule ? J'y vais avec ma mère. Surtout quand j'ai des gros achats à faire (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)*

*« Je fais mes courses avec ma mère comme je n'ai pas de voiture ça m'arrange bien, il lui arrive même de me payer certains trucs donc j'en profite bien sur »(Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue)*

Avec l'extrait au dessus on note que la personne accompagnatrice est souvent indispensable si on n'a pas de moyen de locomotion et que l'on se déplace assez loin pour y faire ses courses.

Aussi nous allons passer maintenant au moyen de transport.

- **Moyen de locomotion**

Ici nous observons une réelle différence des pratiques entre les consommateurs résidents sur Paris et ceux qui vivent en Banlieue. En effet nous notons que les Parisiens utilisent beaucoup les magasins de proximités et font le plus souvent leurs courses à pieds. Rares sont ceux qui utilisent leur voiture pour faire leurs achats alimentaires :

*« A pied c'est tout près de chez moi » (Frédérique, 33ans, biologiste, Paris)*

*« A pied. »(Sébastien, 31 ans, éducateur, Paris)*

Ou encore les transports en communs, types bus ou métro qui sont sûrement beaucoup plus pratique que les voitures pour circuler à Paris :

*« Comment t'y vas ? En bus. Mais les petits commerces, j'y vais à pied par ce qu'ils sont en bas, pas loin. » (Alice, 26 ans, Assistante planning, Paris)*

*« A nation j'y vais à pied et le reste en métro ou en bus. » (Alice, 26 ans, Assistante planning, Paris)*

Quant aux banlieusards ils fréquentent principalement les centres commerciaux et les grandes surfaces qui sont plus nombreux hors de Paris, d'où la nécessité pour eux d'effectuer leur achat en voiture, très peu utilisent les transports en communs.

*« On y va en voiture » (Rémi, 27ans, informaticien, banlieue)*

*« J'y vais en voiture c'est à une demi heure de chez moi et je suis accompagnée » (Sabine, 26 ans, assistante commerciale, banlieue)*

On remarque que le moyen de locomotion influe énormément sur la durée des courses de même que la quantité de course. En effet plus on dispose d'un coffre de voiture et plus la quantité sera grande et plus le coffre est restreint et plus les courses sont petites et répétitives

*« Mais je peux acheter moins de chose parce que je n'ai pas de place pour tout transporter (en moto. »(Mathieu, 29 ans, informaticien, Paris)*

*« Quand je suis en voiture j'achète Genre des paques d'eau. Choses que je ferais pas toutes seul, par ce que j'ai mon petit caddie, ma petite poussette, et dans le bus et à pied je peux pas.»(Alice, 26 ans, Assistante planning, Paris)*

Le moyen de locomotion influe donc sur la quantité d'où le fait que cela influe aussi sur le type de contenant que l'on emporter pour y faire des courses, nous évoquons ici la question des sacs de courses. Certains de nos enquêtés préparent leurs sacs avant de partir mais ils n'y pensent pas toujours.

*« Je prend toujours un sac avant de partir pour la moto... »(Mathieu, 29 ans, informaticien, Paris)*

*« Sinon pour Leclerc quand je pense à prendre des sacs je les prends mais souvent j'oublie et donc il faut que j'en rachète » (Nicolas, 31 ans, ingénieur dans les télécoms, Paris).*

*« Je pense à préparer des sacs que j'ai déjà achetés dans ces magasins où ils ne les distribuent pas gratuitement »(Samira, 28 ans, professeur de comptabilité, banlieue)*

*« Non, je prends un sac congélation quand j'y pense mais c'est tout. »(Sébastien, 31 ans, éducateur, Paris)*

b. *Les lieux d'achat*

• **Multiplications des espaces**

Nous venons de voir au dessus que les Parisiens et les Banlieusards ne fréquentaient pas tellement les mêmes types de commerces du fait de leur lieu d'habitation. De façon générale on peut dire que les centres commerciaux se situant hors de Paris et sont plus fréquentés par les personnes résidentes en banlieues. Toutes fois nos enquêtés Parisiens et Banlieusards répondent à une même logique celle de la proximité. Nous constatons donc que la distance maison - lieu d'achat est un critère important dans le choix des lieux de courses. Les enquêtés se rendent dans les magasins (petits ou grands) qui sont le plus proche de lieu d'habitation :

*« Les petits magasins se situent à 2 minutes de chez moi et les grands à 15 minutes environs. » (Rémi, 27ans, informaticien, banlieue)*

*« Le Leclerc il est à 2 minutes de chez moi et le carrefour il est à 10 minutes, » (Faiza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue)*

*« Pour le centre commercial, on en a pour 5 minutes en voiture, pour ce qui est des autres magasins, on en a pour 15 minutes et puis environs 20-25 minutes pour se rendre à porte de Choisy. » (Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue)*

*« Le franprix est à quoi... 3 minutes et le monoprix à 10 minutes, je pense. »(Anne-Lise, 26 ans, cadre finance, Paris)*

Ce critère est tellement important que l'un de nos enquêtés nous souligne qui ne veut pas se rendre dans un lieu d'achat trop loin de chez lui. Les hommes sont de plus en plus exigeant, ils veulent tout et tout de suite. Ils n'ont plus la patience d'autrefois d'ailleurs avec les nouvelles technologies et le progrès temporel, les consommateurs solliciteraient presque des lieux de commerce au bas de leur porte d'immeuble. Nous pouvons rappeler ici une

citation de Nicole AUBERT dans le *culte de l'urgence* qui est affligée d'admettre que le temps n'apparaît plus comme ce qui structure les activités ou les événements de la vie selon l'adage traditionnel « chaque chose en son temps », c'est désormais un temps marqué par la pulsion du désir, un temps harmonisé au sujet lui-même selon la logique de son désir. « *C'est le temps de chaque chose quand je veux* », on effectue donc un achat quand on le désire et sans délai.

*« Un quart d'heure, faut pas que ça soit trop loin, sinon, ça me gonfle. » Sébastien, 31 ans, éducateur, Paris)*

Certains de nos enquêtés déclarent se rendre aussi bien dans les magasins qui sont proches de leur lieu de vie que de leur lieu de travail. En effet, ils nous indiquent qu'ils peuvent faire leurs courses alimentaires à la sortie du bureau.

*« J'y vais en rentrant du travail. J'arrive en métro ou en bus, ça dépend et ensuite je rentre chez moi à pied. »(Anne Lise, 26 ans, cadre finance, Paris)*

*« Le Leclerc parce que c'est près de chez moi et Orly c'est carrefour à côté, comme je travaille là bas, je fais souvent mes courses en rentrant de mon travail. Le Leclerc puisqu'il est tout près, juste en bas, en fait ça dépend d'où je me trouve quand je veux faire mes courses ; quand je suis à mon lieu de travail, je fais mes courses à Belle Epine [centre commercial où se trouve un carrefour] et quand je suis chez moi je vais à Leclerc» (Faiza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue)*

Une de nos enquêtés nous rappelle qu'elle se rend à certains magasins plus spécifiques qui sont en rapport à ses origines culturelles. En effet Célia étant d'origine chinoise fréquente les enseignes alimentaires tels que les Frères Tang ou Paris Store qui sont plus spécialisés dans l'alimentation asiatique :

*« Alors le Paris store, il y en a un à Choisy le roi, pour les frères Tang, je vais me déplacer jusqu'à paris 13 et puis il y a aussi pas mal de petits traiteurs asiatiques un peu partout. » (Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue)*

En continuant de ce même registre Samira quant à elle, nous souligne que ses convictions religieuses lui préconisent de fréquenter certains hypermarchés en ce qui concerne l'achat de viande. Etant de confession musulmane, elle doit acheter sa viande chez un boucher musulman qui égorge l'animal d'une certaine façon aussi nous nous rendons compte que c'est pas uniquement la proximité qui est le facteur déterminant mais que les raisons subjectives

des acteurs liés à leurs croyances et à leurs valeurs jouent une part importante dans la décision de se rendre dans tel ou tel lieu d'achat.

*« Alors pour la viande comme nous sommes musulmans nous n'achetons que de la viande hallal et à Pom Chou il y en a c'est la marque isla délice c'est assez connu comme marque hallal on peut avoir confiance parce que tu sais des fois il y a marqué hallal mais c'est pas vrai il faut connaître et pour ces produits là je me renseigne toujours pour savoir la provenance les composants. Mon mari va aussi acheter la viande dans des boucheries hallal, tenues par des musulmans que nous connaissons bien et en qui nous avons confiance, il y en a une à Orly où on va toujours et une autre ici à Vigneux mais là on y va que pour des achats ponctuels » (Samira, 28 ans, professeur de comptabilité, banlieue)*

Nous constatons que nos enquêtés ne se rendent pas uniquement à un magasin ou hypermarché précis où ils achèteraient tous leurs produits alimentaires mais au contraire nos consommateurs multiplient les lieux d'achat en fonction du type d'aliment qu'ils recherchent.

*« Où faites-vous vos courses ? Oh un peu partout » (Rémi, 27ans, informaticien, banlieue)*

*« Alors je vais dans plusieurs endroits en fait, ça dépend de ce que je veux acheter sinon je vais souvent à E.D. et à Leclerc, je vais plutôt dans les supermarchés, les grandes surfaces en général » (Aude, 26 ans, psychologue, Banlieue)*

*« Je vais au marché, et dans les supermarchés de proximité, et plus rarement dans les grandes surfaces type Auchan. Ça m'arrive aussi parfois d'aller dans les commerces de quartier. » (Alice, 26 ans, Assistante planning, Paris)*

La multiplication des lieux d'achat tient aussi au fait que les gens oublient pas mal de produits lors de leurs achats habituels en grandes surfaces ou dans les hypermarchés. De même que certains de nos enquêtés avouent ne pas vraiment tenir compte de leur liste dans le cas où ils ont font une. Toutes ces modalités conduisent nos enquêtés à fréquenter plusieurs lieux d'achat afin d'ajuster les manques et les produits qu'ils auraient oubliés d'acheter lors de leur courses habituelle.

*« Et le Franprix, j'y vais quand il me manque une petite chose, exemple : un ketchup, une bouteille de coca » (Faiza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue)*

*« Oui, au Franprix et à l'épicerie en bas de chez moi, pour les trucs d'appoint. » (Sébastien, 31 ans, éducateur, Paris)*

Nos enquêtés sont tout à fait conscients qu'ils fréquentent plusieurs magasins même si ce n'est pas avantageux, ils ont l'habitude d'oublier des choses ou de ne pas trouver tous les produits dans un même lieu de vente.

*« Alors comme je le disais tout à l'heure, centre commercial mais aussi dans les petits magasins en cas de nécessité urgente. » (Gaya, 27ans, interprète/traductrice, banlieue)*

*« Ici comme y a un Casino et un Champion devant, bah je vais à Casino et Champion. [...] En temps normal, une fois toutes les deux semaines. C'est un peu pour compléter les courses que j'ai faites chez Auchan. [...] Des produits frais, ou des produits spécifiques que je ne retrouve pas sur Auchan. Des marques spécifiques. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

*« Généralement, pour ce qui est des produits usuels, on fait les courses une fois chez Auchan, où on a un gros caddie qui nous revient dans les 200€, avec pas mal de choses, du shampoing ... enfin bref, tout ce qui est non produit frais. Sinon, tout ce qui est produit frais, Alice va au marché pour acheter tout ce qui est légume, poisson, des choses comme ça. Et puis sinon de temps en temps on va à la boucherie, et puis on achète le pain chez le boulanger.*

*En gros c'est ça. Je pense que c'est à peu près tout... Ah oui, Alice vas parfois acheter du surgeler chez Picard, on a quelque plats en surgeler, mais c'est pas grand-chose. Et on sort au restaurant assez souvent. En moyenne, on va dire trois quatre restaus par mois. Moi avec mon travail je mange tout les midi au restau. Alice non, elle a des plats cuisinés au travail. » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)*

D'ailleurs à ce propos certains distinguent les grosses courses des petites courses : on a ici une définition subjective des petits magasins :

*« Qu'est ce que tu appelles « petits magasins » ? Épicerie, boucherie d'artisan, ou ED, monoprix » (Gaya, 27ans, interprète/traductrice, banlieue)*

*« Si c'est pour faire des petites courses vite fait, je vais à E.D. c'est pas loin il y en a un en bas de chez moi, sinon quand c'est les courses vraiment de la semaine je vais à Leclerc. » (Aude, 26 ans, psychologue, Banlieue)*

Quelques uns de nos enquêtés nous déclarent cependant ne pas multiplier les lieux d'achat faute de temps. En effet ayant sûrement un emploi du temps chargé, ils effectuent leur achat dans un seul et même endroit pour des questions de commodités liés à leurs trains de vie.

*« Je ne fais pas les courses à plusieurs endroits, je les fais seulement dans l'hypermarché carrefour. Pour les produits frais, les fruits, les salades j'achète tout à Carrefour, je n'ai pas le temps d'aller au marché tout ça mais ma femme y va de temps en temps. » (Cédric, 31 ans, commercial, banlieue)*

*« J'achète tout au même endroit, je ne fais pas les marchés, sauf quelques fois avec ma mère le samedi mais généralement mes produits frais viennent du magasin. » (Sabine, 26 ans, assistante commerciale, banlieue)*

- **Le frais : Picard et marché**

Nous notons que bons nombres de nos enquêtés consomment des produits frais mais ils se rendent dans un lieu moins ordinaire que pour le reste des aliments. En effet ils consomment beaucoup chez Picard qui est le leader incontestable de la vente des produits frais. Beaucoup de nos enquêtés refusent à s'acheter des produits frais dans les magasins ou hypermarchés où ils font leurs courses alimentaires habituellement.

*« Chez Picard ils font des meilleurs produits. On achète jamais de surgelé en grande surface. Par ce que déjà on n'en achète pas beaucoup, et puis on trouve qu'il est meilleur chez Picard. » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)*

Pour certains Picard est synonyme d'une meilleure hygiène en matière de chaîne du froid où les produits ne sont pas décongelés pour être recongelés ensuite. Une question de santé qui a toute son importance dans la décision de lieux d'achat des consommateurs.

*« Chez Picard, on sent que les trucs ont pas été décongelés et recongelés. Ce n'est pas un gros block, une grosse masse dans un sac en plastique. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

Enfin pour d'autres c'est une question de commodité en effet n'ayant pas à leur disposition un congélateur, ils se rendent chez Picard pour prendre le produit qu'ils ont besoin et afin de le consommer immédiatement. En même temps cet enquêté admet se rendre chez

Picard pour une raison de proximité, elle peut se le permettre de s'y rendre plus ou moins tous les jours.

*« Pourquoi tu vas chez Picard pour les surgelés ? Vraiment, juste par ce qu'il y en a un à côté de chez moi, et que je trouve que leur produits sont bons. Moi j'ai pas de congélateur, donc c'est vraiment... j'y vais pour chercher un truc. Comme je peux rien garder... »(Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)*

Nous notons aussi que le marché tient aussi une place importante dans l'espace mobilisé par les consommateurs de produits alimentaires :

*« Au supermarché, c'est un G.20 , la semaine quand je veux faire un gros plein, et je vais au marché tous les week-end pour acheter des fruits et des légumes. »(Christine, 35 ans, comédienne, Levallois-Perret)*

*« Donc on préfère aller sur les marchés, Alice achète les légumes sur les marchés et elle a des vendeurs habituels. » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)*

- **Les courses alimentaires via Internet :**

Deux de nos enquêtés nous expliquent qu'ils font souvent leurs courses alimentaires via le net en se rendant sur le site Internet d'un hypermarché : pour l'une d'entre elles c'est sur auchandirect.fr. Souvent les courses virtuelles sont envisagées non pas par fainéantise mais elles se rapportent plus à une question de commodité. En effet un couple nous raconte qu'ils ont eu recours à ce type de services parce qu'ils habitaient dans un immeuble au 6<sup>ème</sup> étage sans ascenseurs d'où l'inconfort pour eux de monter les escaliers chargés de courses. Aussi ils ont compris par le biais de l'internet qu'ils pouvaient se faire livrer chez eux et ne pas avoir à transporter leurs courses. Mais maintenant qu'ils vivent dans un autre appartement avec ascenseur ils n'en voient plus utilité de faire appel à ce service.

*« Avant, quand on habitait dans l'ancienne appartement on habitait au sixième sans ascenseur, donc et se faisait livrer et on acheter sur internet. Mais comme ici on a un ascenseur on a plus besoin. » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)*

*« Ca dépend si c'est des caisses d'eau, des choses lourds, ou franchement très volumineuses, que je sais que je pourrais pas le faire toute seule, ou que ce serait carrément chiant de le faire, du*

*coup je commande par Internet. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

Sarah quant à elle, est plutôt une habituée de ce type de service et elle fait donc ses courses régulièrement sur internet. Elle a ses petites habitudes, prépare sa liste comme si elle s'apprêtait à se déplacer dans un lieu d'achat quelconque, elle a également la possibilité de consulter les promotions et ne se plaint pas de ce système.

*« Je les fais à peu près une fois toutes les semaines. Ça dépend si c'est des grosses courses ou des plus petites, c'est moi qui les prépare en générale, et je les achète par Internet. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

*« Comment tu sais si il y a des promos quand t'achète sur Internet ? Par ce qu'il y a une rubrique promo. Je regarde régulièrement vite fait. Et puis quand je vois un truc que je veux, je le prends. Et de temps en temps, les produits que j'ai déjà dans ma liste préenregistrée, ils se mettent en promo automatiquement. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

Mais Sarah reconnaît également que ce privilège dont elle jouit lui coûte aussi un surplus par rapport aux courses dites « normales » où cette fois si elle se déplacerait jusqu'au lieu d'achat. Elle est consciente que les courses virtuelles ont des désagréments par exemple un nombre limité d'articles qui lui sont proposé d'où le fait que ça ne soit pas très varié.

*« C'est plus cher sur Internet ? Oui, pas de beaucoup. Au pire pour la livraison, c'est 11,99€, sinon c'est 7,99. Mais c'est vrai que les produits sont un petit peu plus cher, par ce qu'on n'a pas forcément accès à toutes les promos, et puis les promos ce n'est jamais très varié. Ce n'est pas comme au supermarché où pour un truc t'as beaucoup de choix. Comparer les prix c'est un petit peu plus difficile, donc du coup. Et j'imagine qu'ils prennent une marge un peu plus grande sur Internet, quelques centimes de plus, des choses comme ça. Donc ça revient à plus cher, en plus avec la livraison. C'est pour ça que sur Internet je vais acheter les produits de base. Lessive, de l'eau, des choses volumineuses que je vais traîner jusqu'à la maison. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

- **Accueil et présentation du magasin**

Nous constatons ici que ce n'est pas réellement l'accueil du magasin ou des vendeurs qui comptent le plus aux yeux de nos enquêtés pour les achats alimentaires mais bien la présentation du produit dans les rayons, les étalages etc.

En effet peu de nos enquêtés se disent se soucier de l'amabilité des vendeurs des différents rayons mais par contre ils se disent être très exigeants au niveau de la présentation des produits :

*« Officiellement, non ; mais j'ai pris conscience durant mes études qu'en fait, ça avait une grande importance. Par exemple, à Carrefour, la présentation des magasins est soignée, c'est aéré, spacieux, c'est bien plus agréable qu'à ED où il n'y a pas de présentation du produit. » (Anne-Lise, 26 ans, cadre finance, Paris)*

*« Je n'accorde pas tellement d'importance à l'accueil, je sais ce que je veux quand je rentre dans le magasin c'est déjà tout réfléchi, par contre il faut que le produit soit beau, joli, » (Nicolas, 31 ans, ingénieur dans les télécoms, Paris).*

Un enquêté nous raconte que lui ne fait pas réellement attention à la présentation du produit d'autant plus qu'il exerce le métier de cuisinier donc c'est à lui de rendre cet aliment esthétique c'est donc lui qui va se charger de la présentation.

*« Est-ce que t'accordes de l'importance à la présentation des produits ? Non. C'est la même question que tout à l'heure. Si c'est l'alimentaire, comme c'est un produit de base, c'est moi qui vais le cuisiner et l'améliorer. Donc c'est moi qui vais faire la présentation » (Alex, 27 ans, Cuisinier pâtissier, banlieue)*

Peut être pense t-il de cette manière du fait qu'il est plutôt compétent dans ce domaine ainsi il sait comment il peut arranger la présentation si le besoin se fait sentir. Alors que pour nos autres enquêtés qui n'exercent pas cette profession, la présentation fait partie du critère de sélection d'un produit puisque c'est garant pour eux d'un bon aliment, ils n'ont pas la capacité de pouvoir juger l'aliment autrement.

c. *Les courses alimentaires dans la temporalité*

- **Le jour des courses**

Nos enquêteurs privilégient leurs jours de congé pour faire leurs courses. Il est évident que les jours de semaines, les gens travaillent et ont un emploi de temps souvent chargé aussi beaucoup nous déclarent faire leurs achat le samedi :

*« Quand est ce que tu de fais les courses ? Les jours de repos de préférence. » (Alex, 27 ans, Cuisinier pâtissier, banlieue)*

*« Généralement le samedi, en tout cas pour les bigs courses ! » (Rémi, 27ans, informaticien, banlieue)*

*« J'y vais le week-end, enfin le samedi, on y va le plus souvent à deux avec ma copine » (Nicolas, 31 ans, ingénieur dans les télécoms, Paris).*

Mais d'autres au contraire comprenant que la plupart des gens font leurs courses le samedi et donc en réaction à cette « coutume » optent plutôt pour les jours de semaine quand cela leur est possible c'est le cas par exemple de Célia qui est coiffeuse et qui dispose de ses jeudi :

*« Moi je le fais le jeudi matin, dans le centre commercial près de chez moi. C'est plus pratique car il y a moins de monde et les produits sont plus disponibles ! En plus c'est mon jour de congé. C'est vrai que je déteste faire mes courses le samedi ou le vendredi soir, les gens sont très speed, ça cours dans tous les sens et les produits n'ont pas l'air très frais. » (Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue)*

*« C'est plutôt en début de semaine, le lundi. J'évite le samedi et le vendredi. Et quand on y va c'est le matin. » (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)*

D'autres ne disposant pas forcément d'un jour de congé comme Célia, se rendent après le travail en effet cela rejoint ce que nous avons vu plus haut concernant la multiplication des lieux d'achat.

*« La plupart du temps, je les fais le soir en rentrant du boulot, quand j'en ai besoin. » (Anne-Lise, 26 ans, cadre finance, Paris)*

Certains font leurs courses les jours de semaines quand leur emploi du temps leur permet sans que ça soit régulier avec un jour de la semaine bien précis.

*« Ben... quand j'ai le temps, le soir après le boulot, il n'y a pas de jour particulier ». (Mathieu, 29 ans, informaticien, Paris)*

Pour d'autres enfin c'est très irrégulier et y vont quand ils s'aperçoivent qu'il leur est extrêmement urgent et nécessaire qu'ils aillent faire les courses puisqu'ils n'ont plus rien à manger :

*« C'est très irrégulier. »(Anne-Lise, 26 ans, cadre finance, Paris)*

*« J'y vais quand je n'ai plus rien dans mon frigo ! »(Mathieu, 29 ans, informaticien, Paris)*

- **La fréquence**

Nous avons vu plus haut que les enquêtés faisaient une distinction nette entre les grosses courses et les petites courses aussi nous notons que la fréquence des lieux d'achats diffère en fonction de cette appellation de grandes ou petites courses.

Tout d'abord nous notons que les courses peuvent être mensuelles du moins pour les grosses courses :

*« Je les fais une fois par mois mais il m'arrive aussi d'aller au Franprix du coin. On va dire que les grosses courses je les fais une fois par mois et j'en ai pour environs 150 euros. » (Faiza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue)*

*« Donc je fais les courses une fois par mois. Ensuite il m'arrive souvent d'acheter des petites choses, un peu près tout les deux ou trois jours ça dépend des promotions réalisées par les surfaces. En fait je vais aussi souvent au monoprix qui est près de mon boulot. C'est donc là que je vais pour m'acheter mes produits de beauté. Ils sont très hauts de gamme pour ça ! » (Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue)*

Ensuite ça peut également être de l'ordre de l'hebdomadaire ou encore de la quinzaine qui fait donc référence au fait que les gens fréquentent les hypermarchés les week ends.

*« Généralement un samedi sur deux, en tout cas pour les grosses courses » (Gaya, 27ans, interprète/traductrice, banlieue)*

*« Alors là, je sais pas, c'est vraiment variable, je dirai deux fois par semaine. » (Anne-Lise, 26 ans, cadre finance, Paris)*

Mais tous admettant qu'ils ont souvent recours aux petites courses pour ajuster les grosses courses et que cela varie donc en fonction du besoin de chacun.

*« Euh les grands donc une fois par semaine et pour les petits ça varie selon les besoins » (Rémi, 27ans, informaticien, banlieue)*

- **La durée des courses**

Là encore la durée des courses varie en fonction du type de magasin que les enquêtés fréquentent, généralement il passe entre 30 minutes et 2 heures pour les grosses courses et c'est de l'ordre de 10 minutes jusqu'à 30 minutes pour les petites courses :

*« Pour les grands magasins, 2 heures et les petits 15 à 20 minutes » (Rémi, 27ans, informaticien, banlieue)*

*« À E.D jamais plus d'une demie heure sinon à Leclerc j'en ai quand même pour une heure et demie facile » (Aude, 26 ans, psychologue, Banlieue)*

Mais ceci peut également varier en fonction de la personne qui les accompagne et quelques fois ça peut prendre plus de temps que prévu :

*« Pour les grands magasins, 2 heures minimum ça dépend aussi avec qui j'y vais. » (Gaya, 27ans, interprète/traductrice, banlieue)*

*« On peut dire que l'on passe bien 1h30 à 2h pour faire les courses de la semaine. Comme on est deux à faire les courses, on y passe beaucoup de temps on regarde un peu de tout chaque compartiment de rayons. Même si je connais par cœur, j'aime bien voir si il y des nouveautés, des promotions etc je suis une adepte de ce genre de chose. » (Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue)*

D'autres les « hyper occupés » qui n'ont le temps de ne rien faire ou encore les personnes qui voient les courses comme une contrainte mais du moins nécessaire consacrent le temps minimum à leurs courses pour ne pas perdre trop de temps dans cette tâche qui leur ait désagréable.

*« 20 minutes à peu près j'essaie de passer le moins de temps possible je n'aime pas faire les courses j'y vais juste par nécessité et puis je suis quelqu'un de très occupé donc je ne peux pas me permettre de passer 1 heure à faire les courses » (Frédérique, 33ans, biologiste, Paris)*

*« Le moins de temps possible, une heure, c'est déjà beaucoup » (Sébastien, 31 ans, éducateur, Paris)*

La durée est course est souvent longue parce que comme nous le rappelions tout à l'heure, les gens malgré le fait qu'ils aient rédigé une liste, passent beaucoup de temps à regarder tous les rayons pour s'assurer qu'ils n'ont rien oublié !

*« Quand je vais chez Casino et tout, je prends une liste, mais souvent je prends des petits trucs en plus quand je vois dans les rayons. (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

*« Tu prépares des choses avant ? Non, mais je sais ce que je veux. Je me promène pas dans les rayons en réfléchissant à ce que je dois acheter. En générale je sais. On va dire que neuf produits sur dix, c'était prévu que je les achète. Il se peut que je vois un truc et que je me dise : tiens j'y ai pas pensé. » (Alex, 27 ans, Cuisinier pâtissier, banlieue)*

La durée des courses même virtuelle peut prendre pas loin d'une heure, Sarah nous explique ici qu'il lui a fallu un certain temps avant de comprendre toutes les fonctions utilisables du site qui lui permettent aujourd'hui d'être extrêmement rapide dans le choix de ses aliments via le net :

*« Le temps que je commande et tout, 1h. Mais maintenant, j'ai ma liste des trucs que je commande souvent. Par contre, la première fois que je l'ai fait, ça a pris largement plus, trois heures environs. C'était beaucoup de travail, beaucoup de recherche. Je ne connaissais pas du tout le site, donc je savais pas ce qu'ils avaient. Maintenant c'est beaucoup plus rapide, comme j'ai déjà ma liste, je coche les trucs que je veux. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

d. *Les courses alimentaires répondent à une logique du nécessaire*

En guise de conclusion sur la partie de l'alimentation, nous pouvons dire que les courses alimentaires répondent plus particulièrement à une logique du besoin. En effet quand nous avons délimité les différents biens de consommations, nous avons explicité que ce bien était de l'ordre du nécessaire pour l'homme puisqu'il lui permet de vivre voire de survivre normalement dans les conditions décentes et humaines. Aussi c'est pour cette raison que nos enquêtés qui ne entrevoient pas les courses alimentaires comme une partie de plaisir, font leurs courses uniquement en cas de nécessité, c'est le cas par exemple de Sébastien ou encore de Frédérique qui ne font pas leurs courses de manière régulière et qui se rendent compte bien tard qu'ils n'ont plus rien à manger et c'est à ce moment là (après avoir constaté qu'il n'y avait plus rien) qu'ils décident d'entreprendre cette action pénible d'aller faire leurs courses sinon ils ne pourront pas subsister.

*« Quand j'ai le temps, quand j'y pense, assez rarement en fait, quand je n'ai vraiment plus rien du tout, mais alors rien dans mes placards et dans mon frigo » (Sébastien, 31 ans, éducateur, Paris)*

*« Quand j'ai le temps je ne suis pas quelqu'un qui prévoit ce genre de chose, il arrive que je rentre très tard chez moi et quelques fois je ne mange pas » (Frédérique, 33ans, biologiste, Paris)*

## II.1.2 Vestimentaire

### a. Les préparatifs relatifs aux courses vestimentaires

- **Définition**

Passons maintenant au deuxième bien de consommation que nous avons étudiés pour traiter la question de la marque de façon transcendante. Il s'agit du vêtement que nous allons tenter de définir anthropologiquement afin de mieux l'examiner nos verbatims :

*« Le vêtement est un fait universel, qu'il soit drapé, droit ou formé de rectangles cousus ou encore vêtement coupé épousant la forme du corps. Le système vestimentaire d'un groupe donné peut être défini comme un ensemble de pièces et de règles de combinaison (dont certains sont impératifs et d'autres facultatives). Cela a parfois conduit à considérer le vêtement de chaque groupe comme son uniforme. En effet la forme prise par les signifiants vestimentaires est fondée soit par une analogie, en fonction d'association d'idées propres à chaque culture. Depuis peu la mode a tiré son origine de la variabilité individuelle en sélectionnant la création qui deviendra la nouvelle norme avant d'être à son tour supplantée. D'ailleurs on note que la modification des systèmes vestimentaires est l'une des conséquences les plus visibles de l'acculturation. »* Extrait de définition tiré du dictionnaire de l'ethnologie et d'anthropologie de BONTE et IZARD.

- **Disposition et aménagement temporel**

Dans cette partie concernant le vêtement, chaussures, accessoires en bref, tout ce qui est de l'ordre de l'habillement, nous nous rendons compte que les préparatifs extérieurs diffèrent beaucoup des préparatifs liés aux courses alimentaires. En effet ici il n'est pas du tout question de rédiger une liste de vêtement à s'acheter. Il n'y a pas réellement de préparatifs dans le sens où on aurait peur d'oublier d'acheter quelque chose :

*« Ah non aucun préparatif particulier » (Nicolas, 31 ans, ingénieur dans les télécoms, Paris).*

Quand on questionne nos enquêtés sur la notion de préparatifs, ils répondent souvent que c'est une question d'organisation de la journée puisqu'ils sont conscients qu'ils vont

s'absenter une bonne partie de la journée. En effet nous verrons un peu plus loin que la durée des courses vestimentaires est extrêmement longue comparée aux courses alimentaires. Aussi une de nos enquêtés qui est maman, pense à chercher un baby-sitter pour pouvoir faire garder son enfant. D'autres organisent un rendez vous avec les amies pour pouvoir profiter de la journée en faisant les courses mais aussi pour retrouver les amies (on note que les enquêtés féminins sont souvent accompagnées quand elles font les boutiques). D'autres enfin pensent aux aisances qu'elles peuvent apporter elles mêmes si elles trouvent ce qu'elles cherchent notamment pour les essayages.

*« non pas tellement il faut avoir un samedi tranquille où j'ai pas dix mille trucs à faire, je le prévois en fait mais c'est de l'ordre de 5, 6 fois par an. » (Aude, 26 ans, psychologue, Banlieue)*

*« Oui plus ou moins. Je commence déjà à m'arranger avec ma mère pour qu'elle garde le petit ensuite je prépare psychologiquement mon mari ou mon frère pour cette journée [rire] (Gaya, 27ans, interprète/traductrice, banlieue)*

*« Non absolument pas ...sauf organiser pour donner rendez vous à mes amies. » (Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue)*

*« Faites-vous des préparatifs particuliers avant d'y aller ? Non. Je mets parfois un collant dans mon sac si je dois essayer des chaussures »(Anne-Lise, 26 ans, cadre finance, Paris)*

- **Le shopping « pluriel »**

On se rend compte ici que nos enquêtés sont souvent accompagnés pour effectuer le repérage des futurs achats vestimentaires. Du moins ceci est vrai pour les femmes qui ne s'imaginent pas faire du lèche vitrine seule, elles recherchent le plus souvent la compagnie de leurs copines, amies féminins qui pourraient les conseiller et leurs dire que le vêtement qu'elles ont choisi leur va bien ou non:

*« Euh je ne sais pas une bonne après midi vu que je ne fais que regarder avec les copines ! » (Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue)*

*« Mais pas mal toute seul, sinon avec mes copines. » (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)*

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, ceci n'est pas une pratique exclusivement féminine, Rémi un homme de 27 ans, informaticien, fréquente régulièrement les magasins d'habillement accompagnés de ses copains, il y a ici la même logique que précédemment, celle qui revoie à l'idée de conseils :

*« Ben ça dépend de leur disponibilité mais c'est à Clignancourt que je vais avec eux ! »  
(Rémi, 27ans, informaticien, banlieue)*

Mais de manière générale on note pour que les hommes le vêtement ne symbolise pour eux que sa fonction de protection, aussi ils se reposent beaucoup sur leurs conjointes pour choisir leurs vêtements. Le goût de la conjointe (ou du petit amie) peut parfois devenir primordial. En effet c'est ce que nous explique M. PAGES DELON dans *le corps et ses apparences* « prendre conseils de l'autre devient le gage de la volonté de perpétuer la séduction par l'habit dans la relation »

*« Ça dépend où je vais, à Bruce Field c'est à 500 mètres j'y vais à pied, les Galeries Lafayette et printemps c'est à 3 stations de métro. Et 2 à 3 fois par an je vais chez H&M, j'achète plusieurs choses. J'y vais avec ma copine, c'est même elle qui me traîne là-bas » (Nicolas, 31 ans, ingénieur dans les télécoms, Paris).*

Mais dès que l'on passe à acquisition même d'un vêtement, on remarque que les achats deviennent un acte plus solitaire parce que souvent, le repérage a été effectué auparavant avec les amies et « maintenant qu'on passe aux choses sérieuses autant le faire vite et bien » parce que l'on sait que l'on va acheter. Les gens y vont avec un objectif précis et ce n'est pas de l'ordre du shopping aléatoire comme pour le repérage.

*« Mon dernier achat c'était une tunique que j'ai acheté à ProMod à Créteil Soleil justement, j'y suis allée en voiture et je suis partie toute seule » (Aude, 26 ans, psychologue, Banlieue)*

*« J'aime bien être seule, je n'aime pas être avec une copine, je n'arrive pas à voir. »(Christine, 35 ans, comédienne, Levallois-Perret)*

*« C'était une chemise ça fait pas longtemps, une semaine peut-être, je l'ai achetée à Armand Thierry, j'y suis allé en voiture c'est pas très loin. Cette fois-ci j'étais tout seul ma femme n'est pas venue, j'en avais pas pour longtemps » (Cédric, 31 ans, commercial, banlieue)*

b. Les espaces d'achats

• **Les centres commerciaux pour les banlieusards**

Nos consommateurs multiplient les lieux d'achat, ils fréquentent souvent les grandes chaînes de vêtements que l'on trouve à peu près dans toutes les grandes villes. Cependant on retiendra que les banlieusards qui font souvent les courses alimentaires dans les centres commerciaux, fréquentent également cette même galerie marchande pour se vêtir. En effet nos enquêtés résidants en ban lieue vont même jusqu'à faire l'éloge de l'efficacité des centres commerciaux :

*« Pas de boutiques particulières, dans les centres commerciaux... Pimkie, Etam, ce genre de chose... » (Patricia, 30 ans, prof de maths, Choisy)*

*« Je dirais que c'est sympa, parce que dans un même endroit tout est concentré, t'as les fringues, l'alimentaire, les trucs pour la caisse et tout plein de choses donc il y a beaucoup de choix, il y a des produits de qualité à un prix plutôt raisonnable, l'accueil ça va, et quand t'as un soucis tu peux aller te renseigner au stand accueil, les caissières sont plutôt aimables...voilà » (Rémi, 27ans, informaticien, banlieue)*

*« Ben dans ce même centre commercial. Il est assez bien conçu pour faire les boutiques !! » (Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue)*

Gaya, quant à elle reconnaît les avantages des centres commerciaux mais rappelle également les inconvénients. En effet ces galeries sont devenues presque des lieux de refuge pour les gens qui ne savent pas quoi faire de leur journée, ils s'y promènent dans la galerie parce qu'ils n'ont rien d'autre de plus intéressant à faire. C'est également devenu un lieu de vie, et comme tout lieu de vie il a aussi sa zone de délinquance.

*« L'avantage d'un centre commercial c'est que tu trouves tout ce que tu veux sans avoir à aller partout, de plus ceux sont souvent des produits de bonne qualité à un prix plutôt abordable, l'accueil est pas terrible, beaucoup de personnes fumes au sein du centre et il y a pas mal de délinquance (genre vol à l'arraché ou pick pocket) ce qui est dommage, par contre ce qui est bien tu vois toujours du monde que tu connais. » (Gaya, 27ans, interprète/traductrice, banlieue)*

- **La rue commerçante pour les parisiens**

Les parisiens quant à eux, ont plus tendance à nous dire dans quelle rue ou dans quel quartier ils font leurs courses, en effet Paris est plutôt fragmenté aussi bien en arrondissement, en zone culturel qu'en zone d'achat : le lieu le plus célèbre étant Châtelet les halles.

*« Bien sûr, quand je vais dans le 6ème, j'aime bien aller au Comptoir des Cotonniers, à Zara... pour les chaussures, je vais chez Jonack ou dans des petites boutiques. Chez Gap aussi pour les fringues... En fait je définis une zone pour faire du shopping et s'il n'y a pas dans cette zone ce que je cherche, je peux changer de quartier, si j'en ai le courage, pour continuer à chercher ce dont j'ai besoin. »(Anne-Lise, 26 ans, cadre finance, Paris)*

*« Quels sont les noms de ces magasins ? Alors là je n'en sais absolument rien, ce sont des magasins qui sont sur Belleville vous voyez le type ? » (Frédérique, 33ans, biologiste, Paris)*

*« Je vais à côté de chez moi, rue du Commerce ou dans le 6ème, dans des endroits commerçants où on trouve tout au même endroit. »(Anne-Lise, 26 ans, cadre finance, Paris)*

*« C'est souvent à Châtelet aux Halles..., Italie 2 et puis rue de Rennes et Rivoli » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

On note cependant que les parisiens fréquentent énormément les grandes marques de vêtements comparés aux banlieusards qui sont très cantonnés à leur centres commerciaux où on ne trouve que les grandes chaînes.

*« Je vais aux boutiques où il y a des marques que j'aime bien, genre Comptoir Des Cotonniers, Zadig et Voltaire » (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)*

*« Bruce Field j'aime beaucoup et Kenzo, ils font de belles cravates. Pour Bruce Field je l'ai connu parce que ce n'est pas loin de chez moi, je suis passé devant, j'ai aimé les costumes en vitrine et comme ça me tombait pile poil j'ai acheté et je continue à aller là-bas depuis 2 ou même 3 ans. » (Nicolas, 31 ans, ingénieur dans les télécoms, Paris).*

- **Les grandes chaînes de magasins**

Ici nous ne faisons pas trop de différence entre Parisiens et banlieusards, tous reconnaissent fréquenter ces endroits si communs, pour les femmes c'est souvent H&M, Zara, Etam, Pro Mode etc.

*« Je vais chez Zara, Marché, ETAM, PIMKY, LA CITY petit commerçant de quartier » (Gaya, 27ans, interprète/traductrice, banlieue)*

*« Je vais toujours à Créteil Soleil, là-bas il y a toutes les boutiques où je vais toujours Etam, Pro Mod, j'y vais quand j'ai besoin de quelque chose ou aussi pendant les soldes. J'y vais en voiture, c'est à 20 minutes de chez moi » (Aude, 26 ans, psychologue, Banlieue)*

Quant aux garçons ils nous déclarent entrer plus aisément chez Célio, Gap, voire les galeries marchandes très célèbres tels que Printemps, Galeries Lafayette ou encore la Samaritaine :

*« Je vais dans deux-trois magasins : Gap, Célio, des trucs comme ça, assez basique. »(Mathieu, 29 ans, informaticien, Paris)*

*« Je sais que j'ai acheté des jeans, chez Celio. Très certainement des tee-shirts. Un chemise au Printemps. Des chaussures, dans un magasin aux Halles. C'est les dernières choses que j'ai achetées. En fait je vais un Printemps ou à la Samaritaine, au rayon chemises, et tu regardes les marques que tu vois le plus. Pierre Cardin... ce genre de trucs » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)*

*« Par contre les vêtements, j'aime bien les grandes surfaces comme La Samaritaine ou Les Galeries Lafayette, par ce que je sais qu'il y a de tout. J'aime pas faire plein de petits magasins. » (Alex, 27 ans, Cuisinier pâtissier, banlieue)*

On note que rare sont ceux qui font leurs courses vestimentaires dans les grandes surfaces. En effet cet endroit paraît incongrue pour y faire son shopping vestimentaire. Les enquêtés achètent plus facilement du linge de maison et des choses tels que des chaussettes :

*« Achètes tu dans les grandes surfaces? Euh rarement les vêtements non ! Mais du linge pour la maison oui ! Serviettes, draps, gants de toilette... » (Rémi, 27ans, informaticien, banlieue)*

- **Les magasins d'usine**

Peu de nos enquêtés nous ont parlés des magasins d'usine, ceci étant c'est un concept qui se développe de plus en plus, aussi il est intéressant de voir qui sont les personnes qui fréquentent ces lieux où se concentrent les grandes marques à bon marché. On remarque donc que ce sont plus les personnes résidents en Banlieues qui se rendent dans les magasins d'usine en pensant faire des affaires d'où le fait qu'ils se déplacent un peu plus hors de leur secteur d'habitation :

*« Oui il y en a un à Paris (st Denis) mais c'est pas le top, j'y vais quelques fois à Troyes mais c'est du genre une fois par an ! »! (Rémi, 27ans, informaticien, banlieue)*

*« Oui il y en a à Paris (Franconville, Aulnay st Denis) mais c'est pas le top souvent c'est pas dans les tendance donc ça m'intéresse pas trop. » (Gaya, 27ans, interprète/traductrice, banlieue)*

*« Pour les jeans je les achète pratiquement tous dans les magasins d'usine à Troyes, quand je rentre voir mes parents, je vais à Troyes à MacArthur et j'achète mes jeans. Là-bas ils sont oins cher que dans des boutiques à Paris et puis je les achète là-bas depuis que je suis petite, et vu que j'ai l'occasion d'y retourner quand je vais voir mes parents j'en profite ». (Aude, 26 ans, psychologue, Banlieue)*

- **Achat par correspondance ou par internet**

Nous remarquons qu'à la question « avez-vous déjà fait vos courses vestimentaires par internet ou sur catalogue ? » nos enquêtés ont quasiment tous répondu par la négation. Alors que la technologie poursuit son bout de chemin et nous permet aujourd'hui de faire nos courses en restant chez soi, les consommateurs de biens vestimentaires ont le besoin de se rendre sur place, de toucher l'article voire de l'essayer pour voir si ça leur va bien.

*« Et sinon fais-tu des achats par correspondance ou sur Internet ? Non jamais, j'ai pas trop confiance » (Gaya, 27ans, interprète/traductrice, banlieue)*

*« Ça dépend de si j'ai besoin de quelque chose de particulier, je reste au moins une demi-heure, le temps d'essayer, de choisir, de montrer à ma copine si ça me va bien ou pas. » (Nicolas, 31 ans, ingénieur dans les télécoms, Paris).*

- **Le choix de la contrainte**

Il peut également arriver que le choix des magasins soit un peu restreint si on est un peu plus grande, plus petite que la norme. En effet le soucis majeur de ces chaînes vestimentaires c'est qu'il font des tailles très limités et on ne peut pas s'habiller comme on le voudrait parce que les magasins stéréotypent les gens à une seule taille, forme, pointure etc... quand nous parlons « d'une seule taille » cela ne veut pas dire que l'on ne trouve que du 38 ou du 40 dans le magasin mais que les tailles vont de 36 à 42 et pas au dessus.

*« En fait j'ai pas beaucoup de choix, par ce qu'il faut que je trouve des grandes tailles et c'est pas toutes les grandes marques qui font des grandes tailles. Donc je suis extrêmement restreinte. A ma connaissance il y a que trois magasins qui font des grandes tailles, c'est H&M, C&A et La Redoute. Et encore La Redoute. Sinon je vais plus trop chez C&A. J'achète la plupart de mes trucs chez H&M ou à La Redoute, voire parfois chez Monoprix, mais c'est rare. Mais je ne fais pas cinquante magasins par ce que la plupart des boutiques font des choses... J'ai même pas besoin de entrée dedans par ce qu'il y a rien à ma taille, donc... » (Alice, 26 ans, Assistante planning, Paris)*

Contrairement à Alice qui réduit ses lieux d'achat parce qu'elle est très grande, Sarah quant à elle se voit obligé de faire plusieurs magasins pour s'assurer de trouver sa bonne paires de chaussures, peut être si dit-elle que si elle ne trouve pas ici, elle pourra tenter ailleurs, peut être que sa taille sera encore disponible

*« Pour les souliers je fais tous les magasins, André... tout. Car c'est très difficile de trouver des souliers pour moi, alors je les fais tous, peu importe leur prix., je vais un peu partout » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

D'autres critères comme la couleur de peau peut aussi jouer en la défaveur des chaînes ou boutiques qui stéréotype les femmes avec des traits bien particuliers. Aussi nos consommateurs à l'image de Gaya qui est d'origine Guadeloupéenne préfèrent se rendre dans les magasins où on sera s'occuper d'elle sans lui faire sentir sa différence. Nous n'évoquons pas ici la question du racisme mais nous voudrions souligner que aujourd'hui nous vivons dans un monde où l'image compte de plus en plus mais cette image est souvent uniformisée.

*« Tu fréquentes beaucoup les boutiques de maquillages ? euh non en fait c'est un peu compliqué parce que quand t'as la peau noire les produits que tu vois en pub ou chez les parfumeurs genre Séphora, ça ne va pas, je ne fais confiance qu'à la cosmétique africaine donc là je me déplace*

*dans les boutiques afro soit à barbes soit dans les salons de coiffures afro ils proposent aussi des produits de beauté. (Gaya, 27ans, interprète/traductrice, banlieue)*

- **Image et Vitrine**

Nous allons voir ici que l'accueil est un critère important dans le choix des magasins. En effet nos enquêtés attendent une certaine qualité du service de la part des vendeurs de prêt-à-porter afin de les guider, de les conseillers etc.

*« T'accordes de l'importance à l'accueil ? : Oui beaucoup. D'ailleurs dans les trucs un peu cher, c'est super désagréable. Mais par exemple, quand je vais dans des magasins plus cher avec ma mère, où elle m'achète des trucs qui sont plus cher, on va par exemple chez Kenzo, et là bas, ils sont vraiment très très agréable. Ils mettent à l'aise, ils sont sympathiques. Et il y a d'autre boutiques que j'ai cité : Zadig et Voltaire, Comptoir des Cotonniers, où les vendeuses sont infectes, c'est une horreur, on a l'impression de... où même Le Shop, ce genre de boutiques branchées où les gens sont vraiment infectes. Moi ça m'exaspère, c'est vraiment rédhibitoire. Ça m'incite à ne pas consommer. Si vraiment la vendeuse n'a pas regardé, et écoute à moitié, ça m'insupporte. Sinon il y en a un autre que j'aime bien, c'est chez Mango. J'y vais plus, par ce que je trouvais que c'était bien quand j'étais plus jeune, mais que là ça ne me correspond plus tout à fait. Mais ils étaient pas mal. Ils étaient à l'écoute, ils voulaient bien aller chercher des trucs en réserve... » (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)*

*« Non, mais bon, un sourire, ça ne fait jamais de mal, les trucs comme H&M, c'est super impersonnel, tout le monde s'en fout du client, c'est un peu triste. » (Sébastien, 31 ans, éducateur, Paris)*

Ceci étant ils ne veulent pas non plus être épier par les vendeurs dans le sens où on les pousseraiet à la consommation en étant trop présent derrière eux.

*« Oui, présent sans être encombrant, je n'aime pas le reste ! »(Patricia, 30 ans, prof de maths, Choisy)*

*« Oui, mais je n'aime pas quand on est trop sur moi. Mais parfois, elles sont un peu froides, mais je préfère qu'on me laisse tranquille. J'aime bien qu'on me conseille mais pas qu'on me pousse à la consommation. Quand on va dans les magasins de marque, on est plus pénard. Moi, en général, je sais ce que je veux, donc ça me va, j'aime bien être autonome. »(Christine, 35 ans, comédienne, Levallois-Perret)*

*« oui, mais c'est paradoxal ; j'ai horreur qu'on m'agrippe, comme par exemple, chez Marionnaud, c'est des sangsues, et en même temps, j'ai horreur des bonnes femmes qui ne lèvent pas le nez de leur Voici quand tu entres dans la boutique. Il faut un juste milieu, être disponible sans agripper les clients. »(Anne-Lise, 26 ans, cadre finance, Paris)*

Un autre point essentiel dans le choix des magasins vestimentaire qui est celui de l'image ou du visuel que donne à voir le magasin. Ceci est un critère primordial qui donne envie ou non d'entrer dans la boutique. Ici nos enquêtés font notamment référence à la présentation des vitrines et aux mannequins qui donnent souvent envie d'aller voir de plus près les articles le magasin propose :

*« Mais en général, je fais aussi beaucoup les vitrines, mais sans forcément regarder les noms des magasins. Je vais uniquement prendre la peine de regarder le nom du magasin si j'ai vu un truc qui m'intéressait. Il y a des magasins je pourrais pas te donner le nom par ce que c'est juste visuel. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

*« c'est clair que lorsque le magasin présente bien les vêtements, la vitrine, quand c'est bien décoré, dans une ambiance agréable, ça donne plus envie d'acheter » (Sabine, 26 ans, assistante commerciale, banlieue)*

*« Oui, surtout les vêtements, si la vitrine est bien faite ça donnera plus envie d'entrer, de même que si le magasin est nickel, t'as envie de regarder plus longuement. » (Cédric, 31 ans, commercial, banlieue)*

Néanmoins les enquêtés nous rappelle qu'ils ont aussi une certaine image des boutiques qu'ils fréquentent aussi le degré d'exigence diffère d'une boutique à une autre.

*« Accordes tu de l'importance à la présentation des produits ?en fait ça dépend, disons que quand je me rends chez H&M j'attends à ce que ça ne soit pas le foutoir ! Mais par contre à Clignancourt je ne suis pas tout du exigeant ! Ça dépend de l'image que tu te fais de telle ou telle boutique » (Rémi, 27ans, informaticien, banlieue)*

*« C'est toujours agréable de rentrée dans une boutique, et qu'elle soit jolie, mais pas spécialement. Ça dépend du prix aussi. Si t'achète un truc cher, t'as envie que ce soit bien ranger. Après, quand je vais chez H&M, rien n'est bien ranger, tout est trop tassé, on est obligé de*

*tirer dessus pour es sortir, et puis on peut plus les remettre. Nan, mais ça me dérange pas plus que ça. H&M j'y vais, je fais un tour. Pas avec une idée précise dans ma tête.*

*(Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)*

Mais la vitrine seule n'est pas suffisante pour séduire nos consommateurs, ils s'attendent aussi à retrouver la même qualité de présentation de la vitrine à l'intérieure de la boutique avec un minimum de rangements et de structures :

*« Oui. Bah si c'est en pile, n'importe comment, à moitié par terre, que les gens les piétine, je vais pas être attirer par ces rayons. Je préfère que ce soit sur une table, bien présenté, empiler, mis en valeur, avoir des exemples sur des mannequins. Par ce que des fois au premier coup d'œil, on pense pas qu'on pourrait le porter. Mais sur le mannequin là on voit un peu plus la forme, et on sait si ça vaut la peine de l'essayer. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

*« Oui, souvent sur le mannequin, ça donne envie, ou alors quand les vendeuses portent les vêtements du magasin. »(Christine, 35 ans, comédienne, Levallois-Perret)*

*« ah ça oui beaucoup, j'aime bien rentrer dans un magasins où c'est un minimum rangé pas où il y a des fringues partout avec une jolie vitrine aussi, ça donne plus envie d'y rentrer » (Aude, 26 ans, psychologue, Banlieue)*

c. *Les périodes clés des achats vestimentaires*

- **Pas de moment défini ou précis**

Contrairement aux course alimentaires où les enquêtés nous avouent les faire soit une fois par semaine, soit une fois toutes les deux semaines voire une fois par mois, ici il n'y a pas de fréquence défini, les gens y vont comme ça quelque fois sans but précis, afin de se balader et faire du lèche vitrine juste pour le plaisir sans forcément passer à l'achat. On peut très bien fréquenter les magasins de vêtements sans acheter alors que cela ne se fait sûrement moins de se promener dans les rayons d'un hypermarché et de sortir sans rien acheter. Ceci étant nous ne disons pas que cela n'est pas possible mais c'est rare d'entrer dans un supermarché et ne rien acheter à moins que l'on cherche un produit particulier et qu'on ne le trouve pas !

*« Non je ne sais pas j'ai pas de temps, je me dis pas « ah tel mois je vais m'acheter ça » j'y vais comme ça, si ça le fait je le prends ! Si j'ai de l'argent je le prends. » (Faiza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue)*

*« Oh je ne sais pas trop je n'ai pas de date précise, j'achète comme ça quand ça me plaît, je n'ai pas de période bien précise pour acheter les fringues » (Rémi, 27ans, informaticien, banlieue)*

*« J'ai pas vraiment de fréquence, c'est selon mon humeur et surtout selon l'humeur de mon porte feuille et aussi les copines » (Gaya, 27ans, interprète/traductrice, banlieue)*

*« Quand le porte monnaie me le permet ...[rires] ! Non mais il n'y a pas de périodes spécifiques. (Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue)*

Néanmoins nos enquêteurs savent qu'ils font leurs courses vestimentaires au moins tant de fois dans l'année. Le fait que ça ne soit pas quelque chose de très réguliers, ne signifie pas pour autant qu'ils savent pas à quels moments où ils fréquentent les boutiques. Fréquenter ne justifie pas l'obligation d'acheter ! comme son nom l'indique, les enquêtés disent faire du lèche vitrine dans le but de repérer certaines articles en vue d'un futur achat, l'exploitation du terrain est quasi absolu avant l'achat même si c'est aléatoire. Les consommateurs ne cherchent pas forcément quelque chose de bien précis, ils regardent juste ce qu'ils pourraient leur plaire :

*« Je les fais mais je n'achète pas, parce que je n'ai pas assez d'argent. J'y vais six, sept fois par an. Une fois tous les deux mois, je fais un tour. »(Christine, 35 ans, comédienne, Levallois-Perret)*

*« Quand achètes-tu tes vêtements « en fait, j'y vais une fois tous les deux mois » (Aude, 26 ans, psychologue, Banlieue)*

*« Les gros gros achats, c'est deux fois par an, où j'arrive avec dix sacs à la maison quoi. Franchement que je peut acheter, pantalon, chemise, veste, souliers. Je peux du jour au lendemain acheter trois quatre paires de souliers, par ce que j'en ai besoin. Ça m'est déjà arriver, et ça me gêne pas de le faire. Mais effectivement deux fois par an, je reviens avec une tonne de trucs. Mais entre temps, si je tombe sur un truc que j'aime bien, ça ne va pas m'empêcher de l'acheter. Mais j'évite. Par ce que quand je fais des achats, je les fais vraiment. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

- **Les soldes sont privilégiés**

On note toutefois que nos enquêtés nous disent faire beaucoup plus les magasins en période de solde qu'à l'ordinaire. En effet les soldes représentent un moment privilégié d'acquisition d'habits. Ceux si sont localisés annuellement au mois de janvier pour les soldes

d'hiver et à partir de juillet pour les soldes d'été, au moment donc où débutent les saisons hivernale ou estivale. Les consommateurs profitent des prix moins chère pour se faire plaisir et s'acheter des vêtements ou chaussures de marques qu'ils n'achèteraient pas en temps normal : les soldes sont en effet attendu avec impatience parce que quelques fois les enquêtés ont le sentiment de s'être retenue pour faire leurs emplettes mais comme les vêtement ne sont pas de l'ordre du nécessaire contrairement aux aliments, ils se privent jusqu'au moment des soldes où il savent qu'à un moment donné ce même vêtement sera moins chère.

*« Mais il est vrai que je privilégie les périodes de soldes parce que là on fait des affaires. »  
(Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue)*

*« Oui bien sur, déjà je trouve que les vêtements chez eux sont super beau mais je crois que le prix est encore plus beau, leur vitrine me donne vraiment envie mais j'ai pas trop les moyens donc en période de soldes ça m'est plus accessible je trouve que c'est toujours aussi cher mais moins cher qu'en période normale. on va dire que je fréquente très peu Mango ou Sinéquanone en temps normal mais par contre je franchis plus souvent la porte en période de solde, ouais il y a des magasins comme que je ne fréquente que pendant les soldes. .» (Gaya, 27ans, interprète/traductrice, banlieue)*

*« Ah oui c'est pendant les soldes le plus souvent, je vais chez Bruce Field, aux Galeries Lafayette, Printemps. » (Nicolas, 31 ans, ingénieur dans les télécoms, Paris).*

*« J'attends souvent les soldes parce que je n'ai pas de tune en ce moment. »(Christine, 35 ans, comédienne, Levallois-Perret)*

- **Les occasions particulières**

On peut également « réserver » ces achats pour des événements tels que Noël ou l'anniversaire afin de se faire plaisir. En effet le festif, le convivial peut être perçu comme occasion de se faire plaisir par l'achat exceptionnel d'un vêtement, celui n'est pas posé en terme « d'obligation » mais le port d'un vêtement nouveau participe davantage dans la subjectivité des acteurs à l'esprit de la fête. Les périodes de promotions peuvent également être considérées comme des occasions d'achats plus aguichants du fait que l'on se sente plus attiré par les vitrines en promotions.

*« Mais je n'achète pas, j'attends Noël pour me le faire offrir. » (Christine, 35 ans, comédienne, Levallois-Perret)*

*« J'aimerais bien en acheter là... quand j'en ai envie, en général pour les soldes et mon anniversaire, sinon comme ça... » (Patricia, 30 ans, prof de maths, Choisy)*

*« Le dernier achats que t'es fait, c'était quoi ? C'était au Printemps Nation. En fait j'allais à l'anniversaire d'une copine, et j'avais choisi une tenue, mais je n'avais pas de chaussures pour aller avec. Et de toute façon ça faisait longtemps que je voulais des chaussures pour aller avec ce genre de tenu. Et puis comme au Printemps Nation il y avait des soldes, et que j'ai la carte Printemps qui permet d'avoir encore plus de réduction, sauf qu'en fait il y en avait pas sur ces chaussures là, mais c'est pas grave. Et j'avais déjà prévu d'aller y faire un tour par ce que c'était les soldes, mais là en plus j'en avais besoin. Donc j'y suis allé, j'ai essayé une première paire que j'avais repérée, mais en fait elles me plaisaient moins. Et j'ai vu celles que j'ai acheté, elles m'ont plu et voilà. Elles étaient en solde, mais il n'y avait pas les quinze pourcent en plus avec la carte. Je ne sais pas si je le aurais prise si je n'avais pas eu cette soirée là. Mais je ne regrette pas. Rapport qualité prix elle me semblait bien, donc je les ai pris. » (Alice, 26 ans, Assistante planning, Paris)*

*« En fait je n'avais pas d'écharpe enfin si mais ça fait 2 ans que j'avais le même donc je voulais le changer. Et j'ai vu que pro mod faisait des promotions avant l'hiver donc j'en ai profité pour m'en acheter une. » (Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue)*

- **Le temps des courses**

On voit ici que la durée du shopping est plutôt longue par rapport aux autres courses. En effet nos enquêtés et surtout les femmes y consacrent souvent 2 à 3 heures de leur temps libre. Et cela peut s'avérer être plus long lors des périodes de promotions ou de soldes c'est-à-dire que les enquêtés nous affirment qu'ils peuvent passer jusqu'à une après midi entière à faire les magasins:

*« Je sais que je mets des fois une après midi complète juste pour faire le lèche vitrine donc je ne te dis pas en période de soldes [rire] je peux passer la journée toute entière. » (Gaya, 27ans, interprète/traductrice, banlieue)*

*« J'y passe 2, 3 heures si je suis tout seul et toute l'après-midi quand on y va en famille parce que là c'est tout le monde qui fait ses petites affaires. » (Cédric, 31 ans, commercial, banlieue)*

*« Je ne sais pas. Ça peut prendre une journée entière. Je peux très bien commencé à 11h et rentrer à 19h. Ou même commencer avant, et rentrée à 19, 20h. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

d. *Les courses vestimentaire répondent plus à une logique du plaisir*

Acheter un vêtement s'inscrit dans un moment particulier de la quotidienneté des acteurs sociaux. Deux situations s'opposent, on peut acheter un vêtement parce qu'on est guidé par le plaisir, par l'envie lors d'un passage devant un magasin. L'acquisition n'est pas de l'ordre de la nécessité ni d'un remplacement mais plutôt de l'ordre de l'imprévu et du « coup de foudre ». On remarque ici que faire les magasins est rarement vu comme une corvée contrairement aux courses alimentaires là il est beaucoup plus question de se faire plaisir ou de faire plaisir aux autres en leur offrant des vêtements ou même en se le faisant offrir. Les gens de manière générale apprécient ces courses et les femmes un peu plus que les hommes et succombent aux achats surtout par coup de cœur, par envie que par nécessité:

*« Oui la visite dans les magasins est assez fréquente j'aime beaucoup les faire mais par contre je n'achète pas souvent sauf à de très rares exceptions »(Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue)*

*« Donc là effectivement si j'ai envie de me faire plaisir enfin c'est même pas ça en réalité je demande à mon mari de m'offrir tel ou tel vêtement que j'ai vu chez Mango. » (Gaya, 27ans, interprète/traductrice, banlieue)*

*« Sinon c'est plus par coup de cœur. » (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)*

*« C'est sur que si je passe devant un magasin et que j'ai un flash, c'est sur, je vais les acheter. Mais c'est assez rare. » (Alice, 26 ans, Assistante planning, Paris)*

Cependant, tous nos enquêtés n'entrent pas dans cette première catégorie de la logique du plaisir ; deux de nos enquêtés (deux hommes) nous font remarquer que pour eux le vêtement est quelque chose qui remplit sa fonction première de les habiller contre le froid et qu'ils font les magasins uniquement quand c'est de l'ordre du nécessaire c'est-à-dire quand leurs vêtements deviennent usés ou qu'il est nécessaire de les remplacer : le besoin se fait donc sentir !

*« Là aussi je dirais que je fais ce type d'achat assez rarement, je fais ces achats uniquement quand mes vêtements sont usés c'est-à-dire que une fois tous les ans. Donc si je me rends compte que mon pull est troué j'irais en acheter un autre et c'est tout. Mais avant de faire les magasins j'essaie de voir si je ne peux pas le porter encore un bon moment, j'essaie de le recoudre si je n'y arrive pas je le donner à ma mère sinon je mets une chemise ou un T shirt de la même couleur en dessous afin de*

*cache au mieux ce trou et si au bout de quelques mois je me rends compte qu'il faut que j'aille m'en acheter un autre parce que je peux pas toujours faire ça ! » (Frédérique, 33ans, biologiste, Paris)»*

*« Sinon, quand est ce que tu achètes des vêtements ? Très rarement. C'est plus quand j'en ai besoin que par ce qu'il y a des promos ou pour me faire plaisir. Quand j'achète un jean, c'est par ce que ceux que j'ai... faut que je remplace en fait. Je suis pas super coquet. » (Alex, 27 ans, Cuisinier pâtissier, banlieue)*

### II.1.3 Son et image

#### a. Préparatifs relatifs aux achats en sons et images

- **Définition de la technologie**

*« Les activités techniques des hommes peuvent se partager en 4 grandes sphères : les techniques d'acquisition, de fabrication, d'assemblage et de consommation. Les techniques d'acquisition permettent à l'homme de saisir des éléments du monde, naturel, d'en contrôler le développement ou d'en modeler la forme, de sorte que les produits ainsi créés servent de matières premières dans les techniques de fabrication et de consommation. Les techniques de fabrication sont classées en fonction d'une typologie des matières premières, solides ou fluides, l'utilisation d'un produit peut être directe ou indirecte. Quant à la destination finale de ces produits, qui suscite les techniques d'utilisation, il s'agit d'un domaine où priment les symboles sociaux, aussi bien dans l'appellation de l'objet que dans son usage. Il est également important de noter que les contraintes et les libertés qui s'exercent sur le choix d'une solution à un problème technique sont techniques dans le domaine de la production mais culturelles dans celui de la consommation et de l'utilisation » Extrait de définition tiré du dictionnaire de l'ethnologie et d'anthropologie de BONTE et IZARD.*

Rappelons également que dans le courant évolutionniste, la culture matérielle ou technologique est indicatrice du stade d'avancement d'une société donnée. En effet MORGAN dans la société archaïque avait établi une classification des sociétés par l'existence ou non de techniques matérielle : la sauvagerie était qualifiée par son absence de poterie, la barbarie par la présence de l'acier et de fer et enfin il appela civilisation les sociétés où l'écriture s'utilisait.

- **Les équipements détenus**

Alors que nous rappelions dans notre introduction que les équipements en son et image faisaient notamment référence aux biens culturels ou de luxe comparés aux besoins alimentaires et vestimentaires, on se rend compte que pratiquement tous nos enquêtés disposent chez eux de nombreux équipements. Mais cela ne signifie pas pour autant que ces gens sont des « hyper fortunés » mais la possession de ces biens est plutôt considérée comme naturel dans un pays tel que le notre avec la montée et l'émergence de ces équipements. Prenons l'exemple de la télévision qui est apparue au début des années 50, elle était considérée comme un vrai produit de luxe à l'époque où elle fut inventé avec cette idée que c'était une fenêtre ouverte sur le monde, aujourd'hui il paraît évident à chacun d'entre nous d'en posséder une. D'ailleurs près de 99% de la population française disposent d'une télévision.

*« J'ai une télé, un DVD, magnétoscope, un home cinéma, une chaîne hi fi » (Aude, 26 ans, psychologue, Banlieue)*

*« Une télé, un magnéto, lecteur dvd, un radio cassette, un ordinateur, imprimante, scanner, photocopieuse. » (Patricia, 30 ans, prof de maths, Choisy)*

Aujourd'hui la télévision ou le magnétoscope font office d'objets banals, communs, voire populaires, le développement de la technologie avançant à pas de géant, nous démontre que le progrès peut aller encore plus loin, plus fort, plus rapide et surtout plus simple dans son utilisation aussi les tendances d'aujourd'hui vont beaucoup plus vers le numérique ou le digital.

*« Un home cinéma, vidéo DVD, caméscope, appareil photo numérique, une chaîne hi fi » (Cédric, 31 ans, commercial, banlieue)*

*« Un ordinateur, une télé, un système de son, chacun a un lecteur MP3, un appareil numérique et un argentique, un scanner, des téléphones ». (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)*

- **Les préliminaires d'achat**

On constate que cette phase de repérage est extrêmement importante dans le choix des équipements et du lieu d'achat. Nos enquêtés nous déclarent prendre un certains temps de

réflexion avant l'achat aussi il se soucient de s'informer 1 mois voire 2 mois à l'avance avant de passer à l'acte d'achat. Cette disposition leur paraît nécessaire voire indispensable avant tout achat d'équipement. C'est ce que nous avons vu plus haut dans le chapitre un, consacré aux moyens d'information.

*« En général je fais du repérage Je me renseigne avant. Déjà savoir ce qu'il me faut, ce qui est le mieux pour moi, et où je vais le trouver le moins cher. » (Alex, 27 ans, Cuisinier pâtissier, banlieue)*

*« Je vais regardé les fiches produits, les tests et lire les appréciations des produits. Généralement il y a toujours un modèle courant, qui marche bien, et généralement j'achète celui là. » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)*

*« Ouais. En général je me suis déjà renseigné avant, j'ai déjà regardé, et je fais attention sur les conseils. Par exemple quand j'ai envie d'un truc je vais aller à la Fnac pour me renseigner, par ce que je trouve que dans certains rayons ils sont assez compétant. Et puis après je vais pouvoir aller voir dans d'autres magasins. En fait je vais récolter des informations dans plusieurs endroits, et puis je vais voir si ce qu'ils me disent c'est cohérent, si ils ne se contredisent pas. Et après je me fais mon idée » (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)*

*« Oui, c'est aussi important, surtout que je ne m'y connais pas trop, mais j'essaie de bien me renseigner pour ne pas me faire avoir » (Aude, 26 ans, psychologue, Banlieue)*

La plupart de nos enquêtés nous ont indiqué qu'ils se renseignaient beaucoup sur internet en effet ils gagent du temps, tout en restant à la maison, ils sont informés sur les appareils qu'ils voudraient s'acquérir.

*« Il y a eu beaucoup de recherches sur Internet. On a mis environs une semaine pour comparer sur les sites, et puis il y avait aussi beaucoup de forum, de gens qui avaient utilisé le produit, et qui en parlaient et on a hésité entre celui là et une autre marque ». (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

*« Mais sinon je vais sur des sites... Je cherche, soit sur des sites informatiques, soit sur des sites qui donnent les meilleurs prix, genre Kelkoo. Je regarde aussi les grosses enseignes comme Fnac, Surcouf, Darty. Je regarde tout ça et je compare avec des petites boutiques qui pourraient faire moins cher. Bon ils le sont un peu tous, mais un truc réputé, pas qui sort de nulle part, pour un minimum de*

*sécurité Autant je vais me renseigner sur Internet, pour les prix et tout, autant je vais me déplacer pour voir le produit. » (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)*

*« D'abord, je me renseigne sur internet, je regarde les différents trucs qu'ils proposent J'ai réfléchi pendant une semaine, j'ai fait des comparaisons entre plusieurs produits sur internet en fonction des prix. J'ai récolté pas mal de renseignements dans des forums, j'ai discuté avec des consommateurs, ça m'a permis de me faire une idée.» (Sébastien, 31 ans, éducateur, Paris)*

b. *Les terrains d'achat*

• **Sur internet**

Puisque nous parlions d'internet, restons y ! La pratique d'achat se fait de plus en plus via internet pour ce genre de bien. Les enquêtés après s'être informé sur un site quelconque, passe ensuite commande directement dessus. Nous notons que le paiement par carte bancaire n'est pas un frein même si le montant de ces achats est souvent onéreux.

*« Souvent j'achète sur des magasins en ligne et bien connus. Rueducommerce.com par exemple. » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)*

*« Pour l'instant on a acheté que sur internet. Sur... C-discount ». (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

*« Le seul truc que j'ai acheté c'est un lecteur MP3 et je l'ai acheté sur Internet. » (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)*

• **Les grandes chaînes en son et image**

Comme il existe les grandes chaînes de vêtements telle que H&M, Zara ou encore Célio qui se sont spécialisés dans le vestimentaire, il existe de même dans cette catégorie de bien. Nos enquêtés font notamment référence à Darty ou à la FNAC qu'ils considèrent comme des magasins qui sont spécialisé dans ce domaine sans toutefois être des magasins « experts » et qui sont accessibles à un grand nombre de public.

*« En magasin spécialisé Darty, et d'autres magasins, je vais aussi à But et Conforama » (Cédric, 31 ans, commercial, banlieue)*

*« Pour ce type d'achat je vais toujours à la FNAC » (Sabine, 26 ans, assistante commerciale, banlieue)*

*« Non, à la Fnac, et à Darty. A Italie 2 ». (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

*« Chez Darty... » (Christine, 35 ans, comédienne, Levallois-Perret)*

- **Les magasins spécialisés en informatique**

Les hommes quant à eux qui sont un peu plus captivés par ce genre de biens que les femmes, ne fréquent pas réellement ces magasins de chaînes qu'ils considèrent comme « bas de gamme », mais vont plutôt dans les magasins spécialisés qui sont considérés comme « réellement expert » dans ce domaine, connu exclusivement par les connaisseurs qui estiment qu'il faut mieux acheter chez eux que dans les magasins de grandes chaînes.

*« J'achète rarement des produits grand public qu'on trouve en grande surface. Je vais plutôt dans des magasins spécialisés T'as plusieurs magasins comme ça. T'as Magma, t'as Hifissimo, t'as Cobra, c'est vraiment les magasins de référence sur Internet au niveau de la hi fi. » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)*

*« Alors pour tout ce qui est informatique, numérique, je vais chez des vendeurs taiwanais, à la serap, des magasins plus professionnels » (Nicolas, 31 ans, ingénieur dans les télécoms, Paris).*

*« Des magasins du style Alifax, » (Sébastien, 31 ans, éducateur, Paris)*

- **En grande surfaces**

Les achats en grandes surfaces sont possibles mais c'est tout de même rare, la partie de la population qui achètent en grande surface sont plutôt des gens qui sont inexpérimentés dans ce domaine ou qui ne s'intéressent pas vraiment à tout ce qui sonne et images mais sont désireux de posséder ces équipements qui sont devenus des objets du quotidien.

*« Oui, en grandes surfaces, style Leclerc, Carrefour, chez Darty, Conforama, Boulanger » (Aude, 26 ans, psychologue, Banlieue)*

*« on a acheté un lecteur DVD là, et on l'a acheté à Carrefour. On passait devant, il y avait une promotion, et voilà. Je peux acheter à Carrefour comme dans une Fnac (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)*

- **A l'étranger**

Certains soucieux de faire des économies mais aussi de trouver des produits de dernière technologie qui sont peut être inexistantes sur le territoire français, voient en la zone européenne, un moyen avantageux de faire ses courses. Surtout dans les pays frontaliers qui n'exercent pas la même taxe en France. C'est le cas notamment de Rémi, informaticien qui va régulièrement faire ses achats en Allemagne : De ce fait le déplacement se fait en voiture et l'achat peut durer plusieurs jours.

*« Sinon je vais aussi en Allemagne surtout pour les équipements électronique, même pour acheter ma voiture je me suis d'abord rendu la bas, c'est vrai que c'est vraiment pas cher comparé à ici. »(Rémi, 27ans, informaticien, banlieue)*

c. *Les attributs sollicités*

- **Accueil**

Nos enquêtés sont très attentifs à l'accueil qu'on leur réserve dans ce genre d'achat. En effet, étant donné qu'ils vont déboursier une somme importante, ils veulent être sûrs de leur choix d'où la nécessité d'être bien accueillie en cas de besoin d'information.

*« C'est clair que l'accueil, le conseil, c'est important aussi surtout pour des objets hi Tech c'est pas toujours facile quand on est pas dans le milieu de tout ce qui est électronique » (Cédric, 31 ans, commercial, banlieue)*

Deux représentations opposées des vendeurs :

Dans un premier cas, les enquêtés ne leur font pas confiance parce qu'ils pensent-ils que les vendeurs ne cherchent qu'à faire du chiffre d'affaire, aussi ils ne se fient pas à leurs commentaires et à leurs conseils :

*« Les vendeurs, vous les écoutez ? Pour leur faire plaisir je vais faire oui de la tête mais je n'écoute pas j'ai pas confiance en eux » (Faiza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue)*

*« Accordes tu de l'importance à l'accueil, aux conseils ?non parce que c'est pas des conseils objectifs, les vendeurs ils veulent faire du chiffre donc je n'écoute pas trop ce qu'il me disent » (Rémi, 27ans, informaticien, banlieue)*

Dans un second temps, les personnes n'ayant aucune « compétence » dans ce domaine, se voient assistés des conseils des vendeurs sinon se disent ils être perdu sans eux !

*« Là par contre oui, vu que je ne m'y connais pas trop, je fais confiance au vendeur pour m'expliquer les caractéristique, l'utilisation du produit qui m'intéresse. » (Sabine, 26 ans, assistante commerciale, banlieue)*

*« ce qui m'importe vraiment, c'est le type de renseignement que l'on m'offre, je demande toujours des conseils aux vendeurs chez Darty, sinon, je ne saurais pas quoi prendre. Comment vous informez vous sur les produits ? Uniquement auprès des vendeurs. » (Christine, 35 ans, comédienne, Levallois-Perret)*

- **Présentation et l'esthétique du produit**

Nos consommateurs sont très exigeants au niveau de la présentation du produit, ils ressentent le besoin de toucher ces équipements à leur guise afin de les essayer et de les tester avant leur choix définitifs.

*« oui, il faut que ce soit bien fait déjà qu'on paie cher ce genre de produits, alors qu'il y ait un carton troué, ou que dans les magasins ça ne soit pas bien présenté je n'achèterai pas ce produit » (Alex, 27 ans, Cuisinier pâtissier, banlieue)*

*« oui, bien sur surtout que c'est des objets qui vont faire partie de la maison, on les voit, alors s'ils ne sont pas bien présentés, on a une mauvaise idée de ce que ça peut donner en vrai et ça ne nous donne pas envie de l'acheter » (Cédric, 31 ans, commercial, banlieue)*

*« Oui. Un produit qui est plein de poussière, qui est un peu n'importe comment, qui ne fonctionne pas, que quand je touche pour voir la résistance du bouton pour voir si c'est pas du plastic ou quoi que ce soit, que c'est complètement défoncé, franchement ça m'aide vraiment pas à me décider. Pour moi ça veut dire que si ils sont défoncés en magasin, je pourrais le faire à la maison. Donc pour moi il n'est pas de bonne qualité. Puis si je touche le produit et qu'il me semble que c'est du plastic, bah non je vais pas l'acheter. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

*« Bien sur. Dans ce genre de situation, il faut être sûr que le produit nous satisfait complètement, donc il faut le visualiser, le toucher, éventuellement faire un essai. » (Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue)*

*« Oui surtout le design du produit, ensuite il faut absolument que je teste, que je le touche que je puisse apprécier le son. S'il ne m'est pas possible de le toucher je n'achète pas. » (Rémi, 27ans, informaticien, banlieue)*

La recherche esthétique en matière couleur, design est un point important dans le choix des équipements parce que ça doit fait « sens » avec le reste du mobilier qui avaient été acheté auparavant. D'où le fait que les gens consentent aussi à choisir un modèle qui s'accordera avec leur intérieur.

*« Oui, il faut que ça entre dans la déco de la maison » (Samira, 28 ans, professeur de comptabilité, banlieue)*

*« Oh bah oui vu que je cherche l'esthétique il faut que le produit que j'achète soit résistant mais que ça donne une belle image de la pièce. » (Faiza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue)*

D'ailleurs les femmes non à l'aise dans ce domaine et qui sont confiance à leur conjoint pour le choix de l'équipement accompagnent ces messieurs uniquement pour donner leur avis en matière d'esthétique.

*« Non je l'accompagne seulement lors de gros investissements pour que je dise si esthétiquement parlant ça me plaît ou non. » (Gaya, 27ans, interprète/traductrice, banlieue)*

*« Sinon c'est José qui a fait la plupart des recherches sur les comparatifs, et puis moi j'ai mis mon grain de sel par rapport au design. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

d. *Les achats en son et image répondent à une logique du confort*

Ceux sont donc ici les besoins ponctuels qui apparaissent comme nécessaires et pour lesquels on se fait plaisir au moment de l'achat. Contrairement aux aliments et aux vêtements, on prévoit ici de conserver ces biens dans la longue durée (on peut parler de plusieurs années) dans le but d'avoir une matérialité de confort (c'est-à-dire vivre avec son du temps) analogue et conforme par rapport à ses voisins.

*« Surtout en vacances. Sinon occasionnellement pour une soirée. On va dire, une ou deux fois par mois. Ou alors quand je fais des photos à la maison. Mais surtout pour partir en vacances. » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)*

*« On avait un petit poste qui s'est cassé, et maintenant on utilise le lecteur DVD comme chaîne hi fi, donc lecteur CD, lecteur MP3. Comme la télé est bonne, on s'en sert pour le son. » (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)*

*« Ca fait longtemps que j'en voulais un, alors je me le suis offert pour partir à Madagascar cet été l'appareil photo, mais en ce moment je l'utilise rarement, mais beaucoup pendant les vacances.» Mathieu, 29 ans, informaticien, Paris)*

*« C'était le caméscope numérique, on y pensait depuis pas mal de temps, en plus avec la petite qui grandit tellement vite, ça s'est décidé en 2 semaines. » (Cédric, 31 ans, commercial, banlieue)*

## **II.2 La pratique d'achat : nouvel rite profane et contemporain**

La partie décrite au dessus nous amène à analyser de façon plus théorique les pratiques d'achat. Nous constatons que les trois sous parties décrites au dessus qui témoignent des différences relatifs aux trois biens de consommations, peuvent être appréhendés dans le cas des pratiques et des préparatifs comme une forme nouvelle de rite profane.

Le terme de « rite », ne se restreint pas uniquement au domaine du sacré qui serait donc fortement lié aux religions et secondairement, aux sociétés traditionnelles qui emploient ce terme pour expliquer leurs cultures, leurs coutumes et leurs traditions. Plus que ça, un nouvel usage du terme de rite a fait son apparition dans les sciences sociales, avec Marc AUGÉ, Gérard ALTHABE ou Claude RIVIERE qui ont étendu l'usage du terme au domaine profane. Nous pouvons donc transposer ce que nous savons des rites sacrés et traditionnels en des rites profanes dans le monde moderne. La méthode, le procédé et le sens des rites sont souvent analogues seul la pratique réelle concrète diffère.

Dans un premier temps, nous allons tenter de définir ce terme de rite afin de mieux cerner le rituel d'achat.

Nous notons qu'il est extrêmement difficile de « déchiffrer » ce terme car les définitions données dans les différents dictionnaires (de philosophie, de sociologie, de psychologie, des religions etc.) ou par différents auteurs qui ont étudié ce problème, sont variées et difficilement conciliables entre elles. Les quelques éléments que l'on peut retrouver, avec des dosages variés, dans tous les ouvrages sociologiques et anthropologiques

traitant des comportements rituels définissent les rites comme l'ensemble des pratiques que les humains réalisent dans le but de communiquer avec les êtres ou puissances, sacrées ou profanes, en vue d'obtenir un effet déterminé.

Nous constatons d'abord l'aspect routinier et répétitif des courses. En effet les courses peuvent être analysées par rapport à la temporalité avec la fréquence, la durée, la période, une saison ou encore certains moments privilégiés etc.

*« Pour les vêtements j'en achète pendant les soldes même si je ne raffole pas tellement de la foule, c'est de l'ordre de une fois tous les 2 mois je vais m'offrir quelque chose » (Samira, 28 ans, professeur de comptabilité, banlieue)*

De même que nous identifions des habitudes et des usages courants dans le couples où chacun à ses habitudes au moment où il entre dans le supermarché.

*« Bah on arrive, on gare la voiture. T'as un parking avec deux heures gratuites. On prend un caddie. On monte et on arrive à l'entrée d'Auchan et on commence les courses. Ça commence par les produits de toilette : shampoing etcetera, ensuite ça passe à tout les produits... genre papier toilette etcetera, et ensuite c'est les boissons... » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)*

*« Par contre j'ai mes habitudes, j'ai mes circuits Donc, je sais que quand je passe dans les rayons, je regarde, et là je me dis : là j'ai besoin de rien ? Non ? Et je regarde ce qu'il y a dans le rayon et je me rappelle si j'ai besoin de quelque chose. » (Alice, 26 ans, Assistante planning, Paris)*

Cette opération renouvelée a donc une fréquence plus ou moins explicite aussi nous pouvons nous référer à la structure temporelle de l'action de RIVIERE qui correspond au « découpage séquentiel permet à chaque pas l'exégèse ou l'explicitation synthétique d'un épisode homogène »

Ainsi en transposant ceci à notre étude sur les pratiques d'achat nous remarquons que ces dernières peuvent en effet être divisées en plusieurs étapes séquentiels. D'ailleurs c'est ce qui nous a amené à suivre la méthode des itinéraires de D. DESJEUX. C'est ainsi que nous avons construit notre guide en fonction des divers phases qui ponctuent chaque moment d'achats : la préparation et les lieux d'achat, l'achat, le rangement, la consommation ou l'utilisation et enfin la destruction.

Analysons maintenant la véritable valeur de la consommation hormis sa fonction marchande. Ici il est difficile de démontrer une valeur idéologique à la consommation, toutes fois nous pensons que dans la société dans laquelle nous vivons a des valeurs, des mœurs qui changent très rapidement aussi nous déclarons que la véritable valeur de la consommation est la socialisation, l'intégration ou l'exclusion. En effet il n'est plus permis dans nos sociétés modernes et contemporaines de ne pas consommer, c'est l'une des pratiques habituelles qui rassurent les gens dans le sens où « ils sont comme tous autres ». Ici nous ne se soucions pas des différents lieux d'achat, du produit sélectionné, de la marque etc. Rien que le fait de consommer permet de se socialiser et d'être comme tout le monde. Le lieu d'achat symbolise cette socialisation parce que si les enquêtés se dirigent vers tel magasin plutôt qu'un autre c'est que quelque part ils se sentent à l'aise, bien accueilli, et surtout bien compris.

*« Eux ils se sentaient super à l'aise parce que c'est un peu comme chez eux, ils avaient l'impression d'être en Chine, ben ça c'est beaucoup vrai quand on se rend dans le 13ème donc voilà. Il pouvait se renseigner pas mal sur tout et n'importe quoi même pour des questions administratives ils se sentaient compris et moins seule. » (Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue)*

L'intégration tout comme l'exclusion peuvent être des fins dans la pratique de consommation. Nous reprenons ici les propos de Gaya qui nous souligne que le centre commercial est réellement un lieu de vie, ce n'est pas uniquement un espace où seule la valeur marchande domine, c'est un lieu de socialisation.

*« Les centres commerciaux, c'est plus un énorme truc où se concentre beaucoup de monde pour rien du tout, les gens ne font pas uniquement des courses, ils y vont pour pleins d'autres raisons, pour se promener, pour draguer, pour s'informer enfin c'est fini le temps des ménagères qui font les courses au centres commerciaux, c'est vraiment un lieu de vie quand on a rien d'autre à faire, c'est là que tout le monde y va ! » (Gaya, 27ans, interprète/traductrice, banlieue)*

Un lieu de socialisation qu'on connaît depuis que l'on est jeune et qui nous rassure dans la pratique de l'achat parce qu'il y a cette notion de continuité.

*« Oh depuis mon enfance, on va dire depuis que j'ai l'âge de 15 –16ans, car c'était là bas qu'on faisait souvent nos shopping avec mes copines. » (Gaya, 27ans, interprète/traductrice, banlieue)*

Claude RIVIERE explique que les choix primordiaux d'une société sont énoncés verbalement comme aspirations à réaliser mais cela peuvent également être décrits par des agencements de geste, symboles et attitudes qui réfèrent à des habitudes éthiques et

culturelles. Le faisceau de ces valeurs décisives reliées les unes aux autres, assemblées non fortuitement, relativement hiérarchisées constitue la structure idéologique qui sert de modèle commémoratif ou de modèle projectif pour le rite. C'est ce qu'il désigne comme la structure des valeurs et des fins.

Tout comme la socialisation, la communication est le but même du rite, dans la pratique d'achat nous pouvons discerner la communication verbale qui se tient entre les consommateurs eux même au sein d'un couple en prenant le temps de la réflexion pour choisir ; ils observent, dialoguent et sélectionnent.

*« Oh il n'y a rien d'exceptionnel, je pousse le cadi, elle choisit un produit quelconque on se concerte » (Rémi, 27ans, informaticien, banlieue)*

On peut aussi évoquer la question de la communication écrite c'est-à-dire ici nous pouvons faire référence aux différents panneaux de promotions qui sont visibles et lisibles par les consommateurs. Enfin nous pouvons évoquer la question de la communication non verbale par le jeu de présence, d'allure, de geste que chacun met en jeu quand il est en présence d'autrui.

*« Je me fais belle, non mais c'est vrai je m'habille bien. J'aime bien être propre sur moi, être belle et qui c'est ? je pourrais croiser mon prince charmant, d'ailleurs c'est pas chez moi que je vais faire des rencontres donc autant mettre toutes les chances de mon côté quand je sors, il faut les attirer pas seulement en boîte de nuit, on peut aussi se rendre désirable quand on va faire ses courses ou même en allant jeter la poubelle. » (Faiza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue)*

Nous observons aussi qu'il y a une division du travail entre les hommes et les femmes. Les enquêtés hommes qui étaient en couple nous ont fait remarquer que ce sont leurs femmes qui s'occupent des courses alimentaires même s'ils partent avec elles faire les courses. D'ailleurs ils se sentent beaucoup plus rassurés si ceux sont elles qui s'en chargent, ils ont plus confiance en elles qu'en eux.

*« Oh ben ça m'arrive d'y aller seul mais souvent le samedi j'y vais avec ma copine, il faut dire qu'elle se rend beaucoup plus compte des choses qui manquent que moi. Elle, elle a sa liste perso, des trucs de filles, moi j'ai ma liste et ensuite il y a tous les trucs en commun et souvent c'est alimentaire. » (Rémi, 27ans, informaticien, banlieue)*

De même que nous notons que les courses vestimentaires sont surreprésentées chez les femmes, elles pratiquent ces achats davantage que les hommes. Et à contrario, les hommes sont plus dans leur domaine quand il s'agit de s'acquérir un appareil ou équipement en son et image.

*« Si je te dis que je sais pas car c'est souvent mon mari qui effectue ces types d'achats disons qu'on a chacun son domaine de compétence et donc on se fait mutuellement confiance dans nos choix. » (Gaya, 27ans, interprète/traductrice, banlieue)*

*« Pour ce type d'achat ce n'est pas du tout moi qui s'en occupe c'est Farid, c'est un expert la dedans vu qu'il est chef de rayon hifi caméra électroménager » (Samira, 28 ans, professeur de comptabilité, banlieue)*

C'est ce que RIVIERE appelle la structure des rôles. L'attention se porte ici sur la situation, la position des acteurs et leurs conduites stéréotypés, *« reliées éventuellement à d'autres systèmes que rituel, dans une sorte de drame institué. »*

Dans cette structure des rôles, nous pouvons y inclure ici la place et la fonction des vendeurs qui sont là pour conseiller, informer, voire guider les consommateurs dans leurs choix. Encore une fois il ne faut pas voir ce rite que d'un seul angle celui des consommateurs, les vendeurs, les prescripteurs font partie de cette structure d'où la nécessité de tenir compte des rôles qu'ils jouent dans cette pratique.

*« Oui, beaucoup, ça aide dans les choix, quand on ne s'y connaît pas trop, le vendeur aide, explique, c'est important, surtout dans ce domaine, parce que je n'y connais pas grands chose, les termes, les trucs comme ça. »(Patricia, 30 ans, prof de maths, banlieue)*

Nous notons également que la personne accompagnatrice fait partie intégrante de cet usage. D'ailleurs l'organisation et l'évolution du rite peuvent quelque fois se renverser par le biais de cette personne.

*« Oui mais c'est très rare, mais de temps en temps, oui quand j'accompagne ma mère et qu'elle me dit qu'elle ira ensuite à lidl par exemple donc là je n'achète pas mes produits perso à carrefour à part certains mais par exemple pour les gâteaux, les bonbons, je les achète au lidl quand ma mère me prévient qu'elle ira après ses courses de carrefour. Sinon quand elle n'y va pas, je fais mes courses perso à Carrefour même. De temps en temps, je vais aussi chez Paris store là encore c'est par rapport à ma mère, elle veut s'acheter des produits asiatiques, j'en profite aussi pour*

*m'acheter des sucreries de mon pays ou des fruits, j'achète aussi des soupes mais en cartons ! »*  
(Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue)

Nous avons questionné nos enquêtés par rapport à leurs accompagnateurs mais ici Célia nous prouve que quand elle occupe à son tour la place de la personne accompagnatrice, elle peut faire évoluer la pratique d'achat d'ailleurs elle va même jusqu'à employer le terme de « chasses aux trésors ». Le repérage est une préparation régulière avant un achat, qui a été étudiée dans le premier chapitre consacré aux moyens d'information.

*« Oui et non de toute façon si on sort soit c'est pour repérer certaines choses afin de faire de bonnes affaires soit une de mes amies a un but bien précis et je l'accompagne pour l'aider à trouver son bonheur. J'aime bien quand on recherche quelque et bien sur ça va être quelque chose de particulier j'aime bien c'est presque comme une chasse au trésor. Je peux pas me contenter de la première chose que j'ai vu il faut que je fréquente au moins 5-6 magasins avant de faire un choix. »*  
(Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue)

Nous notons enfin à la lecture de la partie descriptive que les enquêtés mobilisent un certain nombre de moyens avant d'aller faire leurs courses. Dans la première phase des préparatifs, les enquêtés nous soulignent qu'ils se concentrent sur un jour particulier notamment le samedi pour aller faire leur achat, ils mobilisent aussi des objets comme des sacs ou cartes de fidélité voire des coupons de réductions qui leur semble utile.

*« Non, pas de préparations spécifiques à part donc la liste, je prends aussi la carte fidélité maintenant on en trouve pour tout donc voilà mais c'est pas une préparation parce que je l'ai toujours avec moi dans mon porte feuille »* (Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue)

*« Je fais une liste la plupart du temps, Je fais très attention aux bons de réduction sauf que j'ai les oubli à chaque fois. »*(Patricia, 30 ans, prof de maths, Choisy)

Tous ces différents aspects du rite sont ainsi perceptibles dans la pratique d'achat correspondent à la définition que nous donne Claude RIVIERE dans *mythes, rites, symboles dans la société contemporaine* :

*« tout rite aussi bien profane que religieux, peut être appréhendé comme structures d'actions séquentielles, de rôles théâtralisés, de valeurs et finalités, de moyens réels et symboliques, de communications par système codé »*

En d'autres terme nous comprenons que pour cet auteur ; une pratique peut être désignée comme un rite si et seulement si elle comprend ces 5 propriétés qu'il a cité plus haut.

L'étude que nous menons au sein du magistère autour du nouveau rapport aux marques, ne répond pas uniquement à une logique marchande des sociétés contemporaines avec sa fonction de rationalité économique inéluctable. Au contraire on se rend compte que l'ordre marchand se relève être un prisme d'animation ayant sa fonction primaire dans la vente mais aussi des fonctions latentes, cachées qui nichent aussi une forme de lien social qui peut se construire à travers cette pratique d'achat. Il semble que les rites sont une manière de raviver les liens sociaux, de se référer à des valeurs anciennes mais renouvelées.

Rappelons ici ce que Mary DOUGLAS dit des rites dans de la souillure. Essais sur les notions de pollution et de tabou : *« animal social, l'homme est un animal rituel. Supprimez une certaine forme de rite et il réapparaît sous une autre forme, avec d'autant plus de vigueur que l'interaction sociale est intense. Il n'y pas d'amitié sans rite d'amitié. Les rites sociaux créent une réalité qui sans eux ne serait rien. »*

Nous déclarons donc qu'il n'y a pas de consommation sans rite de consommation !

### III LA PLACE DE LA MARQUE AU QUOTIDIEN

Après avoir vu quels sont les comportements des consommateurs que nous avons interrogés face aux lieux d'achats, nous nous sommes intéressés à leurs pratiques face aux marques dans leur quotidien.

Au début de cette enquête, nous pensions que les marques seraient plus présentes dans les pratiques quotidiennes des 25-35 ans. Que celles-ci soient exhibées ou au contraire cachées volontairement ou mises de côté par opposition comme cela est décrit dans le livre *No logo* de Noamie Klein. Dans tous ces cas de figure, la marque ne laissait pas les consommateurs indifférents. La plupart de nos hypothèses n'ont pas été vérifiées. Nous avons tout d'abord remarqué une apparente indifférence envers la marque. Après analyse, nous nous sommes rendu compte que cette indifférence n'était en effet qu'apparente.

Afin de comprendre cela, nous nous sommes intéressées dans cette partie à la place de la marque dans le cycle de vie des produits au quotidien. Nous avons ainsi dégagé plusieurs étapes : la mise en ordre des achats, leur disposition, le soin que les personnes interrogées leur apportent et enfin la fin de vie du produit, en essayant à chaque fois d'observer s'il existe une distinction dans les pratiques entre les produits dits « de marque » et les autres. Nous verrons alors s'il y a une mise en scène particulière de la marque ainsi qu'une distinction entre les produits.

Mais le rapport à la marque est-il également révélateur de l'importance accordée à celle-ci lors des interactions des acteurs avec autrui ? Le regard des autres sur sa consommation ou non consommation de la marque va-t-il jouer un rôle sur le rapport de la personne interrogée avec les marques ? Nous verrons alors si l'enquêté accorde une grande importance à l'apparence et surtout si l'image qu'il donne de soi passe par les marques.

### III.1 La place de la marque dans l'espace privé :

#### III.1.1 La mise en ordre : « Chaque chose à sa place. »

##### a. *L'alimentaire et le vestimentaire*

Après avoir fait leurs courses, la plupart des personnes que nous avons interrogées ont l'habitude de déballer leurs achats dès leur retour, que ceux-ci soient alimentaires ou vestimentaires. Le déballage et le rangement des emplettes se fait rapidement : les achats ne restent pas longtemps visibles dans le foyer :

*« Les plus encombrants d'abord et puis ensuite, le reste. Les produits frais vont tout de suite au frigo, les surgelés, c'est pareil. »* (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris).

Samuel a mis au point toute une méthode pour ranger ses courses. Il suit la démarche qui lui paraît la plus logique. Chaque type de produit est séparé des autres et rangé selon sa spécificité. Le rangement n'est pas fait au hasard. Samuel réfléchit à la meilleure façon de procéder et applique cette méthode à chaque fois. De plus, chaque achat a une place spécifique

*« Chaque chose à sa place. »* (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)

Les enquêtés que nous avons rencontrés sont pour la plupart très ordonnés dans les trois domaines que nous avons choisi d'étudier : l'alimentaire, le vestimentaire et le son et image.

Les enquêtés rangent les produits alimentaires en les regroupant par type de produit :

*« Tu procèdes à une organisation spécifique, dans les placards ou dans le frigo ?  
- Oui, c'est vrai. Les produits laitiers, je vais les mettre plutôt tout en haut, les légumes dans le bac à légumes et le fromage dans le bac à fromage. Les œufs à leur place dans le frigo, sinon les bouteilles couchées. C'est un peu selon la place pour le reste. »* (Alice, 26 ans, Assistante planning, Paris).



On retrouve également chez certains enquêtés le rangement par catégories en ce qui concerne les vêtements : Pour certains, ils sont rangés par genre :

*« Les pantalons avec les pantalons, les jeans avec les jeans, les pulls avec les pulls. Tout ce qui est pyjama au même endroit. Sous-vêtements ensemble. Je vais souvent ranger le plus haut dans les placards les choses que je mets le plus. Donc ceux que je mets le plus sont ceux qui vont être les plus visibles. »* (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)



ou par couleur :

*« Non, mais je sais que Clara les classe une fois par semaine, c'est elle qui les range surtout en fonction des couleurs et non en fonction du vêtement. Elle ne met pas les bas d'un côté et les hauts de l'autre. C'est la couleur qui prime pour elle. »* (Rémi, 27ans, informaticien, banlieue)

Cet exemple est assez original, nous l'avons trouvé qu'une seule fois dans notre échantillon. Il prouve la diversité des façons de ranger ses affaires selon les goûts et les besoins de chacun.

Chaque vêtement est séparé des autres afin de mieux le distinguer. Cela permet à Sarah de se repérer plus facilement au milieu de ses vêtements. C'est en effet ce qui ressort des réponses, chacun s'organise afin de trouver facilement ce qu'il désire, le rangement personnel permet aux enquêtés d'avoir des repères dans leurs placards. De plus, Sarah souligne le fait que les habits qu'elle porte le plus sont mis à part afin d'être plus en vue. Les vêtements peuvent être également triés selon les saisons comme c'est le cas pour Célia :

*« Eh bien, mon armoire est divisée en quatre : j'ai mes hauts d'hiver en haut, ensuite viennent les bas d'hiver, puis les hauts d'été et enfin les bas d'été. Ça m'arrive de changer cet ordre parce que je n'aime pas me baisser, donc là comme on est en hiver je ne mettrais pas mes affaires d'hiver en bas, je les place à mon niveau où c'est plus accessible. Ensuite j'ai une commode, où il y a encore 4 tiroirs . Là, j'ai mes chaussettes et collants d'un côté, mes soutiens-gorge dans un autre, mes slippers en bas et enfin mes pyjamas. » (Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue)*

Il apparaît donc que quelle que soit la façon d'ordonner le rangement de ses vêtements ou leurs achats alimentaires, chacun met au point la technique qui lui va, celle qui lui semble la plus pratique. Ce rangement permet de fabriquer des repères à l'intérieur du foyer. Ils savent par avance où se trouvent les choses. Cette organisation est donc avant tout pratique puisque c'est pour des raisons pragmatiques de gain de temps, d'ordre et d'habitudes que ce rangement a été choisi. et non en fonction des marques. Il faut remarquer qu'aucune des personnes interrogées n'a rangé les vêtements en fonction des marques. Cette idée sera développée plus loin. Ce système fonctionnel permet de se repérer plus facilement puisque l'on sait à l'avance où est le produit. Il permet également de se rendre compte au premier coup d'œil que le produit manque et qu'il faudra donc en acheter de nouveau. On peut supposer que ce système de repères permet aux enquêtés de s'approprier les produits en les rangeant comme bon leur semble, selon leurs propres critères.

Les produits sont rangés dans différents meubles en fonction de leurs caractéristiques :

*« De quelle manière rangez vous vos achats ?  
Y'a le frigo et les placards dans la cuisine, chaque chose a son endroit précis... Un endroit pour les biscuits apéro, un autre pour le petit-déjeuner, pour les pâtes, le riz... les conserves, je suis très organisée ! Un peu maniaque. » (Patricia, 30 ans, prof de maths, Choisy).*

De plus, ils sont placés dans une pièce précise.

*«Alors je range de manière très ordonnée, en mettant tous les aliments du même type ensemble Je les range dans la cuisine quand je peux sinon c'est réparti dans les placards du débarras mais ils ne sont pas visibles » (Aude, 26 ans, psychologue, Banlieue)*



Pour Frédéric, ce qu'il va acheter au supermarché dépend aussi de la place qu'il a dans son frigo.

*« J'ai un tout petit frigo, donc je fais attention à ce que j'achète parce que tout ne peut pas entrer dedans. Sinon j'ai un meuble de cuisine avec des étagères, je les mets dessus. » (Frédéric, 33ans, biologiste, Paris)*

Dans le cas de Frédéric, le problème du rangement des achats a une incidence sur l'achat lui-même.

La plupart de nos enquêtés nous ont tenu ce même discours : ils sont très ordonnés, ils laissent peu traîner leurs affaires et rangent leurs courses sans perdre de temps.

On peut se demander ce qui influence par le consommateur lors du rangement des produits dans l'espace privé. Parfois, l'organisation par catégorie peut rappeler à un enquêté son supermarché :

*« Oh j'ai un cagibi là, c'est un peu notre Carrefour à nous ! » (Rémi, 27 ans, informaticien, banlieue).*

En effet, il est arrivé à plusieurs reprises que nous observions des aliments ordonnés à la façon des rayons. Les produits sont classés par types et les enquêtés ne mélangent pas ce qui n'a rien à voir. Rémi recrée chez lui l'organisation du supermarché. On peut supposer que le fait que les placards et les rayons du supermarché soient organisés de la même façon permet au consommateur de garder ses repères et de se sentir au supermarché comme chez soi et vice-versa. Rémi précise *« notre Carrefour à nous »*, il s'approprie en quelque sorte les produits

qui maintenant lui appartiennent. Rémi reproduit chez lui ce qu'il a vu au supermarché. De plus, il faut noter qu'il cite une enseigne. Pour le moment, les marques n'ont pas du tout été citées par les enquêtés comme si elles n'avaient pas d'incidence sur le rangement des achats. Cependant, on peut voir que les marques ou les enseignes ne sont pas absentes des pensées des enquêtés mais malgré des relances autour des marques, les enquêtés revenaient aux produits, comme nous le verrons plus loin.

Certains rangent en calquant leur organisation sur celle de leurs parents :

*« Je pense qu'il y a une certaine influence des parents derrière, une question d'éducation, on m'a appris à être ordonnée. Un étage par type d'aliment dans le frigo... rangé par genre dans les tiroirs »* (Anne-Lise, 26 ans, cadre finance, Paris).

Anne-Lise récrée chez elle l'organisation qu'elle a connue chez ses parents. En vivant seule, elle s'est souvenue de cette manière de ranger de son enfance, l'a incorporée. Dans *La trame conjugale*, Kaufman [2002] explique que l'enfant, généralement les petites filles, incorporent les gestes ménagers de leur mère dans leur enfance pour ensuite les reproduire lorsqu'il quitte le domicile parental.

Cependant de rares personnes de notre échantillon, reconnaissent que cette image est idyllique et qu'en réalité, le rangement n'est pas systématique :

*« En théorie, c'est organisé, en pratique, non. »* (Anne-Lise, 26 ans, cadre finance, Paris).

*« Il n'y a pas rangement spécifique, on met tous dans les placards. »* (Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue).

*« Franchement, je ne l'ordonne pas. »* (Sébastien, 31 ans, éducateur, Paris)

Ainsi, pour Célia et Sébastien, la distinction entre les produits n'a pas une grande importance, elle range les produits au hasard, contrairement à Alice.

Les aliments, les vêtements et le matériel de son et d'image ont chacun une place attribuée spécialement par les enquêtés. Ils sont totalement intégrés dans le foyer. Chaque catégorie de produits trouve une place spécifique : les aliments sont dans la cuisine, voire dans un meuble du salon pour le thé ou les biscuits secs ; les vêtements se trouvent dans les chambres et le matériel image et son se trouve le plus souvent dans le salon. A la différence des vêtements et des aliments, l'équipement de son et image est visible dans le foyer.

**b. L'équipement son et image :**

Le salon étant souvent disposé en fonction du matériel comme une télévision, un magnétoscope etc. Le canapé sera par exemple tourné vers le poste de télévision. La place de ce matériel est plus spécifique dans la mesure où ils sont, la plupart du temps, visibles et imposants. Ils ne sont pas rangés dans un espace clos comme les aliments ou des vêtements dans un placard ou une commode ; ils sont au contraire à la vue de tous. C'est pour cette raison que Sarah souhaite que son équipement se fonde dans le paysage :

*« Et l'équipement électronique, c'est organisé comment ? : Normalement c'est des trucs noirs, qu'on voit le moins possible, mais c'est difficile de temps en temps. Et puis on essaye de le cacher. Et de façon stratégique. Mais le plus possible, il faut que ça aille avec ce que l'on a déjà à la maison. Si tout est noir il faut acheter en noir. J'aime pas en avoir un jaune, l'autre blanc, etcaetera. »* (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris).

Elle recherche une unité de couleur dans son salon afin que son équipement ne se remarque pas. Le produit ne doit pas être considéré pour son côté esthétique, pour la valeur financière qu'il représente ou pour la marque qu'il porte. Pour Sarah, le fait qu'il soit discret importe plus. De plus, la télévision doit être accessible facilement. Il ne doit pas y avoir d'obstacles entre le téléspectateur et l'écran car elle est utilisée quotidiennement. En plus de leur organisation fonctionnelle du rangement, Les 25-35 ans que nous avons interrogés accordent de l'importance à l'utilité.

**c. Le pragmatisme : exemple des emballages :**

L'exemple des sacs est significatif. Même si la plupart de ceux que nous avons interrogés jettent les emballages,

*« - Qu'est ce que tu fais des emballages ? - Poubelle ! »* (Alex, 27 ans, Cuisinier pâtissier, banlieue),

Ils gardent parfois les sacs plastiques qui emballent leurs achats alimentaires ou vestimentaires. Quand ils le font, c'est avant tout pour des raisons pratiques : pour mettre des détritrus :

*« Ouais , pour la litière des chats (il y en a deux), ou pour jeter des choses. Ou sinon pour quand je pars en vacances, que j'ai des choses à ranger, là oui je me sers de sacs. Les sacs en plastiques, je m'en sers très peu. »* (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris),

ou encore pour transporter des objets :

*« Vous avez vu que j'ai de tout petits sacs à mains, ils sont tellement petits que quelque part je ne peux pas mettre tout ce que j'ai envie de mettre dedans. Quand je vais chez ma mère et que j'ai besoin de lui apporter quelque chose, un magasin, des boîtes de conserves ou je ne sais quoi d'autre, j'utilise les sacs des magasins. Mais je tiens à préciser que je cache la marque ! » (Faiza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue).*

Les enquêtés réutilisent ces sacs en les détournant pour de les mettre à leur service selon leur besoin du moment. Ils se les approprient. Il faut relever que Faiza cache la marque de son sac et le signale. Ainsi la marque du sac n'a aucune importance selon les déclarations de Faiza. Cependant, le fait qu'elle la cache prouve que la marque a de l'importance mais sans être visible. Malgré sa volonté d'être détachée de la marque, c'est en la cachant que Faiza lui donne de l'importance. Ce comportement se retrouve parmi les enquêtés comme nous le verrons plus loin.

Certains comme Samuel réutilisent des emballages afin de leur donner une seconde vie :

*« Non, je ne garde rien. Bon, à part des boîtes à chaussures pour mettre mes disques. On a des verres Nutella qu'on aimerait bien mettre à la poubelle, les remplacer par des vrais verres. On aimerait bien les changer, parce que quand on est arrivé, on n'avait pas de verre, mais là, on voudrait des vrais verres. Sinon, non je ne vois pas. Surtout que la plupart des emballages sont jetables, enfin sont faits pour être jetés. » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris).*

Ils peuvent également garder les emballages pour des raisons comme la garantie :

*« Bah, certaines boîtes pour les appareils sont à la cave, mais c'est pour un problème de garantie que je les garde. Une fois que la garantie est passée, je les jette. » (Alex, 27 ans, Cuisinier pâtissier, banlieue).*

Ainsi, il apparaît que les 25-35 ans que nous avons interrogés privilégient l'aspect fonctionnel du rangement et des emballages. Pourtant, ils ne semblent pas vouloir cacher volontairement leurs produits ; ils ne veulent tout simplement pas les exhiber afin qu'ils ne soient pas ostensibles. Là encore, c'est avant tout par pragmatisme que les 25-35 ans réagissent de cette façon. Pour eux, il semble que tout doit être pratique et utile même si parfois, ils sacrifient ce pragmatisme au profit de l'esthétisme. Il faut noter que la marque n'intervient absolument pas dans le rangement au dire des enquêtés, c'est un critère qui ne rentre pas du tout en compte.

### III.1.2 La mise en scène de la marque dans l'espace privé :

#### a. **La marque n'est pas visible :**

Il apparaît donc que le produit est peu visible dans l'espace privé. Il est rangé dans des placards, commodes et autres meubles.

« *Sont-ils visibles(alimentaires) ?* »

- *Non, tout est rangé dans les placards qui ferment.* » (Patricia, 30 ans, prof de maths, Choisy).

«- *A quel endroit de la maison sont rangés vos vêtements ?* »

- *Dans la penderie qui est dans ma chambre.*

-*Sont ils visibles ?*

-*Non .* » (Christine, 35 ans, comédienne, Levallois-Perret).

Pour la majorité des personnes que nous avons interrogées, les aliments et les vêtements ne se voient pas dans le foyer. Pour avoir accès aux produits, ou pour les voir, ils faut passer une porte qui sépare la personne de l'achat :

« *Tes vêtements sont-ils visibles ? Ouais, si tu ouvres le placard* » (Gaya, 27 ans, interprète/traductrice, banlieue).

Gaya fait en sorte que ses achats ne soient pas exposés à la vue de tous en les cachant dans un espace fermé. Comme les produits ne se voient pas, on pourrait supposer qu'ils ne sont pas mis en scène dans l'espace privé. Or, c'est justement cette absence de visibilité qui est intéressante. On peut se demander pourquoi les acteurs cherchent à cacher leurs achats et par là- même les marques de ces achats.

En n'exposant pas leurs produits, les acteurs vont par la même occasion ne pas rendre visibles les marques qui se trouvent sur les produits. On aurait pu imaginer que, pour se vanter, par exemple, certains laissent en évidence des produits de marque afin que tous en voient la marque. D'après nos enquêtés, il n'en est rien. Ils ne rendent pas visible la marque du produit au même titre que le produit en lui-même

«- *Vos vêtements sont-ils visibles ?*

- *Non.*

*La marque est-elle visible ou non ?*

- *Non* » (Frédéric, 33ans, biologiste, Paris)

Il apparaît donc que le rangement ne se fait « *pas en fonction des marques mais plutôt là où il y a de la place.* » (Sébastien, 31 ans, éducateur, Paris).

Sébastien illustre bien le pragmatisme qui semble caractériser certaines personnes que nous avons interrogées. Elles cherchent avant tout à ce que leur rangement soit pratique et utile et ne donnent pas de place particulière à la marque. Ils donnent l'impression d'être indifférent à la visibilité de la marque. Comme nous l'avons vu, ils achètent des marques, mais il ne manifeste pas la volonté de l'exhiber, en tout cas dans la sphère privée.

**b. Visibles mais non exhibées ?**

Il faut quand même noter que certains produits sont visibles. Par exemple, dans la cuisine, les personnes interrogées, comme Patricia, disent laisser certains aliments à l'extérieur des meubles comme les condiments :

*« J'ai l'huile d'olive et l'huile de friture sorties. Et puis aussi toutes mes épices sont sorties. C'est les uniques choses que l'on voit. »* (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris),

les bouteilles :

*« Sont ils visibles(alimentaires) ?*

- *Non, tout est rangé dans les placards qui ferment, sauf l'eau et peut être quand je n'ai plus de place, pour le lait, les jus de fruits... des trucs comme ça.»* (Patricia, 30 ans, prof de maths, Choisy),



ou encore les fruits :

*« Je laisse les fruits sortis, les oignons, l'ail. »* (Alice, 26 ans, Assistante planning, Paris).

Cette disposition est due à l'utilisation régulière pour les condiments, la séparation du liquide et du solide pour les bouteilles ou encore du besoin d'air pour les fruits. De même pour les vêtements, les vestes et les manteaux qui restent à l'extérieur du fait de leur utilisation quotidienne. Les chaussures sont souvent laissées à l'extérieur, à l'air libre.

« *Les chaussures sont par terre.* » (Anne-Lise, 26 ans, cadre finance, Paris).



On peut voir dans cet exemple une distinction entre le pur et l'impur . Les chaussures considérées comme sales ne peuvent rentrer dans la commode ou la penderie parmi les vêtements propres. Malgré ces exceptions, il apparaît donc que les produits alimentaires et vestimentaires sont rangés et ne sont pas visibles. Puisque tout est caché, il est donc logique que les marques de ces produits n'apparaissent pas. Il n'est pas apparu dans nos entretiens une volonté réelle de cacher les marques alimentaires ou vestimentaires. Il semble qu'il s'agisse juste d'un souci pragmatique d'ordre, de rangement.

De plus, les personnes interrogées avouent que la visibilité des marques chez eux n'a aucune importance. Selon eux, cela ne les intéresse pas vraiment, ils ne s'en soucient pas. Le produit est rangé et c'est tout ce qui importe. D'après eux les produits de marque ne reçoivent pas de traitement de faveur, ils ne sont pas mis en avant face aux autres produits. Cependant, nous avons pu remarquer lors de nos observations participantes que les marques étaient présentes dans les foyers malgré ce qu'affirment les personnes interrogées. Ainsi, nous avons vu dans la cuisine d'Alice de l'huile Puget et du sirop Teisser et dans celle de Nicolas du Coca-Cola et du Nutella posés sur la table de la cuisine. Ces produits ne nous ont pas été signalés lorsque nous leur avons demandé si des produits de marque étaient visibles dans leur intérieur. Ces produits ne semblent pas être visibles en permanence, ils sont posés afin d'être consommés. On peut supposer qu' ils seront sans doute rangés par la suite.



Cependant, la marque n'a pas disparu pour autant. Comme nous l'avons vu précédemment, les 25-35 ans consomment des produits de marque et en possèdent donc chez eux. Mais ceux-ci ne sont pas visibles et ne sont pas exposés par les personnes interrogées.

La marque apparaît cependant dans le domaine du son et image. En effet, comme les produits sont utilisés souvent, ils ne sont pas stockés dans un placard comme les aliments. Pour Rémi, le fait que sa télévision soit visible est une évidence :

*« Sont ils visibles ?*

*- Oui sinon je ne vois pas l'intérêt, si la télé n'est pas visible j'en vois pas l'intérêt. »*  
(Rémi, 27ans, informaticien, banlieue).

Là encore, l'enquêté met en avant le côté pratique du produit : une télévision est faite pour être regardée lorsqu'elle est allumée, et lorsqu'elle est éteinte, il est trop compliqué de la ranger dans un endroit clos.

Ainsi, les produits ne sont pas rangés, mais ils sont apparents dans le foyer. La marque apparaît donc puisqu'elle est écrite sur les produits tels que les télévisions, les appareils photos... Mais les enquêtés soulignent le fait que c'est le produit et non la marque qui est bien en vue dans leur intérieur. La marque, elle, est visible, mais elle n'est pas exhibée. Les enquêtés ne cherchent pas, selon eux, à faire remarquer à ceux qui leur rendent visite quelle

est la marque de leur lecteur DVD. La présence et la visibilité de la marque ne réjouissent pas ceux que nous avons interrogés, mais ne les dérangent pas non plus.

« - Sont ils visibles(hifi) ?

- Oui.

- La place des marques est-elle importante dans votre rangement ?

- Ben non, mais bon on les voit, je ne vais pas rayer la marque, franchement, je m'en fous. » (Patricia, 30 ans, prof de maths, Choisy).

Ils ne cherchent pas à effacer la marque, à la gommer ni au contraire à la transformer afin de lui donner plus d'importance.

### **c. Mise en avant ou disparition de la marque : la transformation des emballages**

En revanche, la transformation des produits ou tout du moins de leurs emballages a été constatée chez certains de nos enquêtés sous différentes formes. Ils changent l'apparence, l'emballage de leurs produits et mettent ainsi en scène la marque afin de la mettre en avant ou au contraire pour la faire disparaître. Cette transformation peut répondre à deux logiques :

Le premier cas illustre le fait de mettre ses aliments dans des pots « neutres », comme fait Sarah . Cela permet de faire disparaître totalement la marque.

« J'ai l'huile d'olive et l'huile de friture sorties mais dans une bouteille avec un embout spécial. L'huile d'olive, j'ai juste acheté l'embout, et l'huile de friture, j'ai acheté une bouteille plus présentable. Et puis aussi toutes mes épices sont sorties. Aussi dans des nouveaux pots. Ce sont les seules choses que l'on voit, sinon, le reste je vais les mettre dans des pots un peu plus présentables et je vais les ranger. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris).

La marque de l'emballage est alors cachée et le nouvel emballage neutre prend sa place. Ce stratagème est utilisé par soucis d'esthétisme plus que comme un rejet de la marque. Sarah souligne par deux fois que la transformation de l'emballage rend le produit plus « présentable ». Elle met donc en scène le produit pour ne pas en avoir honte devant autrui. D'autres ne cherchent pas à faire disparaître la marque mais au contraire à la mettre en avant comme le font Sarah et Alice :

« Même si je les trouve beaux parfois, je les jette, parce que ça prend de la place. Par contre, il y a certains produits, j'aime bien garder l'emballage. Par exemple les thés Mariage Frères. Ce sont des petites boîtes en métal noir. Elles sont très très belles, et j'aime bien les garder.. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)

« Il y a des marques sur les boîtes ?

- Oui, mais s'il n'y en avait pas ça me... On m'a fait des cadeaux récemment pour mon anniversaire. J'ai eu deux boîtes, et ça m'a presque fait plus plaisir d'avoir des boîtes que des cadeaux, et effectivement c'est des boîtes qui ont des marques et je les trouve assez sympas. Parce que c'est des belles boîtes. C'est du Thé Mariage Frères. Parce que c'est des belles boîtes et que leur logo est joli. C'est assez esthétique en fait, donc je les ai gardées .

- Tu remets quoi dans les boîtes ? La même chose qu'à la base ? : C'est vrai que la boîte de thé je vais mettre du thé dedans, et pas souvent du Mariage Frères. » (Alice, 26 ans, Assistante planning, Paris).



Ces deux femmes conservent les emballages d'une prestigieuse marque de thé pour leur côté esthétique mais aussi pour la marque qu'ils représentent. Cela indique qu'elles accordent de l'importance à la marque. Elles mettent en scène la marque Mariage Frères par son emballage et non par son contenu. Dans le cas d'Alice, elle met du thé d'une autre marque dans des boîtes Mariage Frères. Elle n'hésite pas à remplacer une marque par une autre. On peut supposer qu'elle le fait afin de donner l'illusion qu'elle possède du thé onéreux de qualité qui ont une présentation esthétique de leur produit. La marque doit se faire alors remarquer. Bien que les personnes disent ne pas s'attacher aux marques, et avancent l'aspect fonctionnel des objets qu'ils acquièrent, certains comportements montrent l'importance accordée à certaines marques, et à leur visibilité, plus qu'au produit lui-même.

On voit que ces deux attitudes ne sont pas incompatibles, puisque Sarah utilise ces deux stratagèmes. Dans les deux cas, c'est la présentation du produit qui est mise en avant.

Les marques à travers les produits font ainsi partie de l'espace, ils sont intégrés dans le foyer . Contrairement à Alice et Sarah, Célia, elle n'a pas recours à ce stratagème :

« Achetez-vous des emballages vides avec des marques dessus ? Non, absolument pas, je pense que c'est inutile » (Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue)

Il ne lui paraît pas nécessaire de cacher la marque ni au contraire de la mettre en avant. La marque semble avoir disparu, car elle s'est « fondue » dans le paysage. Les marques, par les produits, font partie de l'espace, elles se sont assimilées au foyer, aux meubles, aux produits... Elles se sont si bien intégrées qu'on ne les voit plus. Cependant, malgré ce que disent les 25-35 ans que nous avons interrogés, il semble qu'il existe une mise en scène de la marque dans l'espace privé. Selon eux, il n'y a pas de mise en scène puisque la marque n'a pas d'importance et qu'ils ne lui accordent pas de place spéciale. Mais c'est justement en ne la rendant pas visible qu'ils donnent à la marque une place importante. Ils ne la voient plus même si elle est pourtant présente.

Ainsi, la marque est peu visible dans l'espace privé. Pourtant, elle n'est pas oubliée pour autant par les 25-35 ans que nous avons interrogés. L'entretien accordé aux achats agit comme un révélateur. Cela nous permet de comprendre la réelle importance des marques pour les consommateurs et de faire la part des choses entre leurs représentations et leurs pratiques.

### III.1.3 L'entretien des produits : révélateur de l'importance de la marque ?

Si on constate que la marque prend peu de place dans l'espace privé, on remarque qu'elle est plus présente lorsqu'on aborde le soin accordé aux vêtements et au matériel d'image et son. Cette place pourrait refléter la valeur qu'ont les produits que possèdent les personnes que nous avons interrogées. Cette valeur peut être marchande, affective... selon la valeur, nous pouvons nous demander dans quelle mesure interviennent les marques ? Parmi les personnes que nous avons interrogées, nous avons relevé deux grandes catégories de comportements dans l'entretien des vêtements.

Il y a ceux qui passent très épisodiquement un coup de chiffon sur leur matériel hifi et mettent tous leurs vêtements dans la même machine à laver sans trop se poser de questions, et ceux qui, à l'inverse, prennent plus soin de leurs affaires en dépoussiérant régulièrement leur équipement et en faisant attention au type de linge lorsqu'ils font une machine. Ceux-ci vont parfois même déposer des vêtements au pressing et font plus attention lorsqu'ils les lavent .

#### **a. les peu soignés :**

Les premiers ne souhaitent pas que le lavage soit un fardeau, ils ne font pas de différence entre les différents textiles et mettent tout en machine. Ils avouent acheter, pour

certain, leurs vêtements en fonction de ce critère : les vêtements doivent être faciles à entretenir et lavables facilement en machine.

*« La lessive, je fais attention à ce que ce soit correct. Si c'est des vêtements auxquels je tiens je les fais laver au pressing. Et puis aussi lors de l'achat, je regarde si c'est lavable facilement ou pas. J'essaie d'éviter ce qui n'est pas lavable en machine par ce que justement c'est délicat. » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris).*

Ce manque d'égard pour leurs vêtements peut signifier que leurs habits n'ont que peu de valeur à leurs yeux.

**b. Les méticuleux :**

Le second groupe est plus méticuleux sans être, pour la plupart, maniaque. Ils nettoient régulièrement leur équipement et s'occupent bien de leur linge. Ils savent reconnaître les tissus délicats et en prendre soin.

*« Je fais attention quand je fais les lessives, suivant les matières, de régler les températures, de choisir une bonne lessive. » (Sabine, 26 ans, assistante commerciale, banlieue).*

Cependant, certains ont cette attitude pour des raisons pratiques :

*« Je n'en prends pas très soin, je fais juste attention de ne pas les déchirer, je ne les traite pas comme des choses délicates. Je fais laver les chemises au pressing parce que c'est chiant à repasser, les vestes, les pantalons et les manteaux aussi mais c'est surtout pour ne pas perdre de temps avec. » (Nicolas, 31 ans, ingénieur dans les télécoms, Paris).*

Parmi eux, certains prennent soin de leur matériel car ils s'en servent pour leur travail. Cela explique le grand soin qu'ils lui apportent :

*« Je le nettoie au niveau de l'optique avec des chiffons pour lunettes, et puis quand j'ai fini, je le range dans sa housse. » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris).*

Ce groupe méticuleux accorde plus attention aux marques :

*«- De quelle manière prenez vous soin de vos vêtements ?  
- Je suis super énervée quand je fais une bourde mais en fait je ne fais pas du tout attention à la manière dont je lave les fringues, je ne suis pas soigneuse, je mets tout dans la machine et c'est tout ! Mais je suis encore plus énervée si c'est quelqu'un d'autre qui abîme mes vêtements. En théorie, je tiendrais plus à un vêtement si c'est de la marque parce que c'est un investissement, ça m'aura sans doute coûté cher mais bon si j'abîmais une jupe que j'ai achetée au marché, ce qui est assez rare en fait, je serai aussi énervée. » (Anne-Lise, 26 ans, cadre finance, Paris)*

L'importance de prendre soin des vêtements de marque semble se situer ici au niveau matériel. Si le vêtement a coûté cher, il est donc normal d'en prendre plus soin que des autres

afin qu'il dure le plus longtemps possible. Ainsi, le vêtement de marque sort du lot, il n'est pas considéré comme un vêtement ordinaire. Malgré ce que peuvent nous dire les enquêtés, il apparaît grâce au soin apporté aux vêtements que la marque a de l'importance pour eux. En effet, ce n'est pas parce que la marque n'est pas affichée que le vêtement de marque n'a pas de valeur aux yeux du consommateur.

*« Les vêtements disons de meilleure qualité sont bien distingués car il y a une place pour eux. C'est-à-dire que je n'aime pas qu'ils soient pliés je préfère les suspendre aussi bien les pantalons que les chemises et surtout les manteaux, ça se plie pas, en plus on le paie assez cher. » (Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue).*

Célia souligne le fait que tous les vêtements n'ont pas la même valeur, ce qui leur vaut une place à part. Les vêtements de « *meilleure qualité* » sont traités avec davantage d'égards. Ainsi, même si la marque n'est pas visible la plupart du temps dans l'espace privé, elle n'a pas disparu pour autant. Certaines circonstances mettent en avant l'importance de la marque au quotidien pour les 25-35 ans. Cependant, leur quotidien est avant tout pragmatique et le produit prend souvent plus d'importance que la marque. Mais lorsqu'ils sortent de l'espace privé, les personnes que nous avons interrogées sont confrontées aux autres. Il nous a donc semblé intéressant de voir quel va être le résultat sur la marque de ces interactions.

## **III.2 Marque et lien social :**

Nous supposons au début de cette enquête que les 25-35 ans ne se comportaient pas comme les adolescents avec une tendance à s'identifier à une marque. Cela a été confirmé par notre enquête. S'ils nous ont tout d'abord donné l'impression que la marque ne rentrait pas en compte dans leurs rapports avec autrui, Lors de notre analyse, nous nous sommes rendu compte que cette absence de référence à la marque était au contraire très significative. Nous avons alors étudié l'importance de la marque dans le rapport à soi puis la place de la marque lors des interactions des acteurs.

### **III.2.1 Le rapport à soi à travers le rapport aux autres**

#### **a. Le style :**

La non-exposition de la marque se retrouve également au quotidien, en dehors de la sphère privée. En effet, dans leurs relations sociales, la marque des vêtements de la plupart des enquêtés ne joue pas un grand rôle. De plus, on ne peut pas parler de l'enquêté et de ses proches comme d'un groupe qui se reconnaît en fonction de son mode vestimentaire. Pour

certain, la marque de vêtements de leurs amis ou de leur entourage est peu connue. Cela tend à prouver que la marque n'est pas visible et qu'elle n'a pas d'incidence sur leurs relations sociales. Ils ne choisissent pas leurs amis selon ce critère. Pour d'autre, même si la marque n'est pas réellement un sujet qu'ils abordent entre amis, ils reconnaissent tout de même que leurs amis s'habillent avec les mêmes marques qu'eux.

*« Tes amis portent les mêmes marques que toi ? - Oui, en général on se ressemble assez. C'est rarement d'un extrême à l'autre. » (Alex, 27 ans, Cuisinier pâtissier, banlieue)*

Même si ce ne sont pas des copies conformes, ils portent parfois les mêmes vêtements.

*«- Généralement, vos amis portent-ils les mêmes marques que vous ?  
- Ca dépend, oui il y en a. Par exemple, j'ai vu mes amies de Bordeaux ce week-end, sur 5 minettes, on était 4 à avoir la même veste, sans s'être concertées ! on avait un peu l'air con ! »(Anne-Lise, 26 ans, cadre finance, Paris).*

Ainsi, il nous est apparu que si certains des enquêtés portaient la même chose que leurs amis, ils ne semblaient pas vouloir tous se ressembler. Tout en soulignant la difficulté à porter des marques différentes des autres à cause de leur banalisation :

*« Généralement, vos amis portent-ils les mêmes marques que vous ?  
Ça dépend lesquelles, il faut dire que ce que je porte est quand même assez répandu comme marque dans la gent féminine » (Samira, 28 ans, professeur de comptabilité, banlieue).*

Mais certains d'entre eux cherchent à se différencier par les marques et ainsi à ne pas ressembler à tout le monde.

*« Au boulot, on a un PC, en vrai je ne vois pas trop la différence, mais Mac, ça a une image plus classe. Et au moins, ça change des PC. » (Sébastien, 31 ans, éducateur, Paris).*

Il semble que l'on retrouve ici une envie d'être original, de ne pas être uniforme. Même si Mathieu remarque qu'il est difficile d'être original et de ne pas s'habiller comme tout le monde :

*« Parfois avec un collègue, on bénéficie des mêmes plans. Alors on a les mêmes marques, mais pas forcément les mêmes fringues. De toutes façons, tout le monde a les mêmes fringues, les mêmes marques. » (Mathieu, 29 ans, informaticien, Paris).*

Pourtant, selon eux, les marques de ces vêtements ne se voient pas, elles ne sont pas affichées.

*« J'aime bien les trucs discrets où seuls les gens qui s'y connaissent sauront ce que c'est ! Mais ça dépend aussi des occasions et des personnes avec qui tu traînes ! » (Rémi, 27ans, informaticien, banlieue).*

Pourtant, elles sont reconnues par ceux qui les connaissent ou, *a fortiori*, ceux qui les portent, qu'on pourrait appeler les initiés en opposition avec le « commun des mortels » comme les nomme Faiza :

*« Non, quelqu'un qui s'y connaît peut tout de suite dire si ce pantalon c'est de la marque ou pas. Sinon, ça passe complètement inaperçu pour le commun des mortels »* (Faiza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue).

Tout en refusant l'idée du groupe, les initiés se reconnaissent implicitement entre eux car ils portent les mêmes vêtements ou les mêmes marques. On peut voir ici une forme de reconnaissance sociale entre des acteurs. Ainsi la marque est implicite, mais est pourtant très présente et importante même si elle n'est pas affichée.

*« Non c'est des étiquettes au dos donc personne ne sait si je l'ai acheté à Camaieu ou chez Etam .Peut-être les filles qui ont fréquenté ces magasins et qui reconnaissent le vêtement »* (Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue).

Pourtant des enquêtés, comme Cécile, refusent que la marque soit un signe identitaire tout en reconnaissant que ses amis portent parfois les mêmes marques qu'elle :

*« Tes amies portent les mêmes marques que toi ? :  
- Je pense qu'on se recoupe sur les marques, même si on a des trucs plus ou moins différents. »* (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)

Les enquêtés concernés parlent de « style » et non de marque. Même si on peut imaginer qu'ils doivent porter les mêmes marques afin d'avoir un style qui se ressemble, ils ne prononcent pas le mot « marque ». Mais la marque peut parfois se vouloir la représentante d'un certain style dans laquelle on peut se reconnaître. La marque sert finalement de repère du style, elle permet de ne pas se tromper ou d'être déçu. C'est pour cette raison que certains de nos enquêtés ont cessé de fréquenter certains magasins :

*« Je ne vais pas à des magasins comme Jennifer ou des choses comme ça, où je sais que de toute façon il n'y a pas de vêtements pour moi, ou à mon goût. Des petites tailles, du extra small, des styles de vêtements qui ne vont pas m'aller, ou des couleurs flashies. »* (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris).

Ces magasins, comme le dit Nicolas, ne leur « correspondent plus » :

*« Ça ne me correspond plus, et les vêtements ne me tombent pas aussi bien que ce que je mets maintenant. »* (Nicolas, 31 ans, ingénieur dans les télécoms, Paris).

Ainsi, cela sous-entend que des magasins leur correspondent actuellement : ceux où ils vont faire leurs achats. Même si certains parlent d'identification, comme Anne-Lise :

*« Il y a trop de styles différents, alors qu'on peut s'identifier à Comptoir des Cotonniers, moi c'est une marque à laquelle je m'identifie. »* (Anne-Lise, 26 ans, cadre finance, Paris)

Ce mot revient peu. Ce n'est en effet pas parce qu'une « marque leur correspond » qu'ils s'y identifient, ou s'approprient le message de la marque. Ainsi, la marque permet de savoir, parfois, par avance que les vêtements vont plaire. D'ailleurs, il nous est apparu que les enquêtés achètent souvent des vêtements seuls, même s'ils font les repérages accompagnés. Il y a alors peu de validation par autrui de leurs achats. On peut expliquer ce phénomène par la confiance qu'ont certains de nos enquêtés en les marques et en leurs goûts, même si cela reste à vérifier.

**b. la fin de vie du vêtement:**

Nous nous sommes intéressés, pour cette enquête, à la fin de vie du vêtement ainsi qu'à la place de la marque lors de la passation ou de l'élimination du vêtement. Tout d'abord, nous avons remarqué que les enquêtés jettent peu leurs vêtements

*« C'est rare que je les mette à la poubelle. Bon à part les chaussettes trouées et tout. »* (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris).

Ainsi, il est apparu que les 25-35 ans que nous avons interrogés ne jettent leurs vêtements que lorsqu'ils sont vraiment très usés, qu'ils ne peuvent pas faire autrement, ou qu'ils ne leurs sont plus d'aucune utilité.

*« C'est souvent des choses qui ne me vont plus, que j'ai depuis cinq ans ou six ans, qui sont vraiment en fin de carrière. Qui ne sont plus à ma taille sinon. »* (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris).

*« Quand tu t'en débarrasses c'est comment ?  
- Ca dépend de l'état du truc, soit poubelle soit chiffon. En général c'est même plus donnable. »* (Alex, 27 ans, Cuisinier pâtissier, banlieue)

Comme Alex, Samira réutilise certains de ses vêtements en les transformant en chiffons :

*« Sinon, les vieilleries je les mets à la poubelle, ou j'en fais des chiffons pour nettoyer les meubles »* (Samira, 28 ans, professeur de comptabilité, banlieue).

Une fois de plus, Samira met en avant le côté pratique des produits. Elle réutilise ses vêtements en les détournant de leur fonction initiale. Tout comme Samuel qui garde ses boîtes à chaussures pour y ranger ses CD, Samira fait preuve d'inventivité qu'elle met au service de son pragmatisme. Certains, comme Cécile attendent manifestement le dernier moment pour remplacer leurs vêtements :

*« Tu peux me donner l'exemple de ton dernier achat ?  
- Je me suis acheté un manteau. Donc je me suis racheté un manteau parce que j'avais un manteau qui avait rendu l'âme on va dire... »* (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris.)

Il en est de même pour le matériel son et image, ils ne s'en séparent que lorsqu'il est cassé.

*« Quand est ce que tu penses que tu vas le remplacer ?  
- Quand ils ne marchent plus. Uniquement. »* (Alex, 27 ans, Cuisinier pâtissier, banlieue)

ou, quand une personne habitant le foyer s'y connaît, lorsqu'il est « obsolète »

*« Si ça ne tenait qu'à moi je le changerais quand il tombe en panne mais Farid veut changer quand cet équipement devient obsolète »* (Samira, 28 ans, professeur de comptabilité, banlieue).

La distinction que fait Samira est à souligner car un appareil hifi peut rapidement être dépassé en raison des progrès rapides dans ce domaine. Cependant la pensée de Samira est révélatrice de la mentalité de la plupart des 25-35 ans que nous avons interrogés. Ils ne veulent pas sans cesse renouveler leurs habits ou matériel de son et image pour être à la pointe des tendances de la mode ou du progrès. Ils veulent au contraire utiliser leurs produits jusqu'à ce qu'ils soient obligés de s'en séparer par la force des choses.

Mais plutôt que de jeter leurs vêtements, la majorité des personnes interrogées préfère leur donner une nouvelle vie. La plupart d'entre eux disent donner leurs vêtements sans aucune contrepartie, à des associations caritatives comme la Croix Rouge :

*« Dernièrement j'en ai mis pas mal dans un bac pour la Croix Rouge. Sinon je les propose à ma mère par ce qu'elle connaît des gens elle les donne dans les écoles, pour les gens dans le besoin aussi. »* (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)

*« Jje les donne à la Croix-Rouge, au Secours Populaire et ça pour n'importe quel vêtement »*(Nicolas, 31 ans, ingénieur dans les télécoms, Paris).

Ils déposent les vêtements dans des conteneurs ou les donnent directement aux gens qui en ont besoin. Cela tend à montrer que les personnes que nous avons interrogées sont généreuses. Est-ce de leur part un geste complètement désintéressé ? Il est difficile de l'affirmer puisque cela leur rend service aussi, cela fait de la place.

*« Tu fais quoi des vêtements que tu ne portes plus ? : Je les donne. Je ne garde pas. Là j'ai pas la place pour garder. » (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris).*

Cependant, ce don à des associations s'est retrouvé chez de nombreuses personnes qui ont participé à notre enquête. Donner à des associations est un réflexe ou tout du moins une idée très ancrée chez ces personnes. Il peut leur arriver, comme c'est le cas pour Patricia de donner des vêtements à des personnes qu'ils connaissent :

*« Je les donne aussi à Marie-Ange, c'est une voisine de mes parents, c'est un peu une « pauvre fille », elle aime bien qu'on lui donne des vêtements. » (Patricia, 30 ans, prof de maths, Choisy) ;*

En faisant cela, Patricia veut faire plaisir à une voisine dont elle considère qu'elle a sans doute moins de chance qu'elle.

La marque ne semble pas avoir d'importance lorsque ces enquêtés donnent leurs anciens vêtements. Ce qui importe à des enquêtés tels qu'Anne-Lise, c'est l'affection que l'on a pour ses vêtements :

*« Que faites-vous des vêtements que vous ne portez plus ? Je les donne à la Croix-Rouge. Je fais le tri environ une fois par an. Je donne pas mal de vêtements que je n'ai pas envie de mettre, la plupart ne sont pas très vieux. Mais je ne les donne pas si je n'ai pas envie de m'en séparer parce que je me sens bien dedans. Même si c'est de la marque et que je n'aime plus le vêtement, je n'ai aucun problème à le donner. Ça n'a rien à voir avec la marque, s'il est encore en bon état, je le donne, quelqu'un peut l'aimer. Ça dépend plutôt de l'intérêt que je porte à la fringue, si je la porte souvent... » (Anne-Lise, 26 ans, cadre finance, Paris).*

Cela peut s'interpréter tout d'abord par la générosité dont ils font preuve mais aussi parce qu'au fur et à mesure du temps, la marque n'est plus considérée comme telle car elle n'est plus neuve, qu'on s'y est habitué... Peut-être que la marque perd de la valeur au fil des années ? Certains enquêtés donnent aussi leurs anciens vêtements à leurs proches. Le vêtement prend alors une valeur sentimentale. On peut donner pour faire plaisir à certaines personnes de sa famille qui possèdent moins de vêtements comme Faiza :

*« Alors ça si vous saviez j'ai deux énormes valises où il n'y a que des fringues, je ne jette rien . Quand j'irai au bled, je les donnerai à mes cousines. Là-bas ils se contentent de si peu ils s'en foutent que ça soit neuf ou pas mais ça leur fait tellement plaisir d'avoir quelque de nouveau que ça soit marque ou non ! Neuf ou non ! Du moment que c'est propre » (Faiza, 25ans, hôteesse d'accueil, banlieue).*

Faiza oppose sa vie en France et celle de sa famille « au bled », les habits n'ont pas, selon elle, la même valeur ici et là-bas. Elle donne ces habits à des personnes qu'elle connaît et à qui elle est sûre de faire plaisir. L'aspect du vêtement n'a que peu d'importance et la

marque encore moins. D'autres enquêtés donnent leurs anciens vêtements à des personnes de leur famille proche comme aux frères et sœurs.

*« Il y en a que je donne à mes sœurs... » (Samira, 28 ans, professeur de comptabilité, banlieue).*

La cas de Sébastien est intéressant car il établit une hiérarchie dans laquelle les membres de la famille priment sur les personnes dans le besoin.

*« Que faites vous des vêtements que vous ne portez plus ? Je les donne à Emmaus ou à mon frère, il regarde d'abord et prend ce qui lui plait. » (Sébastien, 31 ans, éducateur, Paris)*

Comment expliquer cela? Leur démarche est différente de celle de Faiza. Dans ce cas, on peut peut-être parler de transmission de vêtement, une sorte de passation entre frères et sœurs.

Mais la seconde vie des vêtements peut également avoir une valeur marchande comme l'illustre le cas de Christine :

*« Que faites vous des vêtements que vous ne portez plus ? J'essaye de les vendre dans un dépôt vente qui n'accepte que les marques. » (Christine, 35 ans, comédienne, Levallois-Perret) ».*

Dans cette situation, les vêtements sont envisagés sous l'aspect pécuniaire. La marque a dans ce cas l'importance qu'elle n'a pas dans le don non-marchand. Christine profite de l'argent que pourraient lui rapporter ses achats de marque qui lui ont coûté cher. Cela lui permet de rentabiliser ses vêtements et de profiter matériellement de la seconde vie de ses vêtements.

En conclusion, il apparaît que la place des marques dépend de la vision que les enquêtés ont sur elle. Certains, comme Christine, ont une vision pécuniaire de la marque. Elle ne perd jamais sa valeur marchande ; pour d'autres, la marque évolue au fil du temps. Les enquêtés semblent se détacher de la valeur marchande. Elle peut prendre alors une valeur affective pour certains d'entre eux. D'autres vont jusqu'à oublier leur vision pécuniaire du début pour finalement ne donner aucune valeur à la marque. Avec le temps, le vêtement de marque est considéré comme tout autre vêtement. Ils finissent par se confondre pour finalement partager le même sort.

### III.2.2 La marque est présente mais non affichée

a. *Le rapport à soi et aux autres dans l'exemple de la présentation des aliments :*

- **le rapport à soi :**

Lorsque nous avons interrogé les personnes sur la façon dont ils présentent leurs aliments lorsqu'ils mangent seuls, ils nous ont avoué qu'ils faisaient peu d'efforts. Par exemple, ils n'enlèvent pas l'emballage des aliments pour les disposer dans un plat :

*« Comment présentez-vous vos aliments lors de leur consommation ? Les laissez-vous dans l'emballage ? Oui, je laisse dans l'emballage » (Frédéric, 33ans, biologiste, Paris).*

Ce comportement peut s'expliquer par des raisons pratiques comme c'est le cas pour Mathieu :

*« Quand je suis tout seul, je verse directement de la poêle à l'assiette, ça fait moins de vaisselle. » (Mathieu, 29 ans, informaticien, Paris).*

Nous nous retrouvons une nouvelle fois face au pragmatisme des personnes que nous avons interrogées. Mathieu ne veut pas se donner du mal lorsqu'il est tout seul. Il n'a pas besoin de prouver quoique ce soit aux autres et donc se permet de faire comme bon lui semble. Il n'est pas apparu dans notre échantillon un désir de se faire plaisir en présentant bien un plat lorsqu'on mange seul. Cependant, il ne faut pas oublier que notre échantillon n'est pas représentatif. Puisque ces interrogés laissent les emballages, la marque apparaît. Cependant, ce n'est pas pour exhiber la marque que ceux-ci laissent les emballages mais pour des raisons pragmatiques. La marque est donc visible, mais cela n'est pas voulu.

Il apparaît ensuite dans nos entretiens que la présence d'autrui contraint certains des interrogés à effectuer une présentation des aliments qu'ils servent à leurs invités. C'est donc quand il y a interaction avec les autres que la présentation prend de l'importance.

*« Et lorsque vous recevez ?*

*- Dans des plateaux. C'est quelque chose de plus présentable » (Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue).*

Ainsi, il est important pour eux que la présentation soit esthétique pour que l'hôte se sente le bienvenu. Il serait inconvenant pour eux de ne pas faire un effort esthétique lorsqu'ils reçoivent du monde. Moins les gens que reçoivent les enquêtés sont proches d'eux et plus la présentation est soignée. Il semble qu'ils fassent moins d'effort avec leurs proches. Peut-

être parce qu'ils se sentent plus en confiance et n'ont pas peur de se montrer sous un aspect peu valorisant. En effet, ils laissent parfois l'emballage des aliments pour les servir :

*« Les biscuits apéro par exemple, si il y a des gens, je fais un effort, et encore, j'ai pas beaucoup de vaisselle et puis mes potes s'en foutent. » (Sébastien, 31 ans, éducateur, Paris)*

Les marques peuvent alors apparaître par le biais des emballages, mais elle ne semble pas avoir une grande importance pour eux, en tout cas, ils ne la relèvent pas.

Pour certains, il existe réellement une hiérarchie entre inviter des copains et inviter des gens de manière plus officielle :

*« Et lorsque vous recevez ? Là, je soigne la présentation. Quand y'a juste un pote, c'est bon mais quand c'est un couple, je dresse la table. » (Mathieu, 29 ans, informaticien, Paris)*

Lorsqu'ils reçoivent une personne qu'ils connaissent moins, ils semblent considérer comme moins chic, voire vulgaire de servir avec l'emballage, et donc de laisser apparaître la marque. Cela serait vu comme un manque de considération envers leurs invités :

*« Je présente bien, je mets la table, je prends de la jolie vaisselle, on a de la jolie vaisselle en fait alors on la met » (Nicolas, 31 ans, ingénieur dans les télécoms, Paris).*

Mettre les aliments dans un plat est pour Patricia un stratagème qui permet de faire croire à ses invités que c'est elle qui a cuisiné :

*« Quand il y a du monde, je les mets dans un plat, comme ça on peut toujours croire que c'est moi qui l'ai fait et puis c'est normal de bien présenter quand on reçoit du monde. » (Patricia, 30 ans, prof de maths, Choisy).*

L'envie de montrer la marque est alors indéniablement absente. Lorsqu'un plat est cuisiné à la maison, toute marque disparaît. Patricia en faisant croire qu'elle a cuisiné elle-même le plat préfère que ses invités mangent un plat de sa composition plutôt qu'une marque. Ainsi, la marque n'est pas exposée. Mais la marque sur des aliments ne sera qu'éphémère, si elle apparaît, elle n'est là qu'en présentation. Contrairement aux aliments, la marque sur les vêtements est toujours présente par le biais de l'étiquette et ne sera pas transformée comme pour la nourriture.

### III.2.3 Les discrets et les « exhibitionnistes » :

De la même manière qu'ils n'affichent pas les marques lorsqu'ils offrent à manger à leurs invités, certains 25- 35 ans que nous avons interrogés ne montrent pas les marques qu'ils portent sur leurs vêtements. La plupart d'entre eux ne veulent pas exhiber de logo de marque sur leurs vêtements. Nous pouvons distinguer deux groupes parmi nos enquêtés qui répondent à deux modes de fonctionnement différents. Il ne faut pas oublier que notre échantillon n'est pas représentatif et donc que ces deux groupes sont un peu arbitraires. Cependant, il nous semble intéressant de souligner les différences qui les séparent.

L'idéal type le plus important numériquement est le groupe des « discrets ». Les discrets ne veulent pas afficher de logos sur leurs vêtements. Ils utilisent plusieurs arguments pour se justifier. Tout d'abord l'argument esthétique. Selon eux, un logo est tout simplement ni beau ni élégant.

*« Sur tes vêtements, la marque est visible ? : Non, je n'aime pas ça. Je ne trouve pas ça particulièrement beau. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

Mais aussi par peur du vol :

*« En plus j'ai peur qu'on me le pique. (son faux sac Vuitton) Parce que si un mec croit que c'est un vrai, que j'ai de l'argent et qu'il veut me piquer mon sac à main, là ça fout un peu les jetons. Parce qu'il est visible. » (Alice, 26 ans, Assistante planning, Paris)*

Ils ne veulent pas en faire des signes ostentatoires:

*« Ca te dérange que ce soit un faux (un sac Louis Vuitton qu'on lui a offert) ?  
- Non. En fait pour être franche ça me dérange parce que j'ai pas envie de m'afficher avec une marque. En plus il est assez gros, j'aurais préféré un plus petit à la rigueur. Et en fait je pense que je ne vais jamais l'utiliser. Parce que je le trouve trop ostentatoire et j'aime pas tellement. » (Alice, 26 ans, Assistante planning, Paris)*

Ou par peur du ridicule :

*« - Remarquez vous la marque chez les autres ?  
- Ouais, je remarque s'ils ont la marque écrit en gros, je trouve ça un peu ridicule à 30 ans, c'est vraiment pour se la péter, c'est tape-à-l'œil, mais bon je m'en fiche. » (Patricia, 30 ans, prof de maths, Choisy)*

Ainsi, chez les discrets, la marque n'est présente que sur les étiquettes :

*« Armand Thierry ça ne se voit pas la marque est à l'intérieur. » (Cédric, 31 ans, commercial, banlieue).*

Il ne faut pas oublier que comme nous l'avons précédemment écrit, les personnes que nous avons interrogées portent pour la plupart des vêtements de marque :

*« Je porte des vêtements de marque, mais la marque n'est pas visible. »* (Nicolas, 31 ans, ingénieur dans les télécoms, Paris)

Nous avons nommé le deuxième comportement : « l'exhibitionniste ». Ce cas de figure est plus rare dans notre étude et il n'est pas bien délimité. En effet, les personnes qui s'inscrivent dans ce cas de figure avouent de temps en temps porter des logos mais dans certaines situations et pour des raisons précises. Les « exhibitionnistes » disent porter des logos à certaines occasions car cela les amuse :

*« Bah quand je vais à Clignancourt j'aime bien les gros sweet où la marque est super visible mais je m'habille pas comme ça quand je vais au boulot. Disons que c'est plutôt fun mais ça fait pas très mature. »* (Rémi, 27 ans, informaticien, banlieue)

mais aussi pour le style :

*« Portez-vous des vêtements avec un logo apparent ? Ca peut m'arriver, mais c'est pour le style, quand je veux que la marque soit apparente comme des t-shirts Armani, sinon, je n'aime pas quand ça se voit. Parfois quand je trouve ça marrant, je l'affiche, j'ai, par exemple un t-shirt Haribo écrit en gros avec un nounours, ça je trouve ça mignon et ça me plait de l'afficher. »*(Christine, 35 ans, comédienne, Levallois-Perret)

Pourtant Christine nuance son propos au cours de l'entretien, elle dit tout d'abord qu'elle ne veut pas afficher la marque de ses vêtements mais précise qu'elle le fait dans certaines circonstances. Ainsi les deux groupes présentés se révèlent un peu manichéens puisqu'il est difficile de mettre des personnes interrogées dans des cases aussi étroites. Pourtant, le paradoxe apparent de Christine peut être révélateur d'une difficulté à trouver sa place qui peut s'exprimer à travers le caché ou le montré de la marque. D'après Sébastien, le logo apparent est réservé aux adolescents et il n'en porte pas parce qu'il a grandi et mûri .

*« J'ai grandi ! A 30 ans, ça ferait un peu con. Je vois les gosses avec qui je travaille, ils ont entre 14 et 17 ans, eux, ils ont des marques partout... et ça change toutes les semaines, moi les marques j'en ai pas ou alors elles ne se voient pas, déjà parce que je dois être discret et sobre dans mon boulot et ensuite parce que ça ne m'intéresse pas d'étaler des marques, j'ai plus rien à prouver à qui que ce soit contrairement à eux. A mon âge, j'ai plus besoin de me saper d'une certaine façon pour rentrer dans un groupe, me faire accepter. »* (Sébastien, 31 ans, éducateur, Paris)

Il laisse donc l'apanage de l'exhibition de la marque aux ados. De nombreux enquêtés le rejoignent sur ce point : ce ne sont plus des adolescents et ils ne s'habillent donc plus comme eux :

*« Portez-vous des vêtements publicitaires ? »*

- *Non, jamais, j'ai pas 15 ans !* » (Sébastien, 31 ans, éducateur, Paris).

Pourtant, ils ne veulent pas faire « vieux » comme le précise une enquêtée. Ils semblent donc que les 25-35 ans que nous avons interrogés ont du mal à trouver leur place et le montrent par le biais de leurs vêtements. Ce ne sont plus des ados, donc ils ne portent pas les mêmes habits, ne ressentent pas le besoin d'afficher les marques qu'ils portent. Mais certains d'entre eux comme Christine ou Rémi ont parfois l'envie de s'habiller comme des ados : en exhibant leurs marques afin de s'amuser. Certains comme Patricia jugent cela ridicule à leur âge, comme si Christine ou Rémi jouaient à être des ados. Ainsi, on voit effectivement apparaître un nouveau rapport aux marques. Comme nous l'avons vu, la plupart de ceux que nous avons interrogés possèdent de nombreux vêtements qu'ils appellent « de marque ». Cependant, ils n'exhibent pas la marque de leurs vêtements tout en souhaitant, que l'on remarque que ce qu'ils portent est de bonne qualité. Certains souhaitent même que les autres, mais pas n'importe qui, les « initiés », reconnaissent la marque. Ainsi, en cachant la marque mais en laissant apparaître quelques indices, comme le style, par exemple, ils donnent une place importante à la marque ; c'est en la cachant qu'elle devient paradoxalement présente dans leurs esprits et dans leurs rapports aux autres.

## **IV TENTATIVE DE DEFINITION DE LA MARQUE**

Qu'est ce qu'une marque ? Cette question bien difficile a suscité à plusieurs reprises nos interrogations et nos doutes, car définir la marque s'est révélée plus fastidieux qu'il n'y paraissait à la base. A plusieurs reprises, nos enquêtés nous ont demandé ce que nous entendions par marque, nous avons cependant laissés libre d'interpréter le terme et que nous avons amené dans nos entretiens en essayant de faire comprendre à nos interviewés que c'est leur propre définition de la marque qui nous intéressait. L'interprétation du terme ne s'est pas révélée monolithique, au contraire, les entretiens ont révélé plusieurs façons de définir la marque. Cette définition changeait au cours d'un même entretien. Ainsi associer une réponse universelle convenant à chacun de nous est impossible mais c'est une question fondamentale dans le sujet de notre enquête du nouveau rapport aux marques, question que nous nous sommes posés de nombreuses fois tout au long de notre enquête.

Quoiqu'il en soit, nous allons essayer de redéfinir ce terme de marque en voyant comment nos enquêtés la définissent eux-mêmes, puis nous verrons en quoi la recherche du bien-être personnel peut amener à des choix particuliers de certains produits. Pour finir nous nous essaierons d'établir les attentes de nos 25-35 ans au niveau des marques et cela en partant de ce que nous ont dit cette vingtaine de personnes interrogées.

### **IV.1 La désignation : La définition de la marque par rapport à soi**

Dans nos entretiens, nous avons voulu privilégier ce que nous disaient nos enquêtés au sujet de la marque, comment ils la définissent et il est clair qu'on ne peut faire abstraction de leur propre habitus, c'est-à-dire une incorporation de ce qu'ils ont vu appris depuis l'enfance, lorsqu'il nous parle des marques qu'ils choisissent. En effet, ils se rendent bien compte que tous les produits ont un nom mais que lorsqu'on leur demande si ce sont des produits de marque ou pas, ils ont des difficultés à le définir. pour certains tel nom va être une marque tandis que pour d'autres non, il est clair que les habitudes incorporés depuis l'enfance et celles qu'ils ont acquises au fur et à mesure du temps ont un rôle dans leur définition de la marque

*« ça dépend ce que tu entends par marque car pour moi tout à une marque du moment où il y a un nom sur l'étiquette où que tu l'achètes dans un magasins qui porte un nom forcément tous mes habits sont de marque » (Samira, 28 ans, professeur de comptabilité, banlieue).*

Certains de nos 25-35 ans ont bien conscience que le terme de marque désigne un nom avant tout mais aussi qu'il y a une hiérarchie entre les marques mais cela reste encore difficile à expliquer ou du moins à comprendre. C'est ce que nous allons tenter de démontrer dans ces deux parties.

#### IV.1.1 La difficulté à définir ce qu'est une marque

Il faut garder en mémoire que pour nos enquêtés, il a été, pour la plupart d'entre eux, assez difficile de définir le terme de marque, et nous les avons invités à nous donner leur définition, car ils nous demandaient souvent : « qu'entends-tu par marque ? » nous sommes restés très impartiaux en leur disant que c'était à eux de nous l'expliquer

##### **a. L'exemple des vêtements**

C'est surtout au niveau des vêtements que la distinction, marque, pas de marque a été difficile. Mais on peut constater que chaque interviewé a sa propre idée de ce qui est une marque ou pas suivant les goûts et les habitudes d'achat de chacun, cependant cela reste assez aléatoire.

##### • « Une marque de vêtement »

Selon nos interviewés, tous les vêtements ont une marque cependant il y a des nuances. Les interrogations sont toujours présentes chez nos jeunes consommateurs quand la question de définir la marque se pose mais en essayant d'aller plus loin, certains sont parvenus à dire ce qu'ils pensaient être une marque.

Ce qu'ils ont retenus c'est qu'une marque du moment où elle est définie par un nom, c'est une marque, à la base tout est une marque, que ce soit des produits de marque française ou étrangère même si les marques sont différentes il y a cette idée que la marque est là.

*« Tu possèdes des vêtements sans marques ? Non. Ils ont tous une marque, même si anodines, elle est là. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

*« De petites marques ? Sans marques ? Bah non. Par ce que j'en ai pas. Je n'ai pas de vêtement sans marque. Ils ont tous une marque quelconque, mais ils en ont une. Que ce soit H&M ou Zara, ou bien La Redoute, des petites marques comme ça. Et de marques de magasins du Canada. Mais c'est tous des vêtements de marque. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

- **« Un vêtement de marque »**

Certains de nos interviewés ont ainsi défini une différence entre des vêtements provenant de « grandes chaînes de vêtements » que tout le monde connaît et qui sont à la portée de nombreuses personnes. La nuance réside dans le sens où même si la marque est présente elle ne représente pas la même importance suivant le nom de la marque.

La plupart des personnes que nous avons interrogées ont bien signifié ce qui est une marque pour eux, elles comprennent que pour d'autres personnes cela peut être différent.

*« Qu'appelles tu marque ? Je ne pense pas que les chaînes de vêtement soient des marques, Zara, le Comptoir, ce ne sont pas des grandes marques mais bon... j'en sais rien. En même temps ce ne sont pas des fringues sans marque, pour moi une marque, c'est ce que tout le monde n'a pas, or là, tout le monde porte du Zara. » (Anne Lise, 26 ans, cadre finance, Paris)*

*« C'est pas vraiment une marque, je sais pas si c'est une chaîne ou si le magasin s'appelle comme ça, c'est dégriffé, Fabio Lucci, si pour moi c'est une marque. » (Patricia, 30 ans, prof de maths, Choisy)*

Cependant, quand il s'agit de définir la marque par rapport à soi, à son habitus personnel, des dispositions incorporées depuis l'enfance et même au-delà (cf Bourdieu), la marque peut être vue sous deux angles, la marque comme le nom qu'on attribue à un produit et le produit qui est associée à une marque.

*« Avez-vous une marque préférée ? Parmi les chaînes de vêtement, en ce moment, je préfère Massimo Dutti, mais ça change souvent. Là encore, c'est le même problème, je ne sais pas vraiment si c'est une marque. En fait, c'est une marque de vêtement mais ce n'est pas un vêtement de marque. » (Anne Lise, 26 ans, cadre finance, Paris).*

Cependant au-delà de ces désignations de telle ou telle marque, marque qui est présente pour l'alimentaire, le vestimentaire et le son et image, il faut aller plus loin en regardant comment nos jeunes enquêtés parviennent à établir des distinctions entre les marques.

#### IV.1.2 La hiérarchisation des marques

Nous allons tout d'abord voir en quoi ils distinguent les marques suivant les produits achetés, car nos consommateurs arrivent à une hiérarchisation suivant les marques qu'ils citent.

**a. La distinction entre les marques**

Nous pouvons voir que nos enquêtés connaissent assez bien le système des marques ou qu'en tout cas, ils établissent une distinction entre une marque dite nationale, les marques de distributeurs et les marques de magasins.

• **Les « grandes marques »**

Les produits de qualité sont les produits de grande marque, auxquelles ils associent les caractéristiques du produit, ce sont des marques qui sont en général assez connues mais cela reste au goût de chacun et selon certains produits, ici nous parlons de ce qui est de l'alimentaire.

*« Des marques particulières, on ne fait pas attention mais on n'achète pas n'importe quoi, on choisit de la bonne qualité. Par exemple pour le dessert (il est en train de manger un dessert qu'il me montre alors le pot) c'est souvent du Charles Gervais, du Mamie Nova, jamais des choses génériques c'est pas terrible. Pour le lait, pas de marque, pour l'eau ça dépend » (Nicolas, 31 ans, ingénieur dans les télécoms, Paris).*

*« Par contre pour les yaourts et le café j'ai mes marques préférées Danette, les yaourts recette crémeuse, le café Carte Noire Farid n'aime que celui-là. » (Samira, 28 ans, professeur de comptabilité, banlieue)*

Et cette recherche de qualité, nous la retrouvons lorsqu'on prend des produits assez frais et dits naturels, avec notamment l'exemple des œufs, les œufs fermiers sont le gage d'une qualité, ici la marque n'est pas citée mais il y a la caractéristique du produit qui est soulignée par notre consommateur.

*« Mais les œufs tu vois c'est important, on prend que des œufs fermiers » (Nicolas, 31 ans, ingénieur dans les télécoms, Paris).*

Certaines personnes interrogées désignent les produits par le nom de la marque, on voit bien que lorsqu'il nous parle des pâtes il dit la marque Lustucru sans nous dire qu'il parle de pâtes tandis que lorsqu'il parle de la marque *top budget* il annonce bien qu'il parle de pâtes. Pour lui la marque est quelque chose de très fort caractérisé par un nom qu'on peut substituer au produit.

*« Dans les placards, il y a beaucoup de conneries, des gâteaux comme des fingers, c'est super bon, du Nutella, des michocos... Du côté d'or, des pâtes, tiens je ne savais pas que j'achetais des Lustucrus, y a aussi des pâtes top budget mas ça c'est pas de la marque » (Sébastien, 31 ans, éducateur, Paris).*

Les grandes marques sont surtout celle que l'on voit dans les publicités, ce sont des marques connues de tous et pour les personnes que nous avons interrogées la plupart des produits est de qualité. La publicité joue notamment un rôle important de messenger de la marque.

*« Je l'ai connue avec la publicité, à la télévision et dans des prospectus, je l'utilise depuis 10 ans à peu près » (Cédric, 31 ans, commercial, banlieue)*

*« Les grandes marques, c'est lesquelles ? C'est genre, Buitoni, Panzanni... on va dire que les grandes marques c'est un peu ce qui passe à la télé, en gros. Ce qu'on entend le plus souvent, ce qu'on voit le plus souvent. » (Alex, 27 ans, Cuisinier pâtissier, banlieue)*

Nous avons un exemple flagrant du rôle de la publicité et des marques dans la publicité où la marque est indissociable de certaines caractéristiques, ici il s'agit du pain qui est « extrêmement moelleux ».

*« Le pain de mie c'est important pour moi je ne l'oublie jamais et c'est du Harrys extrêmement moelleux ». (Nicolas, 31 ans, ingénieur dans les télécoms, Paris).*

- **Les petites marques**

Certains de nos enquêtés ont aussi utilisé le terme de « marque de distributeurs », qui est considérée comme une marque différente d'une marque dite nationale.

La marque de distributeur n'est pas considérée comme une marque, mais la confusion est toujours présente et le vocabulaire utilisé pour définir le terme de marque reste confus.

*« j'achète la marque de distribution du magasin, dans mon chariot de courses, il y a des pâtes, du riz, du chocolat, très important le chocolat, du café, des boîtes de conserve Oui, tous ces produits que j'achète c'est pas de la marque en fait ». (Sabine, 26 ans, assistante commerciale, banlieue).*

Pour certains, les produits qu'ils achètent dans des magasins ont pour marque celle du magasin, c'est en cela qu'ils les appellent « marque de magasin ». Nous retrouvons cette notion de marque de magasin aussi bien dans l'alimentaire que dans le vestimentaire.

H&M est une enseigne et ses produits ne se vendent que dans ses magasins, mais selon Nicolas c'est une marque qui n'est pas légitime, il pose ainsi la question de la valeur de la marque en la différenciant d'une marque telle que Kenzo.

*« En parlant d'H&M : Ben oui c'est une marque mais pas comme une vraie marque, ben c'est pas tellement une grande marque comme Kenzo tu vois, c'est plus la marque du magasin que celle des vêtements. » (Nicolas, 31 ans, ingénieur dans les télécoms, Paris).*

La marque du magasin peut être considérée comme un produit sans marque, un exemple lorsque l'on pose la question directement à l'enquêté

*Tu achètes des produits sans marques ? « Oui ça m'arrive d'acheter les produits de la marque du magasin » (Cédric, 31 ans, commercial, banlieue)*

- **La distinction marque/enseigne**

On peut voir que le nom ne justifie pas la marque, c'est-à-dire que les magasins ont des noms mais les noms des produits s'ils sont les mêmes que ces magasins ne sont pas considérés pour autant comme des produits de marque.

*« Décathlon ? C'est une marque mais bon, c'est pas des vêtements de marque, c'est commun mais très pratique » (Sébastien, 31 ans, éducateur, Paris)*

Le nom de l'enseigne devient la référence pour voir si elle parle de marque ou pas, c'est comme cela que la définition de la marque lui apparaît être plus logique.

*« Possédez vous des vêtements de marque ? Quelle importance cela a pour vous ? Ils sont rares et ça n'a pas beaucoup d'importance, un pantalon nafnaf, un jean levis et puis je sais pas, quand t'achète un pull pimkie t'achète pas un truc de marques... pimkie, c'est un magasin, c'est peut être une marque, levis c'est une marque, tu peux en trouver dans n'importe quelle boutique, comme addidas, alors que pimkie, t'as que les magasins pimkie, quand on me demande si j'ai des chaussures de marque, addidas, Nike, c'est une marque, alors qu' Etam, Pimkie, c'est des enseignes. » (Patricia, 30 ans, prof de maths, Choisy).*

**b. La marque associée au prix :**

Il a souvent été question de définir la marque par rapport au prix, plus quelque chose est cher et plus les personnes interrogées ont tendance à le désigner comme un produit de marque. Prenons l'exemple de Sabine qui n'associe à la marque que la notion d'argent, du prix, un produit cher est un produit de marque, à partir d'un certain montant, le produit pourra être considéré comme un produit de marque.

*« Non, on a chacune des styles différents, et puis on accorde pas le même budget sur tout ce qui est fringue, j'ai une copine qui ne peut pas s'habiller à Camaïeu, ou dans les supermarchés, elle il faut que de la marque, le pantalon à minimum 60 euros, le pull pareil, enfin je ne mettrai pas autant d'argent qu'elle juste pour la marque » (Sabine, 26 ans, assistante commerciale, banlieue)*

En voici encore un exemple où elle considère que ce qui est cher est forcément de marque

*« Un équipement de marque c'est quelque chose de cher » (Aude, 26 ans, psychologue, Banlieue)*

La distinction entre les différentes marques de produit est établie de façon assez justifiée et toujours par rapport au prix.

*« Ben oui, là je vois du fromage, c'est pas du boursin, c'est du Leader Price, forcément à Franprix, on trouve plein de trucs leader Price, c'est la même chose que les grandes marques mais beaucoup moins cher » (Sébastien, 31 ans, éducateur, Paris).*

## **IV.2 Les pratiques : le lien établi entre la marque, le produit et la satisfaction**

Nous avons dirigé notre guide d'entretien sur les pratiques de nos enquêtés, des pratiques qui révèlent plusieurs caractéristiques liées aux modes de consommation, nous avons ainsi pu déterminer qu'il y a chez nos enquêtés des besoins particuliers, des craintes, des moments où ils veulent se faire plaisir mais ils restent toujours assez pragmatique.

### **IV.2.1 L'estime de soi**

#### **a. à la recherche du plaisir**

##### **• Se faire plaisir**

On voit que tant au niveau de la nourriture, que des vêtements et des équipements son et image, il y a une forte participation des affects dans le choix de certains produits et cela peut passer par la marque, mais ce n'est pas primordial.

*« C'est une jolie forme, bien taillée c'est-à-dire que c'est une belle coupe qui me va, le tissu il est léger, tenez toucher le, il n'y a pas trop de fantaisie dessus, il est simple. En fait il me met en valeur et ce n'est pas forcément un vêtement de marque. » (Faiza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue)*

*« Si je veux me faire plaisir, j'achète des Balzen, des... Je ne sais plus comment ça s'appelle. J'ai aussi toujours des fruits et des légumes dans mon frigo, j'en consomme beaucoup. » (Anne Lise, 26 ans, cadre finance, Paris)*

*«, Fabio Lucci, je fais souvent là bas, je passe souvent à côté, c'est mon petit plaisir, j'étais contente. » (Patricia, 30 ans, prof de maths, Choisy)*

La marque est citée mais ce qui importe est ce qui renvoie à la présentation du produit, à la matière pour les vêtements, au style pour les vêtements et le son et image. On peut constater que même s'ils disent préférer les caractéristiques du produit à sa marque, ils achètent quand même des marques et disent que ce qu'ils achètent est de marque.

*« Mais accordez vous de l'importance à la présentation des produits ? Oui, ça doit être design et discret. Ca doit être un bel objet. Sony est très innovant en design et je trouve ça très important. » (Patricia, 30 ans, prof de maths, Choisy)*

*« Selon vous qu'est-ce qu'un vêtement de marque ? C'est un vêtement bien coupé, d'un certain style, si j'achète une marque c'est parce que j'aime le style, la coupe, il y a une certaine idée de mode. » (Christine, 35 ans, comédienne, Levallois-Perret)*

*« Il faut que je sois à l'aise et qu'ils soient jolis, il faut que ça m'aïlle. La marque ce n'est pas primordial mais je n'achète pas au Monoprix, mais j'achète H&M, Kenzo ce n'est pas un souci. Je fais attention au prix mais en même temps je paye. Ça dépend des choses, je peux acheter des cravates à 100 euros et des tee-shirts à 5 euros. » (Nicolas, 31 ans, ingénieur dans les télécoms, Paris).*

D'autres sont exigeants par rapport à la marque et ont parfaitement conscience qu'ils peuvent se le permettre étant donné qu'ils sont prêts à payer plus cher pour l'esthétique contrairement à ceux qui ne le sont pas ne prétendant justement pas acheter de la marque

*« Oui, je fais attention à la forme du paquet, je paie aussi l'esthétique quand j'achète la marque. » (Cédric, 31 ans, commercial, banlieue)*

*« Oui, un peu, pas tellement tu sais, j'achètes pas des produits de marque donc je m'attends pas à avoir des produits super bien présentés avec de belles images et tout mais bon faut pas quand même que ce soit sale ou quoi, on paye on paye. » (Sabine, 26 ans, assistante commerciale, banlieue)*

La satisfaction personnelle à travers les marques est le synonyme d'une jouissance individuelle qui permet de se sentir mieux dans le cas de Faïza.

*« Mais par rapport à ce que vous disiez tout à l'heure, pourquoi la marque pour vous et autre chose pour les invités ? Non je n'ai pas dit ça, non la marque ça me fait plaisir de manger de la marque ! Ça me fait plaisir parce que je me dis que j'ai les moyens d'acheter de la marque, je vous dis la vérité ! C'est une satisfaction d'acheter une marque » (Faïza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue)*

*« Ben les baskets il faut que ça soit de la marque si c'est pour moi ! » (Faïza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue)*

*« Ah non, non non, le meilleur pour moi je vous ai dit que quand j'achète une marque c'est d'abord pour moi. Acheter c'est pour consommer. » (Faïza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue)*

Les achats à l'étranger ou provenant de pays extérieurs sont aussi une façon de se faire plaisir pour certains de nos enquêtés, la marque n'est plus le nom du vêtement mais elle se définit par le fait qu'elle vienne d'un autre pays

*« Pouvez vous me décrire la dernière tenue que vous avez portée à une occasion, un évènement. Pour un mariage, il y a trois semaines. Je me suis fait faire un ensemble jupe et haut au Viêt-Nam par un tailleur. Sinon, je portais un chapeau aussi. » (Anne Lise, 26 ans, cadre finance, Paris)*

- **Faire plaisir aux autres**

Les cadeaux sont une forme de plaisir tant pour celui qui les offre que pour celui qui les reçoit, et le privilège revient au choix de la marque lorsqu'on offre des cadeaux, c'est le cas pour Samira.

*« Si tu me parles de la marque, avec un grand M, celle que tu paie très cher alors je n'en achètes pas en tout cas pas pour moi c'est surtout quand je fais des cadeaux où pour mon fils, je craque facilement pour des Nike des vêtements Timberland, ils font de super trucs pour les petits garçons. Je vais acheter du parfum de marque pour offrir style Givenchy Azzaro. La marque je me la fais offrir à mon tour par mon mari le plus souvent, il aime faire de beaux cadeaux et il a bon goût je trouve » (Samira, 28 ans, professeur de comptabilité, banlieue)*

La marque est la garantie d'un cadeau qui ne sera « pas n'importe quoi »

*« Lorsque vous achetez un cadeau, privilégiez vous les produits de marque ? Un peu plus que pour moi, mais pas forcément non plus, certaine marque, on est sûr que ça sera de la qualité, sinon, si on connaît pas, faut mieux pas, c'est pas cool d'offrir à quelqu'un un truc qui déteint. » (Patricia, 30 ans, prof de maths, Choisy)*

Quand il y a une autre personne (au minimum un couple), il apparaît clairement chez certains de nos enquêtés, une attention plus particulière à un bien être personnel et qui se veut être partagé

*« Avant, quand j'étais en couple, j'allais au marché, je trouve que les légumes ont l'air vraiment plus sains, plus frais qu'à Auchan. Maintenant, je n'ai plus le temps d'aller au marché. » (Mathieu, 29 ans, informaticien, Paris.)*

Mais il arrive que ce soit le contraire et que la marque devienne quelque chose de plus personnel, qui ne peut se partager,

*« Est ce que vous voyez une différence entre les produits de marques et les produits sans marques ? Ah oui je la vois, mais en même temps les sous marques c'est pas moi qui les mange ! Je les sers ! » (Faiza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue)*

Il y a un côté égoïste qui se justifie par le dur labeur et le mérite selon cette enquêtée. On peut considérer qu'une forme d'intimité est liée à la marque dans ce cas présent par rapport à la nourriture.

*« Oui parce qu'ils savent que c'est le produit le moins chère alors que moi j'expliquais tout à l'heure que j'achetais de la marque pour me dire que j'ai les moyens et je me dois d'avoir le meilleur pour moi » (Faiza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue)*

*« Parce que je travaille dur, je travaille tous les mois dur donc il faut se faire plaisir et manger c'est un plaisir et manger bien c'est bon. » (Faiza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue)*

b. *« c'est bon pour moi ? »*

Nos interviewés apportent une attention particulière par rapport à leur corps, à leur santé et la marque joue un rôle dans la décision de l'achat d'une marque.

- **Les produits trop gras et les viandes**

Lorsqu'on pose la question : « quel produit avez-vous cessé d'acheter », quand il y en a, nos enquêtés nous parle de produit gras, la marque n'est cependant pas cité.

*« Y a-t-il des produits que vous avez refusé d'acheter ? Que je refuse ? Oui, les trucs trop gras comme les plats cuisinés. » (Christine, 35 ans, comédienne, Levallois-Perret)*

*« Oui des produits mauvais qui étaient trop gras sinon, comme certaines viandes de porc » (Aude, 26 ans, psychologue, Banlieue)*

La viande est un produit pour lequel nos enquêtés font attention et peuvent acheter des marques particulières, ici c'est surtout par rapport au problème de la vache folle, il y a encore une inquiétude au niveau de la provenance des produits.

*« Non à part les trucs qu'ont vraiment l'air glauque comme les raviolis en boîte, avec toutes ses histoires de vache folle, ça me fout les jetons, ces boîtes, pourtant, ça doit être bon mais je ne me risquerais pas » (Sébastien, 31 ans, éducateur, Paris)*

Pour cette enquêtée, la question de la viande est importante puisqu'elle ne l'achète que dans des endroits particuliers, elle ne mange que de la viande hallal et il ne s'en vend pas partout, ici la marque de la viande qu'elle achète est une garantie de confiance au niveau de la provenance et de la composition des produits.

*« Alors pour la viande comme nous sommes musulmans nous n'achetons que de la viande hallal et à Pom Chou il y en a c'est la marque isla délice c'est assez connu comme marque hallal on peut avoir confiance parce que tu sais des fois il y a marqué hallal mais c'est pas vrai il faut connaître et pour ces produits là je me renseigne toujours pour savoir la provenance les composants. Mon mari va aussi acheter la viande dans des boucheries hallal, tenues par des musulmans que nous connaissons bien et en qui nous avons confiance, il y en a une à Orly où on va toujours et une autre ici à Vigneux mais là on y va que pour des achats ponctuels » (Samira, 28 ans, professeur de comptabilité, banlieue)*

- **Faire attention à sa ligne**

Il est frappant de voir comment nos jeunes enquêtés font attention à ce qu'il mange, la composition des aliments est une fois de plus examinée à la loupe

*« Et puis je regarde aussi ce qu'il y a dedans, si il n'y a pas de cochonneries comme des colorants ou des choses comme ça. J'essaye aussi de prendre des produits assez sains. Je regarde aussi selon la valeur calorique. Je n'achète jamais du light, par ce qu'il y a de la sparta, et je ne suis pas sur que ce soit meilleur que le sucre. » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)*

*« Pour chaque produit que t'achète tu regardes la composition ? Non. Surtout les produits dans lesquels il y a des chances qu'on ait rajouté des choses. Dans les pâtes il y a de l'eau, de la farine, du sel, à la rigueur des œufs. Dur riz c'est du riz, de l'huile d'olive c'est de l'huile d'olive. Mais de la sauce tomate, ou des produits cuisinés, là oui je vais regarder. C'est ça pour la confiture, les pâtes fourrées, ou même des yaourts. » (Alice, 26 ans, Assistante planning, Paris)*

Entre grossir et maigrir il faut choisir et certains de nos individus interrogés ont une certaine connaissance des apports en sucre des produits qu'ils achètent

*« J'ai laissé tomber l'Orangina, les sodas, de toute façon, ça fait grossir et ce n'est pas bon pour la santé. »(Mathieu, 29 ans, informaticien, Paris)*

Comme cette femme qui associe à la marque Spécial K pour se sentir mieux dans son corps et pour maigrir, elle fait déjà confiance à ce produit.

*« Et c'est bon pour la forme et la ligne (les Spécial K), en plus j'ai pris 5kg, mais j'ai pas encore vérifié, ça fait trop peu de temps. »(Patricia, 30 ans, prof de maths, Choisy)*

Le sucre devient ainsi une priorité pour un bon nombre de nos interviewés et la marque a parfois un rôle dans l'achat d'un produit.

*« Alors que pour le sucre, je vais être exigeante par rapport à la marque. Ça va être Tutti Free, par ce que il y a moitié de la sparta et à moitié du sucre. Et ça il y a qu'une marque qui le fait. » (Sarah, d'origine canadienne, 29 ans, Travail dans le tourisme, Paris)*

*« T'as le goût et puis t'as la valeur des aliments. Si t'achètes des yaourts bourrés de sucre je pense que c'est mauvais pour ta santé. Donc j'essaye d'acheter des produits moins sucrés, par ce que j'ai tendance à trop manger de sucre. » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)*

Les sodas sont mis en cause au niveau de l'apport en sucre qu'ils apportent dans le corps, et les problèmes de santé y sont rattachés

*« Oui, mais c'est uniquement si c'est un produit qui est mauvais pour ma santé. Exemple Coca Cola. Je sais que si j'en achète pas je n'en bois pas, donc j'essai de ne pas en acheter. Non seulement par ce qu'il y a trop de sucre, mais aussi par ce que c'est mauvais pour ma santé. J'ai eu des problèmes gastriques, et quand j'en bois, j'ai mal au dos en fait. J'ai ce qu'on appelle une hernie hiatale. C'est une maladie de l'estomac, et quand j'en bois les bulles viennent appuyer derrière sur des muscles minimes, mais ça fait très mal ». (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)*

Le choix de la marque pour les produits alimentaire est important car c'est quelque chose qui est ingurgité à l'intérieur de soi, il faut que ce soit de bon produit et qui soit déjà connu par l'organisme.

*« Mais quand c'est de la nourriture je fais plus attention. Surtout par ce que le goût change. Par exemple, pour le matin je vais pas acheter un cacao d'une marque bidon, sinon le goût je vais pas le supporter le matin. Je prends des choses que je connais. Pour le reste c'est moins grave déjà. Les aliments c'est plus important que les produits à nettoyer ou du papier toilette par exemple. » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)*

*« T'achètes quoi comme marque ? Je sais pas, des yaourts Danone, des yaourts laitière, du jambon Herta... Bon en même temps ça m'arrive de changer. J'achète pas de sous marque dans les produits alimentaires, j'en achète plutôt dans les produits genre le sopalin, ou le papier toilettes, où toutes ces choses là. Par ce que je ne veux pas manger n'importe quoi. » (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)*

- **La lassitude**

Certains de nos enquêtés lassés par certains produits décident de changer, de varier en prenant des marques différentes.

*« Est-ce que ça t'est déjà arrivé d'arrêter d'acheter un produit ? Je pense que oui. Moi comme je consomme... je vais souvent acheter un produit pendant un temps, et après je vais en avoir ras le bol, et je vais plus l'acheter pendant un autre temps et après ça reviendra » (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)*

Les promotions sont aussi l'occasion de pouvoir changer, essayer des marques pour certains de nos interviewés qui n'en n'achèteraient pas en temps normal.

*« Il y a beaucoup de sorte de pâte. Donc j'aime bien changer, par ce que c'est un peu lassant les pâtes. Ça va être un coup des tortis, un coup des raviolis, un coup des*

*pennes, un coup des spaghettis, il y en a plein. En général je regarde dans les marques, et je prends la promotion des grandes marques. Ça permet à la fois de changer, de prendre des marques et que ce soit pas trop trop cher quand même. » (Alex, 27 ans, Cuisinier pâtissier, banlieue)*

c. *Les produits naturels*

Parmi les personnes que nous avons interrogées, nous constatons un besoin fort au niveau de l'alimentation pour tout ce qui est produit naturel.

Ici, l'artificiel est associé à un produit d'origine étrangère en l'occurrence d'un produit américain, produit totalement rejeté dans le cas présent.

*« Mais au niveau de l'alimentaire, par exemple un fromage, qui aura l'air d'un plastic américain, bah je vais pas le manger. Je préfère acheter des vrais produits que des mauvais produits dérivés. » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)*

*« Je ne pense pas, je n'aime pas trop les marques américaine à fond, même si j'ai du coca, ça me gêne de faire trop proaméricain » (Sébastien, 31 ans, éducateur, Paris)*

Les produits qui ont des mélanges et qui ne font pas très vrais sont eux aussi montrés du doigt

*« Il y a des produits nouveaux que j'achèterai jamais par ce que ça ne m'intéresse pas. Genre... des yaourts à boire, ou ouai, des boissons qui mélange le lait et les fruits. Ça j'achèterai j'aimais, par ce que c'est très mauvais pour la digestion. Tu sais de Danao et trucs comme ça. L'estomac est habituer à les digérer séparément, mais si tu mélange les deux, t'as d'un côté le lait qui est très basic, et de l'autre les fruits qui sont très acides. C'est un mélange qui est super mauvais. Ça ne se digère pas de la même façon. » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)*

*« Bah c'est une question de goût, et de principe aussi. Je préfère les aliments avec le moins d'aditifs possible. Par ce que pour moi, je pense que c'est plus sain pour mon corps de manger des choses les plus naturelles possibles. » (Alice, 26 ans, Assistante planning, Paris)*

La question de la fraîcheur est elle aussi présente même si la composition de l'aliment reste la 1<sup>ère</sup> préoccupation de nos jeunes enquêtés.

*« J'achète aussi des pâtes au rayon frais, et là je regarde sur l'étiquette si il n'y a pas trop de cochonneries dedans, dans la composition. » (Alice, 26 ans, Assistante planning, Paris)*

L'eau, un produit qui est dit naturel, est selon cet interviewé, un produit qui a un goût particulier selon la marque et il préconise lui-même de changer régulièrement de marque.

*« Donc en fait, j'arrête le soda quoi. Du coup je bois surtout du sirop, et puis de l'eau. On achète beaucoup d'eau. De la Volvic, de l'Evian, et Alice achète une autre eau aussi. On essaye de varier les eaux. » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)*

*« La Volvic j'aime bien au goût, Alice c'est plutôt autres eaux, et puis l'Evian on aime bien tout les deux. On essaye de varier par ce qu'elles ont toutes des compositions différentes et pour les reins, c'est bon de varier. Boire tout le temps la même eau ce n'est pas très bon en fait. » (Samuel, 32 ans, Informaticien, Paris)*

d. *la marque et le bébé*

Parmi notre échantillon d'enquêtés, il y a deux mamans et leur rapport à la marque est intéressant à souligner surtout quand bébé entre en jeu. La marque a un rôle sécuritaire pour nos jeunes mères, c'est un gage de confiance pour des jeunes enfants encore fragiles

*« Ca dépend du produit, mais j'achète uniquement des produits de marques pour le bébé (lactel, pampers, blédina) sinon en ce qui concerne l'alimentaire qui est pour nous je fais pas très attention à la marque. » (Gaya, 27ans, interprète/traductrice, banlieue)*

*« Pourquoi n'achètes tu que des produits de marque pour le bébé ? parce que c'est plus sain pour lui, j'ai confiance en ces produits de marques parce que souvent c'est prescrit pour les bébés comme si leur clientèle n'était que les bébés d'ailleurs je crois bien que le slogan de blédina c'est quelque chose comme ça : « chez blédina, le président c'est bébé ! » (Gaya, 27ans, interprète/traductrice, banlieue)*

#### IV.2.2 La marque est un investissement

Nous allons vous montrer le rôle important de la marque pour les personnes que nous avons interrogées qui nous ont très souvent parlé de la marque comme apportant un bon rapport qualité/prix.

a. *la confiance*

Ici, les grandes marques apportent un certain niveau de confiance pour des produits bien précis qu'il est difficile d'évincer de ses pratiques d'achat.

- **Au niveau de l'alimentaire**

C'est le cas pour certains produits alimentaire où la marque est importante dans le choix de « bons » produits, des produits qu'ils connaissent déjà.

*« Ou alors si je me risquais (à acheter des raviolis en boîte), je ne prendrai sûrement pas L.P, je prendrais panzanni, j'aurais plus confiance. »(Mathieu, 29 ans, informaticien, Paris)*

*« Je n'achète pas vraiment de marque sauf pour des trucs comme le coca, là je ne vais pas acheter un vieux coca de marque bizarre, pas confiance, on ne sait pas ce qui met dedans, coca non plus mais bon, au moins, c'est connu, alors je me dis qu'il n'y a pas de problème. »(Mathieu, 29 ans, informaticien, Paris)*

b. *Le rapport qualité/prix*

- **Au niveau du son et image**

En ce qui concerne tout ce qui est de l'équipement en son et image, la marque joue un rôle très important dans la décision d'achat d'un produit, c'est en tout cas ce que l'on constate auprès de nos jeunes enquêtés.

La garantie d'avoir un bon produit est dépendante du choix de la marque.

*« Quelle importance accordez vous à la marque dans le choix de votre équipement ? Une grande. Pour la télé, j'ai pris une Sony, ils proposent une bonne garantie, sont premier ou deuxième du marché mondiale et proposent pleins de produits différents, de nombreuses innovations... bon, c'est vrai, il faut payer ça mais ça vaut le coup. » (Mathieu, 29 ans, informaticien, Paris)*

*« Un équipement de marque c'est quelque chose de bonne qualité, de fiable avec une bonne garantie » (Cédric, 31 ans, commercial, banlieue)*

*« Alors pour moi un bon produit, c'est un produit qui a un bon rapport qualité/prix » (Sabine, 26 ans, assistante commerciale, banlieue)*

La confiance dans la grande marque est là aussi présente pour des équipements qui coûtent cher, du moins qui nécessitent une certaine somme d'argent.

*« Selon toi qu'est ce qu'un équipement de marque ? « C'est un équipement qui ne tombe jamais en panne, ou en tout cas moins qu'une autre marque type sous-marque comme Firstline Bluesky, je n'ai pas tellement confiance. » (Sabine, 26 ans, assistante commerciale, banlieue).*

*« Beaucoup d'importance, c'est ce qui fait la qualité, j'ai plus confiance dans un produit de marque en tout cas pour des trucs aussi » (Cédric, 31 ans, commercial, banlieue)*

La confiance vient aussi avec les conseils des vendeurs qui recommandent des marques

*« Est-ce que vous associez la marque à la qualité ? Un peu, ça veut dire que la marque a fait ses preuves sur le marché, ou auprès de moi, qu'il y a un bon rapport qualité/prix. J'écoute les vendeurs, si ils me disent que la marque est bonne, je leur fais confiance. » (Christine, 35 ans, comédienne, Levallois-Perret)*

Cependant, comme cette enquête le fait remarquer la marque n'est pas toujours synonyme de qualité d'un produit.

*« . Mais ça dépend, on parle en terme de qualité et il y a des marques qui sont réputées pour leur bonne qualité mais ce n'est pas parce que c'est une marque que ce sera de bonne qualité. » (Anne Lise, 26 ans, cadre finance, Paris)*

- **La marque et la qualité**

Nous avons posé la question de qu'est ce qu'un bon produit toujours selon nos enquêtés et la question de la qualité associée à la marque est encore signifiée.

*« Un produit qui ait un bon rapport qualité prix. » (Aude, 26 ans, psychologue, Banlieue)*

*« Un vêtement de marque c'est un vêtement de qualité je dirais » (Cédric, 31 ans, commercial, banlieue)*

*Et tu associes la qualité à la marque ? « Oui, tout a fait » (Aude, 26 ans, psychologue, Banlieue)*

La marque est considérée comme la garantie d'avoir de bons produits qui durent longtemps, qui soient consistants

*« Un produit il faut qu'il soit frais, consistant, qu'il y en ait assez quoi et que ce soit un produit de marque. » (Cédric, 31 ans, commercial, banlieue)*

*« Quelle importance accordes-tu à la marque dans le choix de ce caméscope ? « Là par contre j'accordes une énorme importance à la marque parce que c'est une garantie d'avoir un bon produit, de qualité, qui va pas tomber en panne six mois après l'avoir acheté. » (Sabine, 26 ans, assistante commerciale, banlieue)*

### **IV.3 Les attentes : La marque, un contrat de confiance ou la promesse qu'on peut lui faire confiance ?**

#### **IV.3.1 Le rôle de la notoriété d'une marque**

Au-delà de la marque comme nom d'un produit, d'une enseigne, on trouve des notions telles que contrat et promesse dans ce qui ressort de nos entretiens, et cela est assez partagé par tous nos enquêtés, c'est surtout dans l'alimentaire et le son et image qu'on peut remarquer cela.

a. *la fidélité à une marque*

Malgré l'idée de l'expérimentation, de changement au niveau des marques, des produits dans les trois domaines que nous avons abordés : alimentaire, vestimentaire et son et image, par un bon nombre de nos enquêtés, nous avons pu relever dans leur discours que certaines marques revenaient souvent.

- **L'alimentaire**

L'idée de confiance dans une marque qu'ils ont déjà essayé et donc qu'ils connaissent restent des marques sur lesquelles nos consommateurs interrogés peuvent compter.

*« Des marques ont fait leur preuve, je leur fait confiance comme Danone et puis j'aime bien ça, Pepsi... » (Patricia, 30 ans, prof de maths, Choisy)*

Nous leur avons posé la question : quelle marque de pâtes achetez-vous ? Et il est vrai que même si les réponses n'étaient pas identiques la marque Barilla est celle qui est le plus ressortie de leurs réponses.

*« Alors, je prends des Barilla. Et j'achète toujours les mêmes. Par contre je vais changer dans les formes. » (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)*

*« Je prends toujours de l'eau, sinon, pour les pâtes je prends la marque du magasin, et quelques fois des Barilla. Bon la marque du magasin, je l'ai connu sur place et c'est en fonction du prix, par contre les Barilla c'est en goûtant chez des amis, je l'utilise depuis 7 ans. » (Sabine, 26 ans, assistante commerciale, banlieue)*

Même si les produits et les marques changent, il y a une fidélité à une marque pour un type de produit précis.

*« Bizarrement, je fais des choix dans les marques. Par exemple pour les boîtes de conserves, il y a plusieurs grandes marques. Et je vais aimer les haricots verts d'une, et puis les petits pois d'une autre. Je n'achète pas tout dans la même marque. » (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)*

Au-delà de la marque, un produit alimentaire qui ne déçoit pas et dont le goût est différent si on prend une autre marque alors qu'il s'agit d'un même produit, c'est celle qui est connue par le consommateur qui sera choisie.

*« T'as déjà essayé d'autres marques de pâtes ? Moi, non. Ça m'est déjà arrivé d'en manger d'autres, mais moi en général, j'achète le mêmes. Je suis très très fidèle. Non mais c'est vrai que quand j'ai trouvé un truc que j'aime bien, je ne vais pas trop changer. (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)*

*« Elle était dégelasse, immangeable ! le Nutella, le vrai quand t'as goûté à la qualité, tu le sens tout de suite, non mais c'est vrai il y a des produits comme ça tu sens tout de*

*suite la différence, tu ne peux pas les prendre en sous marque ! Je ne la mangerai pour rien au monde, même si c'est le seul produit que je trouve dans les rayons je ne l'achèterais pas » (Faiza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue)*

- **Le son et image**

Au niveau du son et image Sony est incontestablement la marque qui a été le plus citée lors de nos entretiens. En effet, la plupart de nos enquêtés se disent ne pas être des accros des marques mais nous pouvons voir que, en ce qui concerne leurs pratiques, la marque est essentielle pour certains.

*« Quelle importance accordez-vous à la marque dans le choix de cet équipement ? Une grande en fait, comme je ne connais pas bien ce rayon, j'ai fait confiance à la marque, c'était synonyme de qualité, avoir de la marque, je m'en fout, c'est pas pour dire « regardez moi, j'ai un Sony » (Sébastien, 31 ans, éducateur, Paris)*

*« T'as déjà cessé d'acheter une marque d'équipement ? Hum... (en regardant autour de lui) la plupart des trucs c'est Sony en fait. Mon lecteur MD c'est Sony, la platine MD c'est Sony, j'ai un baladeur walkman c'est Sony, la chaîne hi fi c'est Sony. » (Alex, 27 ans, Cuisinier pâtissier, banlieue)*

Pour ce jeune homme c'est la marque qui est responsable de ses choix, car choisir un équipement d'une marque telle que Sony, l'obligera à continuer à acheter cette marque pour d'autres équipements, il faut une harmonisation pour une tout fonctionne.

*« Et le problème c'est que quand tu rentres dans une marque, t'as souvent plus de possibilité entre appareil de la même marque qu'entre marques différentes. C'est fait exprès t'as vu. C'est un peu un cercle vicieux. C'est comme pour les PC avec Windows ou bien Linux, tu t'en sors pas quoi. Il y a certaine marque qui t'oblige à rester dans leur cercle à elles quoi, sinon il n'y a pas de compatibilité. » (Alex, 27 ans, Cuisinier pâtissier, banlieue)*

La qualité devient ainsi le mot d'ordre du choix de la marque pour certains.

*« Le rapport qualité prix, je savais que Sony était une bonne marque. C'est-à-dire ? De qualité, installé sur le marché, solide. » (Christine, 35 ans, comédienne, Levallois-Perret)*

Quand au choix d'un équipement, Cédric nous parle de caractéristique du produit mais la marque tient un rôle très important et même décisif dans ce cas précis. Avec la marque, il s'attend à ce que ce soit un bon produit.

*« Je l'ai choisi après avoir lu toutes ses caractéristiques, comme c'était une bonne marque et qu'il avait une bonne côte c'est celui-là que j'ai choisi ». (Cédric, 31 ans, commercial, banlieue)*

La marque est présente même si ce n'est pas le premier critère d'achat, il est aussi intéressant de relever le mot « réputé » qu'utilise cette enquêtée qui compare les marques en citant une marque Sony qui en devient la marque de référence. Et d'autres en font de même.

*« Ma télé c'est une LG, pas une Philips. LG ce n'est pas vraiment une marque, en tout cas, pas une grande marque, enfin je veux dire, elle n'est pas aussi réputée que Sony, mais ma télé est très bien ! » (Patricia, 30 ans, prof de maths, Choisy)*

*« J'aime beaucoup Sony » (Samira, 28 ans, professeur de comptabilité, banlieue)*

*« Beaucoup d'importance je n'achète que du Sony. » (Rémi, 27ans, informaticien, banlieue)*

*« Oui ça m'arrive mais je reste fidèle à Sony c'est toujours mon premier choix, si je vois quelque chose qui me plaît je demande toujours aux vendeurs s'ils n'ont pas la même chose en Sony comme Clara qui demanderait s'ils n'auraient pas ce même haut en 38 ou 40. Bon ensuite si le produit n'existe pas avec les mêmes fonctions je le teste et ensuite j'achète. » (Rémi, 27ans, informaticien, banlieue)*

Nous avons eu l'occasion d'interroger des personnes qui travaillent dans le milieu de l'électronique, de l'informatique et pour qui les marques connues du grand public ne sont pas les meilleures marques qui existent, ils achètent ainsi des marques spécialisées qui ne sont pas accessibles à n'importe qui.

*« Alors pour tout ce qui est informatique, numérique, je vais chez des vendeurs taiwanais, à la serap, des magasins plus professionnels où je trouve la qualité, j'ai droit à des prix remisés, une garantie livraison et assistance. Mais il faut une carte, c'est pour les sociétés. » (Nicolas, 31 ans, ingénieur dans les télécoms, Paris).*

- **Le vestimentaire**

Au niveau de tout ce qui est de l'ordre de l'habillement, nous avons relevé plusieurs choses et des marques qui reviennent elles aussi assez souvent dans certains discours.

Les jeans en sont un exemple qui illustre cela. Cependant au niveau du vestimentaire il faut aller au-delà même de la marque, car pour la plupart de nos enquêtés la référence va surtout vers un style, il veulent se sentir bien dans leur vêtements et qu'ils leur correspondent

*« C'est surtout les jeans Lévi's » (Aude, 26 ans, psychologue, Banlieue)*

*« alors niveau jean je ne mets que ça, c'est pas tellement pour la marque, c'est surtout que c'est ce qui me va le mieux, ils font de belles coupes et puis ça ne me revient pas plu cher que si j'achetais un jean dans un autre magasin. » (Aude, 26 ans, psychologue, Banlieue)*

La fidélité à cette marque peut aussi venir du fait qu'ils la portent depuis longtemps mais maintenant qu'ils ont plus d'expérience il peut y avoir certains changements et c'est le cas pour Gaya.

*« Quand tu étais jeune c'était quoi ta marque préférée ? Lévi's pour les jeans et Nike pour les baskets. » (Gaya, 27ans, interprète/traductrice, banlieue)*

*« Ce n'est pas que j'ai arrêté de les porter j'en porte encore mais à un degré moins important, avant pour moi jean rimais avec Lévi's maintenant c'est seulement s'il y en un qui me plaît ; ok mais c'est pas pour autant que tout mes jeans seront des Lévi's » (Gaya, 27ans, interprète/traductrice, banlieue)*

#### IV.3.2 Une identification toujours liée à la marque ?

En ce qui concerne la tranche d'âge 25-35 ans dans laquelle se trouve nos enquêtés, la question de la marque comme nous l'avons vu jusqu'à maintenant est importante mais n'est pas essentielle pour tous et dépend des types de produits dont on parle.

##### a. au-delà de la marque

Nos enquêtés veulent un produit qui allie le côté pratique et l'esthétique, en ce qui concerne le vêtement en voici quelques exemples

*« Selon toi à quoi correspondent de beaux vêtements ? Je ne sais pas moi. Des vêtements qui te mettent en valeur, qui sont confortable. Ça dépend un peu l'idée de départ qu'on a. Si on veut un truc chaud, ou bien un truc pratique, je ne sais pas moi. Si je m'achète un manteau, je voudrais qu'il soit chaud, qu'il soit joli, enfin qu'il me plaise bien. » (Cécile, 29 ans, Sans profession, Paris)*

*« Bruce Field j'aime beaucoup et Kenzo, ils font de belles cravates. Pour Bruce Field je l'ai connu parce que ce n'est pas loin de chez moi, je suis passé devant, j'ai aimé les costumes en vitrine et comme ça me tombait pile poil j'ai acheté et je continue à aller là-bas depuis 2 ou même 3 ans. » (Nicolas, 31 ans, ingénieur dans les télécoms, Paris).*

L'idée du « vêtement qui me correspond ou qui ne me correspond plus » entre en jeu dans les décisions d'achat et cela tant pour les femmes que pour les hommes.

*« Ça ne me correspond plus, et les vêtements ne me tombent pas aussi bien que ce que je met maintenant. » (Nicolas, 31 ans, ingénieur dans les télécoms, Paris).*

*« ma marque préférée, c'est Lévi's, j'aime beaucoup ce qu'ils font et puis ça me correspond bien, je trouve que ça fait dans le vent je parle pas que des 501 mais surtout des nouveautés, en général, j'aime pas mal ce qu'ils font. Je connais cette*

*marque depuis 15 ans à peu près et j'avais vu des pubs sûrement, je ne me rappelle pas trop. » (Cédric, 31 ans, commercial, banlieue)*

*« Non, j'ai pas vraiment de marque préférée, je mets de tout, ça dépend du vêtement, tant que ça me plaît et que ça me va bien » (Sabine, 26 ans, assistante commerciale, banlieue)*

Parmi nos enquêtées, au-delà de la marque, elles veulent un vêtement qui les rendent féminine, elles sont sorties de leur période post-ado et veulent le montrer.

*« Je choisis par rapport au style que j'aime, assez féminin et je fais attention au prix » (Sabine, 26 ans, assistante commerciale, banlieue)*

*« Il faut que le vêtement que je porte m'aille bien, il faut que je m'y sente bien tout en étant assez féminine, j'aimerais te dire sexy mais ça serait un peu abusé de dire ça mais j'aime être jolie, avoir une belle tenue, me faire plaisir et faire plaisir à mon mari, et j'espère que je continuerai penser comme ça pendant les 50 prochaines années !!!! » (Samira, 28 ans, professeur de comptabilité, banlieue)*

Mais souvent ce sont des vêtements de marque qu'elles veulent porter, des vêtements que certaines n'avaient pas les moyens de s'offrir étant plus jeune. C'est une sorte de reconnaissance tant du fait qu'elle soit femme active.

*« J'aime beaucoup la marque Chantal Rosner, je trouve que les vêtements qu'ils font sont super féminins et mettent en valeur la femme. Je l'ai connu en me promenant dans un centre commercial bien avant que je la porte car je n'avais pas trop les moyens, sinon je ne la porte pas toujours mais ça doit faire 3 ans. » (Samira, 28 ans, professeur de comptabilité, banlieue)*

La matière du vêtement est aussi quelque chose d'important la marque passe au second plan.

*« C'est une jolie forme, bien taillée c'est-à-dire que c'est une belle coupe qui me va, le tissu il est léger, tenez toucher le, il n'y a pas trop de fantaisie dessus, il est simple. En fait il me met en valeur et ce n'est pas forcément un vêtement de marque. » (Faiza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue)*

Lorsque la question de la marque est abordée, on peut voir qu'il y a une importance à ce que ce soit une vraie marque et non pas une imitation et non par rapport au regard des gens mais pour son plaisir personnel, elle ne portera pas de fausse marque, c'est Faiza qui nous en parle

*« Vous n'en voulez pas parce que ça se voit que c'est du faux, c'est grillé ça veut dire faire comme les grands alors que t'as pas de quoi. Ça par exemple c'est un vrai [elle me montre ici un petit sac à main Louis Vuitton] ça je suis fière de le mettre. Ça c'est un vrai et ça c'est une imitation, ça je peux pas le mettre enfin j'ai cru que je pouvais mais non. » (Faiza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue)*

*« Parce que je sais que c'est un faux c'est quand même moi qui l'ai acheté, c'est par rapport à moi et non par rapport aux gens. Je ne me base pas sur les gens pour m'habiller. » (Faiza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue)*

*« Non pas du tout, je ne mets pas de la marque pour monter aux gens que je mets de la marque, une marque c'est pour moi pour ma satisfaction personnelle » (Faiza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue)*

Les choix des vêtements relèvent pour la plupart de nos personnes interrogées du libre – arbitre mais quelque fois il y a des éléments extérieurs qui entrent en compte comme le travail.

*« Selon mes goûts, sur ce point, je suis assez impulsive car je suis assez compliquée alors il faut que le vêtement m'ait plus directement comme un flash ...mais en même temps je suis influencé par mon métier donc je vais beaucoup vers le blanc heureusement qu'on le trouve à toutes les périodes c'est tellement classique. » (Célia, 29ans, coiffeuse, banlieue)*

Pour ce qui est de l'équipement nous l'avons vu la marque est quelque chose de relativement important mais au-delà de ça, il y a le côté esthétique qui, pour certains de nos enquêtés, joue un rôle important dans la décision d'achat.

*« Moi ce qui m'importe c'est le design, que ça soit joli, que ça embellit ma cuisine, l'esthétique quoi. (Faiza, 25ans, hôtesse d'accueil, banlieue)*

*« Je n'accorde pas tellement d'importance à l'accueil, je sais ce que je veux quand je rentre dans le magasin c'est déjà tout réfléchi, par contre il faut que le produit soit beau, joli, assez décoratif en fait. » (Nicolas, 31 ans, ingénieur dans les télécoms, Paris).*

*« Il faut que ce soit de la manière la plus pratique possible et esthétique, je m'en fous de la marque c'est plutôt pour moi, il faut que je me sente bien » (Nicolas, 31 ans, ingénieur dans les télécoms, Paris).*

Nous avons des enquêtés assez pragmatiques qui préfèrent parler du produit et de ses caractéristiques plutôt que de la marque du produit.

*« La marque c'est important, mais ce qui est encore plus important, c'est le produit, si il est bien on peut passer outre la marque, je regarde d'abord ce qui est le mieux techniquement avant de regarder la marque. Après, je compare les prix. » (Mathieu, 29 ans, informaticien, Paris)*

Dans ces deux parties, on peut voir que la marque a un rôle important dans l'image qu'elle véhicule, les attentes des enquêtés au niveau des produits de marque sont nombreuses, ils veulent un produit de qualité, qui soit fiable, garanti, qui leur plaise au niveau

esthétique... Ces caractéristiques sont espérées par nos consommateurs dont le choix d'une marque va être décisif de tout cela. C'est en cela qu'on peut parler de contrat, un contrat qui lie les consommateurs à la marque. S'ils achètent cette marque, ils ne seront pas déçus. Le contrat permet de relier deux ordres de réalité, le discursif et le social. Il y a un contrat des marques vis –vis des consommateurs lorsqu'on se place du côté de nos enquêtés.

Cependant, ne faudrait-il pas plutôt parler de promesse plutôt que de contrat ? au vues de ce qui est ressorti de l'analyse ci-dessus, il est clair que la fidélité à une marque est donnée lorsque la marque n'a jamais déçue et qu'elle innove toujours mais malgré cela il n'y a pas de contrat entre le consommateur et une marque, c'est surtout une question de promesse, rien est signé mais en choisissant telle marque vous avez la garantie d'avoir un bon produit.

b. *La marque en sociologie*

En sociologie, c'est la fonction de la marque qui importe : elle sert à désigner un produit, c'est le signe d'un produit, de son fabricant, d'une enseigne. Elle a aussi une dimension connotative : selon Baudrillard, sa fonction seconde est de mobiliser des connotations affectives, mais qui est seconde par rapport à sa fonction de désignation du produit. La marque reste en sociologie mais surtout en économie l'objet de nombreuses critiques, l'exemple de Naomi Klein dans son livre No logo, qui démontre que la marque n'a plus comme fonction principale de désignation du produit mais il y a une approche culturelle qui en découle, ce sont les personnes dans les grandes entreprises qui travaillent sur la marque et ce sont les sous-traitant et les fournisseurs qui travaillent sur le matériel en lui-même, travailleurs souvent exploités selon Naomi Klein.

En anthropologie, le terme de valeur est défini comme une norme de référence à travers laquelle le sens est apprécié par les individus concernés, en l'occurrence ici nos enquêtés.

## CONCLUSION

Nous avons constaté que les 25-35 ans ont recours à trois moyens d'information différents. Ils prennent en compte leurs expériences personnelles dans la consommation, vont chercher de la documentation par l'intermédiaire de divers médias. Ils peuvent également recevoir les publicités que les marques leur envoient, même si la plupart du temps ils filtrent ces informations. Ils interagissent également avec d'autres personnes qui sont eux-mêmes des individus. C'est-à-dire qu'eux aussi vont avoir des expériences personnelles, eux aussi vont effectuer des recherches, recevoir des publicités, et échanger leurs informations. Nous n'observons donc pas un individu face aux autres et aux marques, mais un système constitué d'un ensemble d'individus avec leurs histoires, leurs expériences, leurs réseaux et les marques qui sont en permanence interconnectés, et qui interagissent les uns sur les autres, formant un réseaux complexe. Nous pouvons affirmer que les marques n'ont pas un rapport direct avec les individus du type : marque/consommateurs. Nous constatons à travers les différents moyens d'information sur les marques et les produits, que nous avons plutôt à faire à un ensemble social qui interagit à travers l'objet qu'est la consommation. La prise d'information n'est donc pas négligeable, puisqu'elle sera déterminante dans la présélection des marques. Cependant, d'autres facteurs entrent en compte.

L'étude de l'accès aux marques nous conduit à conclure que les pratiques de consommations diffèrent suivant le type de bien que l'on souhaite acquérir. En effet la mobilisation du temps, de l'espace et des préparatifs qui précèdent les achats varient en fonction du type d'article. De même, les enquêtés utilisent des termes différents en fonction des types de produits pour désigner la pratique d'achat : « faire les courses » pour les achats alimentaires, « faire les boutiques », du « lèche vitrine » ou du « shopping » pour les achats de vêtements, et « faire un achat » pour l'acquisition des appareils son et image. Après avoir observé que la notion d'acquisition varie selon le bien de consommation, nous nous sommes intéressés aux préparatifs en terme de liste, de personne accompagnatrice ou encore en terme de moyen de locomotion. Ces préparatifs ne sont pas systématiques mais paraissent importants. La multiplication des lieux d'achat nous apprend que la notion de fidélité s'est également déplacée et que sans parler de rupture avec telle ou telle enseigne, les consommateurs fréquentent plusieurs magasins pour des mêmes types de courses. Quand à l'étude de la temporalité nous notons par exemple que l'achat du vêtement ne s'inscrit pas

dans un moment particulier de la quotidienneté des enquêtés. Cet usage est guidé par le plaisir, par l'envie qui surgit lors d'un passage devant un magasin. Il y a de longs repérages avec les copines, et l'acquisition peut davantage être de l'ordre de l'imprévu et du « coup de foudre » que lors de l'acquisition des biens alimentaires. Pour terminer la pratique d'achat ne se réfère pas uniquement à un espace marchand dans les sociétés contemporaines. Au contraire nous comprenons à l'aide de cette étude que la consommation est bien plus qu'une pratique individuelle. Consommer permet aussi se socialiser dans le sens où la socialisation pousse à la consommation. Outre ses rôles marchands et économiques, les fonctions latentes de la consommation de marque permettent la socialisation, l'intégration et aussi l'exclusion.

En effet, dans l'analyse de l'usage de la marque au quotidien, nous avons relevé que, même si elle est discrète et implicite, il apparaît que la marque n'a pas disparu dans le quotidien des 25-35 ans. Le mot d'ordre semble être de ne pas exposer ses marques. On discerne la présence des marques par petites touches ; elles peuvent être posées, visibles, mais de manière involontaire. Les 25-35 ans semblent apparaître comme une génération pragmatique plus que comme ceux qu'on appelle parfois des « victimes de la mode » aux logos apparents. Pourtant, certains avouent aimer les marques, ils en achètent, mais ne les affichent pas pour de nombreuses raisons. Dans cette tranche d'âge caractéristique, les personnes que nous avons interrogées revendiquent le fait de ne plus être des adolescents et de ne plus rien avoir à prouver. Ils se présentent comme des adultes assumant leur apparence. Si cette génération charnière affiche peu ses marques, elle leur donne néanmoins une importance d'autant plus grande qu'elle les dissimule.

La marque est présente chez tous les enquêtés, dans les trois domaines choisis : l'alimentaire, le vestimentaire, et le son et image. Tout au long de ce parcours, nous avons tenté de définir le terme de marque à partir des pratiques des 25-35ans. En faisant des relances autour des marques lors des entretiens, nous avons constaté que les personnes interrogées répondaient en parlant des produits. Ils nous parlaient de matière, de style, d'esthétique, de choses dans lesquelles ils doivent se sentir à l'aise, dans lesquelles les femmes veulent se sentir plus féminines. Au-delà d'une marque il y a une recherche très personnelle de bien-être, de satisfaction. Cependant, Même lorsqu'ils disent ne pas acheter un produit pour la marque mais pour ses caractéristiques, ils achètent un produit de marque qui propose ces caractéristiques. Ils associent les produits « de marque » à des produits de

qualité. Si la désignation des « bonnes marques » varie d'une personne à l'autre, la notion de hiérarchie entre les marques a constitué une constante dans nos entretiens.

## BIBLIOGRAPHIE :

- Aubert N., 2004, *Le culte de l'urgence*, Paris, Flammarion,
- Baudrillard J., 1968, *Le système des objets*, Paris, Gallimard
- Beaud S. et Weber F., 1997, *Guide de l'enquête de terrain*, Paris, La Découverte
- Becker H., 2002, *Les ficelles du métier. Comment conduire sa recherche en sciences sociales*, Paris La découverte
- Berger P. et Kellner H., 1988, *Le mariage et la construction de la réalité*, in Dialogue pp 6-23, Trad. de (1964), *Mariage and construction of reality*, Diogenes, 46, pp 1-32, (polycopié)
- Bourdieu P., 2003, Actes de la Recherche en Sciences Sociale n°150, *la fabrique de l'habitus économique*, Paris, Seuil
- Bourdieu P., 1979, *la distinction : critique du jugement*, Paris, édition de Minuit
- Erner G., 2004, *Victimes de la mode ? Comment on l'a créée, pourquoi on la suit*, Paris, La Découverte
- Halbwachs M., 1950, *La mémoire collective*, Paris, PUF
- Jeanneret Y. et Patrin-Leclère Valérie, Hermès n°38, *La métaphore du contrat*, Paris,
- Kaufmann J.-C., 2002 (1<sup>ère</sup> éd.1992) *La trame conjugale*, Paris, Pocket, 259 p.
- Klein N., *No logo*, Actes sud, Babel, 743 pages
- Lauer S., Le Monde du 15 juillet 2004, *La consommation est désemparée face aux "alterconsommateurs"*
- Pages-Delon, M. 1989, *le corps et ses apparences, l'envers du look*, Paris, l'Harmattan
- Rivière C., 1997 *Mythes, rites, symboles dans la société contemporaine*, Paris, l'Harmattan.
- Segalen M., 1998, *Rites et rituels contemporains*, Paris, Nathan
- Singly (de) F., 2003, *Les uns avec les autres. Quand l'individualisme crée du lien*, Paris Armand Colin