

Deux approches anthropologiques de la consommation

La méthode des itinéraires et la méthode des cycles de vie

Dominique Desjeux

Professeur d'anthropologie Sociale et Culturelle

Université Paris-Descartes

Directeur du Magistère de sciences sociales et du nouveau doctorat professionnel Sorbonne-ESCP/EAP

Faculté de Sciences Humaines et sociales Sorbonne

www.argonautes.fr



La consommation est aujourd'hui un champ d'étude qui couvre 5 grandes échelles d'observation

- Au niveau le plus micro : les neuro-sciences de la décision
- les approches micro-individuelles centrées sur les arbitrages, l'imaginaire, la cognition ou l'inconscient des individus comme en marketing, en psychologie ou en psychanalyse
- Les approches micro-sociales traitent des interactions
- les approches meso-sociales traitent de la dimension politique de la consommation et des groupes de pression qui structurent le champ des possibles
- les approches macro-sociales expliquent le comportement du consommateur en terme d'effet d'appartenance ou de style de vie



L'ethnomarketing : une approche descriptive à l'échelle micro-sociale

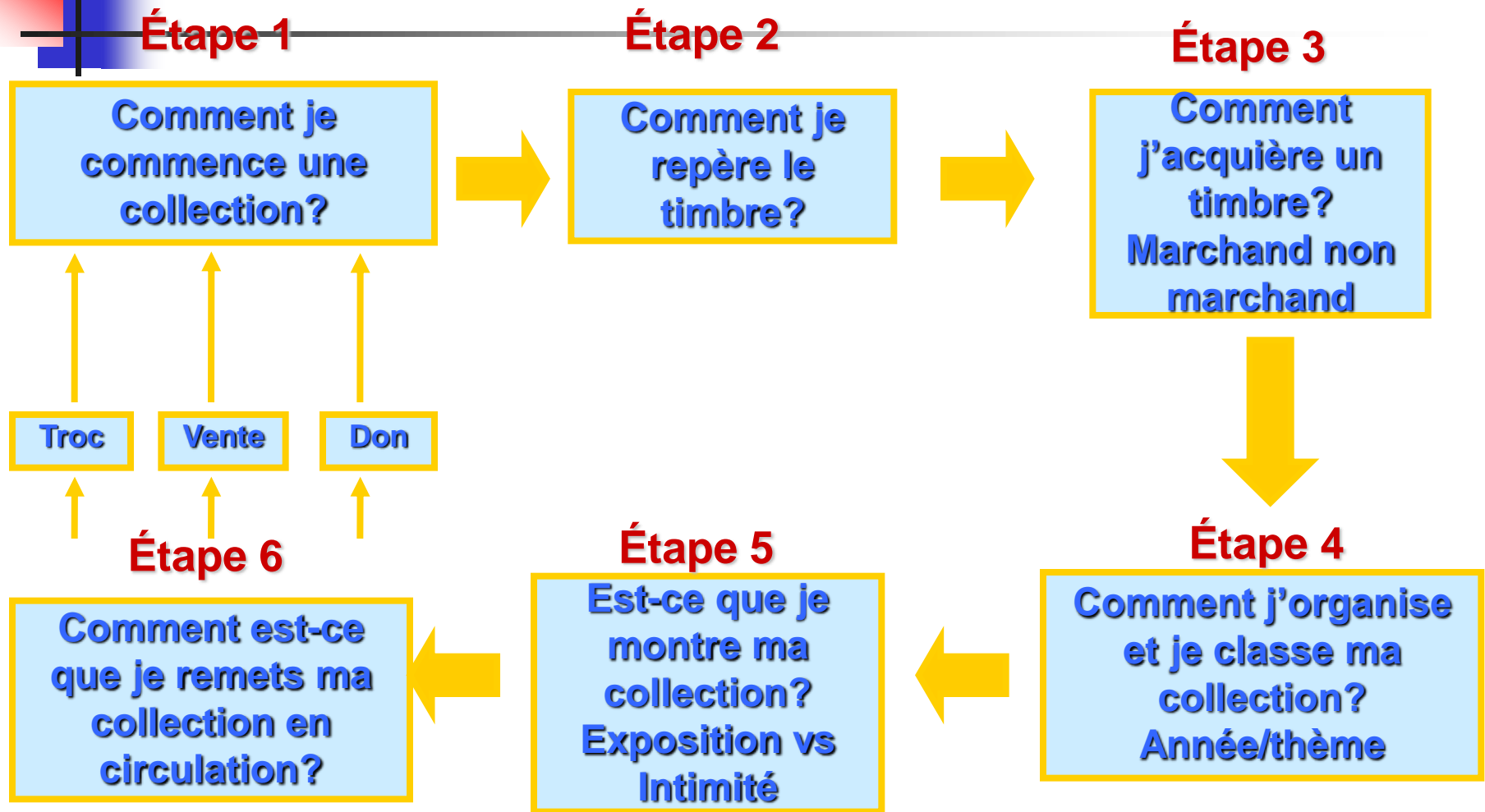
- L'anthropologie de la consommation se situe au niveau intermédiaire micro-sociale
 - celui des pratiques sociales, des usages, des interactions et des stratégies des acteurs domestiques ou professionnels
 - celui de la culture matérielle
 - celui du sens et de l'imaginaire
- L'anthropologie de la consommation cherche
 - ce qui structure les choix sous contrainte à un moment donné
 - Ce qui les fait évoluer en fonction de deux dynamiques
 - Celle des effets d'itinéraire
 - Celles des effets de cycle de vie.



1 - La méthode des itinéraires

- les comportements d'achat et de consommation sont décrits à partir d'une série d'étapes qui suivent la dynamique des interactions au sein de la famille ou avec des amis
 - depuis le lieu de la décision, le logement principalement
 - en passant par le choix des moyens de la mobilité
 - puis les pratiques sur le lieu d'achat
 - le retour au logement
 - le choix des lieux de rangements
 - celui des usages du bien ou service
 - jusqu'à l'étape de l'élimination de l'objet soit comme déchet, soit comme remise en circulation par le don intrafamilial, les vides greniers ou eBay.

Itinéraire des pratiques de la collection de timbres





Les déterminants des pratiques de collection sont multiples et différents selon les étapes de l'itinéraire

- Les occasions qui déclenchent la collection
 - Résultats scolaires: récompense
 - Moments privilégiés/anniversaire : cadeau
 - Séjour à l'étranger : garder un lien
 - Décès d'un proche : découverte des timbres
- Comment on acquière l'information
 - Catalogue
 - Bouche à oreille
 - Clubs de collectionneurs
 - Internet : le média qui monte dans toutes les enquêtes (jeu de hasard, vente aux enchères, livre, NTIC, mobilité, etc. Un peu moins en alimentaire)

Usage/pratique : collection par année vs collection par thème

Classement par année



Classement par thème





La collection de timbres une pratique sous contrainte...

- ...de rangement dans l'espace, de temps et d'argent
- ...familiale : c'est une pratique qui peut être sources de tension familiale.
- ...des normes de qualité fixées par le marché marché quand la collection est chronologique le plus souvent

Illustration de l'invasion de la collection





Une pratique qui remplit plusieurs fonctions

- Esthétiques (plaisir des yeux)
- Symboliques (culture, évasion)
- Economique comme placement (mais c'est très occulté en déclaratif)
- Sociale un moyen de renforcer des liens avec les vivants (sociabilité des clubs par exemple) ou avec les morts (souvenir de la personne sociaux qui a légué la collection)
- La collection de timbres participe de ces nombreuses micro-pratiques modernes de maintien du lien avec les ancêtres et qui sont souvent concentrées dans le salon sous forme de photos, de meubles et d'objets familiaux exposés



Une pratique qui évoluent en fonction des étapes du cycle de vie

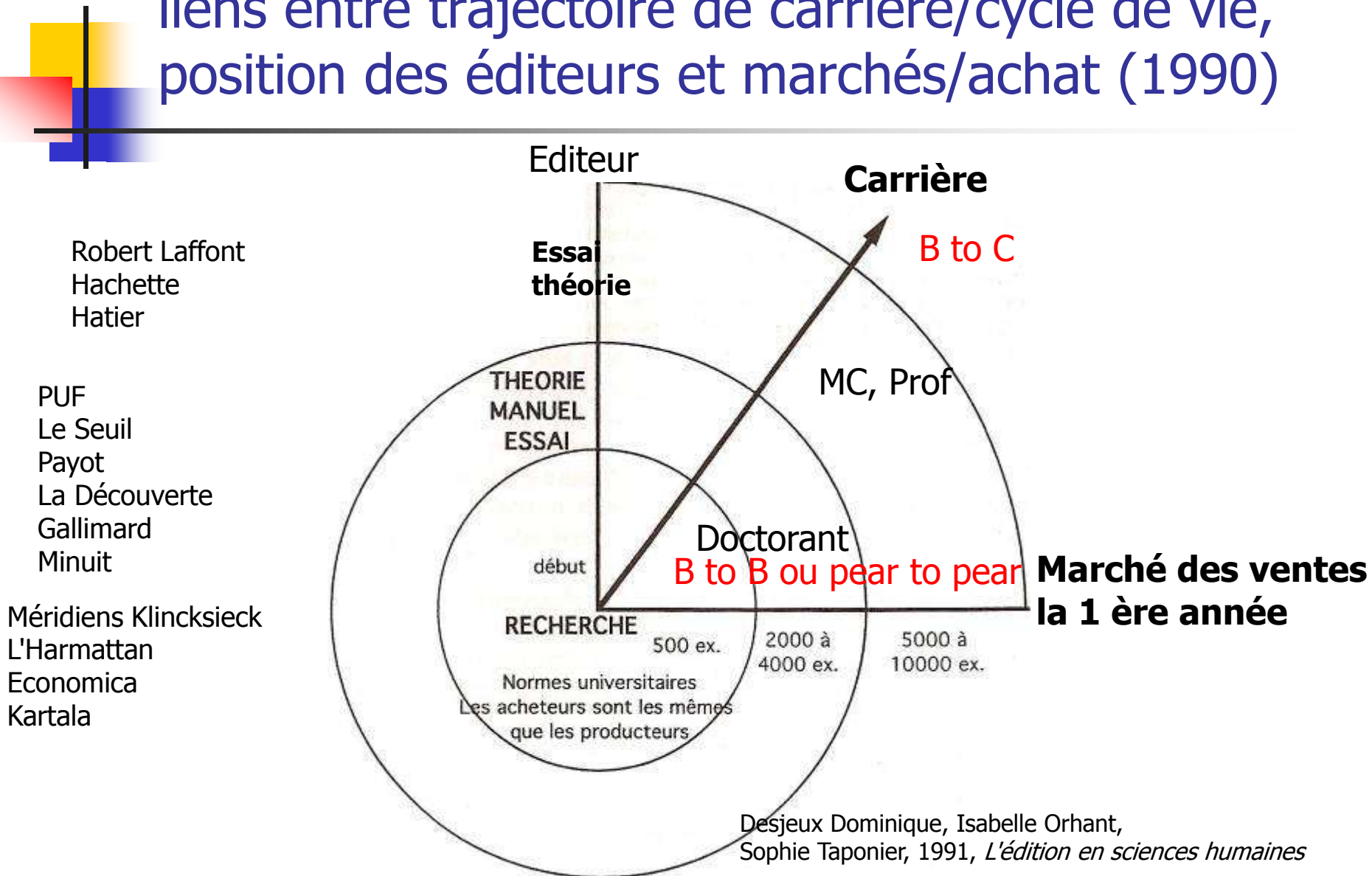
- Une trajectoire peut commencer avec une collection thématique dans l'enfance et s'arrêter au moment de la jeunesse
- Une autre peut commencer en thématique, se transformer en chronologique puis revenir au thématique avec l'âge.
- La pratique d'un individu peut donc évoluer plusieurs fois tout au long de sa vie, s'intensifier, ralentir selon une progression non linéaire
- L'effet cycle de vie est donc un facteur qui peut expliquer en partie « l'infidélité » du consommateur,
 - comme l'effet génération peut expliquer le cycle de vie d'un produit dont la fin est liée à l'abandon de sa consommation par d'autres générations, comme dans le cas du café.
- Le constat est qu'un produit ou un service participe de l'évolution identitaire des acteurs et donc que quand l'identité évolue le choix des produits et services change



2 - La méthode des cycles de vie appliquée aux étapes de la vie et aux trajectoires professionnelles

- La forme et le contenu des itinéraires d'achat, d'usage et d'élimination des biens et services varient souvent en fonction
- des étapes du cycle de vie :
 - Enfance
 - Adolescence
 - Jeunesse
 - Adulte
 - Séniorité
- Des étapes de la vie professionnelle

A – un exemple de cycle de vie professionnelle: liens entre trajectoire de carrière/cycle de vie, position des éditeurs et marchés/achat (1990)



Desjeux Dominique, Isabelle Orhant,
Sophie Taponier, 1991, *L'édition en sciences humaines*

Paris, L'Harmattan, 238 p. (enquête magistère quali/quant)

La trajectoire professionnelle académique montre...



- ...qu'il existe des structures de marchés et que ces structures sont en partie explicatives des segmentations et des typologies d'acheteur à partir
 - de leurs usages : la recherche pointue entre professionnelles vs la connaissance de la société
 - Aux normes de groupes d'appartenance : la scientificité vs la lisibilité
 - A l'utilité sociale : la taille du marché est proportionnelle à la taille de la théorie, du poids et du capital réseau/notoriété de l'auteur et des effets d'actualité.
- ...Que ces marchés s'organisent en partie autour d'un effet de cycle de vie liée à la carrière des enseignants et chercheurs, effet qui peut varier beaucoup en fonction des disciplines suivant qu'elles privilégient le livre ou l'article (un livre « trop tôt » peu nuire à la carrière)



B- Grille d'observation des effets des cycle de vie micro-sociaux

- Repérer les **objets et de leurs usages**, en fonction des étapes des cycles de vie qui s'organisent fortement autour des cycles scolaires et des interactions entre les pairs ou la famille:
 - Leur **matière** : tissus, cuir
 - Leur « **forme** » : cartable, sac; pernod, bière;
 - Les **usages** : esthétiques, utilitaires, mixtes ; mono-usages, multi-usages
 - Les **fonctions sociales** : intégration, transgression
 - Les **moments** : le jour, la nuit (alcool)
 - Les **événements déclencheurs** : fête, changement d'école, crise familiale, etc.
 - La **place de la marque** : forte, faible
- **Généralisation de la diversité** des pratiques possibles (en général trois à quatre sur un continuum)
- les frontières ne sont jamais strictes (comme entre la fin du lycée et l'université)
- Les résultats ne sont valides que pour des groupes sociaux proches (la généralisation limitée)

6^{ème} étape
Le travail

Le sac et la serviette en cuir, comme différenciation des genres



5^{ème} étape
L'université

Apparition de deux usages : sortie et cours, du cuir (et chaussures à talon)
Plus petite taille du sac, marque moins exhibées



4^{ème} étape
Le lycée



Eastpack (Nike, Adidas)
La domination de la marque liée aux pairs et signes perso
Mais stigmatisation des autres

3^{ème} étape
Le collègue



Fin du cartable qui fait enfant.
Forme: sac à dos/sac en bandoulière
Signe d'appartenance au groupe de pairs
Usage : école et sorties entre amis
Matière souple; sortie/école,

2^{ème} étape
École primaire



Forme rectangulaire
Matière : rigide
Usage utilitaire plus fort
L'importance de la marque augmente

1^{ère} étape
Ecole maternelle



Objet transitionnel suite de la peluche
La marque commence à jouer un rôle
Usage utilitaire faible

Etapes

Matière
Fonction
Usage
Forme
La marque

CAS N°1 : le sac des filles (2005-2006)



Cas n° 2 – le cycle de vie ado/jeune, les quatre socialisations de l'alcool pour les garçons : complicité, distance, transgression et conformité

■ Socialisation de jour

- L'alcool complice entre générations : a la maison avec l'apéritif ou au café
- L'alcool de la distanciation familiale, entre pairs: au bar avec les copains ou à la maison sans les parents : le pastis

■ Socialisation de nuit

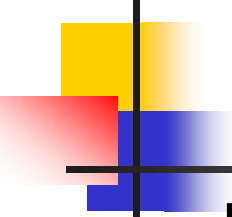
- L'alcool de transgression entre pairs, entre genres (homo ou hétéro)
- L'alcool de conformité au groupe de pair: il entre dans la construction de l'identité de genre notamment.
 - « interdit » de l'abstinence pour les garçons
 - Importance des cocktails et des alcools forts
 - La recherche de la « cuite »
 - Les contraintes de coût (l'intérêt de la bière)



Cas n°3 : Les signes du corps, de la transgression à la conformité

- Les étapes de la jeunesse à l'étape adulte sont ponctuées par deux sortes de marquages
 - Les **marques sociales modulables**: le vêtement, les cheveux ou la barbe, le piercing, les accessoires (bijoux, casquette puis chapeaux, ceintures, chaussures, objets de la communication – téléphone, agenda, Hi Fi, ordinateur, play station)
 - Les **marques indélébiles**: le tatouage
- En entrant dans le mode du travail les marques modulables vont pour la plupart évoluées

D'après A. Guillot, 2004, *De l'adolescence au monde du travail : changer de tenue*, Paris 5, Sorbonne (sous la dir. de D. Desjeux)



L'évolution des marquages du corps: l'abandon de tout ce qui fait jeune, ado et donc désordre

- Les cheveux de très long ou de la « boule à zéro » deviennent courts. Fin des couettes pour les filles. Plus de cheveux teintés
- La casquette « américaine » est abandonnée
- Faire pousser une barbe ou un bouc pour faire plus vieux ou plus viril
- Passage au maquillage discret pour les filles voir pour les hommes
- Les piercings visibles disparaissent
- Les vêtements deviennent « classiques »: les jeans sont remplacés par des pantalons de fille ou des tailleurs
- Les baskets disparaissent
- Une partie de tous ces abandons pourront revenir le week end ou les « casual fridays »



Cas n°4 : Les maladies du passage : enfance, adulte, senior

- Enfance:
 - Rougeole
 - Appendicite dans les années 1960
- Adulte
 - Presbytie
 - Cholestérol
 - Diabète
- Senior
 - DMLA (devenir aveugle avec l'âge)
 - Arthrose
- Pour une part ces dernières maladies sont associées à un passage vers la vieillesse, et comme signe du déclin.



Conclusion : L'ethnomarketing, un outil comparatif, théorique et pratique

- une méthode comparative
 - Interculturelle
 - Intergénérationnelle
 - Intergenre
 - ou interclasse
- un point de vue théorique qui montre que la décision est aussi un processus social, une dynamique dans le temps
 - fait de rapport de pouvoir et de transactions entre acteur de l'espace domestique
 - autour de l'usage matériel et du sens symbolique des biens et services.
- Un outil pratique pour estimer les chances sociales de diffusion des innovations depuis la R&D jusqu'au client final, en passant par la distribution
 - L'anthropologie part d'une question: est-ce que le nouveau produit ou service résout ou non un problème dans la vie quotidienne et mets entre parenthèse le sens et l'intention de l'acteur.
- C'est aussi une méthode simple et facilement ré-appropriable par des non spécialistes de l'anthropologie ou de la micro-sociologie du quotidien