

1998, Dominique Desjeux, Les échelles d'observation de la consommation

L'analyse de la consommation fait l'objet de multiples débats. Pour la plupart d'entre elles, ces controverses n'ont pas pour origine des hypothèses et des conceptions radicalement contradictoires. Elles proviennent le plus souvent du fait que les observateurs n'étudient pas, en réalité, les mêmes choses : ils analysent le phénomène consommation à des niveaux différents. La question des échelles d'observation apparaît dès lors comme un élément-clé de l'approche de la consommation en particulier, des phénomènes sociaux en général. Ayant la double fonction de chercheur et de consultant, j'ai pu prendre la mesure de ce décalage et essayer d'en tirer les conséquences conceptuelles et pratiques.

En tant que chercheur en sciences humaines (anthropologie, micro-sociologie, voire macro-sociologie), je suis amené à me poser la question du statut de la consommation dans la compréhension de notre société. Dans cette perspective la consommation ne se réduit pas aux comportements d'achat et aux rapports marchands. Elle ne se réduit pas non plus aux « styles de vie » (ou « sociostyles ») décrits par Bernard Cathelat dès la fin des années soixante-dix, ni à l'éphémère et au vide de Gilles Lipovetsky. Les consommateurs ne sont pas considérés ici comme étant dans un vide social. Ils ont un ancrage dans la société au-delà de leurs émotions et de leurs sentiments esthétiques. De plus la consommation s'inscrit dans le processus de production économique. Les consommateurs participent aussi de ce système d'action, production, échange et consommation que ce soit comme inclus ou comme exclus. Enfin la consommation représente un enjeu dans le jeu plus large de la compétition sociale, de la distinction statutaire entre groupes, de la construction des liens sociaux et des processus d'exclusion.

En tant que professionnel de l'enquête de terrain sur les processus de décision en général, j'aborde la question de façon un peu différente. Avec l'équipe d'Argonautes, nous avons travaillé pour le compte de nombreuses organisations. Les principales demandes sont venues de sociétés ou ministères comme EDF, Nestlé, France Télécom, La Poste, Leclerc, Motorola, le ministère de l'Équipement, le ministère de l'Agriculture, Pernod-Ricard, Promodès, Total, etc.. Les questions portent sur l'élucidation des conditions sociales d'acquisition d'un bien ou d'un service. Elles sont surtout stratégiques : comment positionner un produit, bien ou service, au sein de la concurrence nationale ou internationale ; comment aborder le choc de la dérégulation ; comment mieux évaluer l'impact des changements dans la vie quotidienne sur le comportement des usagers ou des consommateurs.

Avec les entreprises, nous n'abordons pas la consommation uniquement pour elle-même (comme le font les professionnels du marketing, dont c'est le travail). Une partie des analyses cherche à montrer, quand cela est possible, que le comportement du consommateur ou de l'utilisateur fait partie d'un système d'action concret plus large, qui entre en interaction avec le jeu des acteurs de l'entreprise, voire avec celui de la filière professionnelle. La décision d'achat est vue comme un des moments possibles de l'itinéraire qui conduit le consommateur à acquérir un objet ou un service. Nous abordons donc d'abord la consommation sous l'angle de son usage social, pratique et symbolique dans l'univers domestique avant de l'analyser comme un choix individuel d'achat.

L'enquête que nous avons menée sur comment les enfants « manipulent » leurs parents est un bon exemple pour montrer que l'achat des produits pour enfants est une construction sociale faite d'une série d'interactions depuis la cour de récréation où se construit une part de la demande, la maison et les pressions des enfants sur les parents pour obtenir que l'objet désiré

soit mis sur la liste des courses, puis pour accompagner l'adulte à la grande surface afin de le « marquer » comme au foot et enfin les stratégies de négociation, de séduction, de chantage ou d'arnaque pour obtenir le coca ou éviter le camembert.

Cette confrontation entre recherches universitaires et études applicables m'a amené à un certain nombre de réflexions sur l'importance des échelles d'observation dans la compréhension du comportement des consommateurs et sur celle de la dynamique sociale des décisions des consommateurs. Nous retiendrons trois façons d'aborder la consommation, à travers différentes disciplines des sciences humaines et sociales :

- la consommation comme achat individuel ;
- l'analyse de la société de consommation et du jeu social de la compétition et de la distinction statutaire qu'elle instaure ;
- la consommation comme mécanisme d'échange et comme élément constitutif du lien social.

1. La consommation comme achat individuel, entre l'arbitrage conscient et les motivations inconscientes (économie et psychologie).

L'analyse de l'offre et de la demande est un des domaines traditionnels de la théorie économique néoclassique et de la psychologie des motivations, ainsi que de leur application à l'analyse des décisions d'achat des consommateurs, à travers le marketing. Le modèle explicatif dominant est celui de la rationalité individuelle du consommateur. Cette rationalité est limitée, et ce pour plusieurs raisons possibles : un accès inégal à l'information, les motivations inconscientes de l'acheteur, ou même son appartenance de groupe. Dans tous les cas, l'appartenance sociale et les valeurs ne sont que des variables dépendantes de l'individu, c'est-à-dire la « personne » du psychologue, le « consommateur » du marketing, le « sujet » du philosophe ou « l'agent » de l'économiste.

Dans ce contexte, la diffusion d'une innovation ramenée à son processus d'achat s'explique le plus souvent à partir d'un modèle psychosociologique appelé « paradigme épidémiologique » (H. Mendras, M. Forsé, 1983) et décrivant la diffusion du produit suivant la même courbe que celle du développement d'une maladie contagieuse.

L'adoption d'un bien ou d'un service est décrite comme un processus psychologique, en termes d'attitudes, de la plus favorable à la plus défavorable au changement. Les individus sont classés en « pionniers » (les premiers à adopter), « innovateurs », « majorité précoce » et « retardataires » (les derniers à adopter), ou « réfractaires ». Les « innovateurs » et les « pionniers » peuvent être caractérisés suivant des variables socio-démographiques classiques en termes de niveau scolaire ou de niveau social, mais toujours dépendantes du comportement individuel et des motivations des acteurs.

Toutes ces explications fonctionnent et sont légitimes, si on considère qu'elles sont un découpage parmi d'autres de la réalité, celui de l'individu et de ses calculs. Elles postulent que la société est d'abord une « collection » d'individus, supposés libres et rationnels, dont le comportement agrégé explique le tout de la société. A l'inverse, toute approche qui postule un conditionnement social sera classée comme « déterministe », « relativiste » ou « holiste ».

Le point important ici est que les deux échelles d'observation choisies, micro-individuelle ou macro-sociale, sont confrontées à un angle mort : celui de l'observation des interactions sociales entre acteurs. En effet, étant pour une part fondée sur des approches cognitives et quantitatives, et les statistiques fonctionnant sur le principe des corrélations, elles sont dans l'impossibilité d'observer des interactions sociales concrètes, en face à face notamment, ainsi

que les mécanismes sociaux qui leur sont liés, rapports de pouvoir, constructions sociales du sens, au contraire de l'exemple donné pour montrer l'influence des enfants sur les comportements d'achat. L'approche micro-individuelle montre donc des arbitrages cognitifs de décision d'achat qui ne demandent pas de faire appel à l'observation des interactions avec d'autres acteurs.

Une consommatrice, pour choisir entre une salade prête à l'emploi et une salade toute prête, va « arbitrer » entre le prix, la fraîcheur perçue, la facilité d'achat et l'acceptation sociale de la salade « industrielle » par sa famille ou son mari. L'approche macro-sociale de type Bourdieu, par exemple, montre la corrélation entre l'appartenance aux classes populaires et la préférence pour Le beau Danube bleu corrélée à un rejet de L'art de la fugue, là aussi sans avoir à observer les interactions entre acteurs concrets.

Les sciences humaines comme l'anthropologie, la micro-sociologie ou la macro-sociologie, qui sont moins familières, pour les décideurs des grandes organisations, que l'économie et la psychologie, proposent d'autres approches, soit à une autre échelle d'observation, soit suivant un autre découpage de la réalité. La décision d'adopter ou d'acheter un bien ou un service peut donc s'analyser soit à l'échelle microsociale (suivant deux découpages principaux : celui des interactions sociales ou celui des jeux institutionnels), soit à l'échelle macro-sociale (celle des appartenances sociales, dont les classes sociales sont une des modalités).

2. La société de consommation, de la valeur d'usage à la valeur d'échange dans le jeu de la compétition sociale (approche historique).

Les historiens étudient l'apparition de la société de consommation, quand l'achat de biens de consommation sort de son univers d'usage pour rentrer dans un univers marchand d'abord lié à la compétition sociale, puis à la mode, comme moteur de l'économie de marché. La « marchandisation » des biens et des services, comme l'eau au 19^{ème} siècle, qui de bien gratuit devient un bien marchand, est le signe des débuts de la société de consommation. C'est aussi le début de l'organisation bureaucratique de la société en Europe décrit par Max Weber.

• Curialisation, mode et compétition sociale

Les historiens, depuis les travaux de Norbert Elias, semblent d'accord pour noter l'importance d'un phénomène de « curialisation » de l'aristocratie à la sortie du Moyen-âge, en France et en Angleterre. Avec la concentration du pouvoir politique, l'aristocratie se trouve contrainte de vivre à la cour, d'Elizabeth I pour l'Angleterre, de Louis XIV pour la France. Le débat porte sur l'importance de la curialisation dans le développement de la société de consommation et sur la place de la consommation dans la compétition sociale, celle de la distinction entre statuts.

Les historiens vont montrer qu'une forte compétition sociale va se développer, soit autour de l'achat de vêtements et de meubles pour l'Angleterre tudorienne de la fin du 16^{ème} siècle, soit autour de la cuisine et des repas pour la cour du Roi-Soleil au 17^{ème}. La consommation marchande « compétitive » est certes encore réservée à un petit nombre, celui de l'aristocratie, mais la bourgeoisie s'est déjà placée dans la compétition comme le montre Le bourgeois gentilhomme de Molière. Grant McCracken montre même que cette concurrence pour le statut va se traduire par une transformation dans les valeurs culturelles : la « patine » des objets (ce dépôt qui recouvre avec le temps les meubles, les tableaux ou la vaisselle), qui représentait la valeur de base du statut social et de l'identité, va se trouver renversée par une nouvelle valeur, la nouveauté. C'est le début de la mode, un des grands moteurs de l'économie de marché et

des processus de hiérarchisation sociale qui vont se diffuser à travers toute l'Europe à partir de la Renaissance.

Le 18^{ème} siècle en Angleterre voit le début de la différenciation des styles (On parlera alors de « style George I », puis « George II », etc.). Ce sont aussi les premières campagnes publicitaires, avec le lancement de magazines de mode pour les vêtements, les poupées ou la vaisselle, les premières publicités dans la presse et le développement du métier de colporteur. Le nombre de consommateurs devient très important. Pour Colin Campbell le deuxième changement est culturel. Le 18^{ème} siècle se caractérise par la montée d'une nouvelle conception du moi et du plaisir, lié à une nouvelle éthique protestante piétiste, au mouvement romantique anglais et à la Révolution française, fondé sur l'importance de l'émotion et de l'esthétique, évolution qui va favoriser la montée du consumérisme, comme le protestantisme puritain avait, selon Max Weber, favorisé le développement du capitalisme.

Mais le 19^{ème} est surtout le siècle d'une innovation clé : les grands magasins. Ils révolutionnent les pratiques d'achat et permettent le développement concomitant de la société industrielle. Au 20^{ème} siècle l'électricité fournira un des grands moteurs matériels de l'expansion de la société de consommation marchande.

Un historien comme Grant McCracken va donc distinguer deux périodes : celle qui précède le 16^{ème} siècle, où domine une consommation non marchande, et celle qui va se développer à partir de la Renaissance sur la base d'une consommation marchande, qui deviendra de plus en plus de « masse ».

- Accélération de la consommation et violence symbolique

Les années de l'immédiat après guerre sont marquées par un nouveau changement brutal de la consommation comme le montre pour la France Kristin Ross. Elle montre que comme l'univers de la production à l'usine, l'univers de la production domestique va être rationalisé entre 1945 et 1970 suivant des principes d'hygiène, d'efficacité et de propreté (notamment la salle de bain et la cuisine grâce au développement de l'électricité). C'est la grande époque du salon des arts ménagers.

L'accélération de la consommation introduit des changements dans les habitudes quotidiennes, les rapports familiaux, les relations sociales. Ces changements sont porteurs de violences latentes, c'est-à-dire de tensions invisibles et intériorisées par les acteurs sans que l'on sache à l'avance l'expression sociale qu'elles prendront. C'est en partie ce phénomène que nous observons actuellement à Canton en Chine, avec mon collègue Zheng Lihua, en travaillant sur les espaces du logement, sur la place des objets suivant les pièces et sur leurs usages entre les membres de la famille et le réseau amical. L'arrivée en masse des objets électriques (réfrigérateurs, micro-ondes, stérilisateurs), de l'eau courante, de l'électricité et des objets techniques de la communication (télévision, téléphone, ordinateur, courrier électronique, agenda électronique, téléphones mobiles et pagers), associée à la mise en place d'un phénomène de mode, est porteur de forts changements dans les rapports entre générations et sexes. Ceci se traduit notamment par un mouvement de décohabitation entre générations. Les couples « aisés » cherchent à vivre entre eux, sans la belle-mère ou la famille élargie, ce qui correspond à une remise en cause du fonctionnement familial et du système de « sécurité sociale » qu'il pouvait représenter.

- Consommation de masse et fin des classes sociales ?

La perspective marketing constate aujourd'hui une infidélité à la marque ou l'inexistence de lien entre l'achat d'un produit et l'appartenance de classe sociale. En effet, la plupart des produits, à part les produits de luxe, peuvent être achetés par plusieurs classes sociales. Le

marketing en conclut que les classes sociales ont disparu, que le consommateur est inconstant et volatile, ce qui n'est rien moins qu'évident, ni comme constat, ni surtout comme explication.

Il y a là confusion entre une question légitime (comment vendre un produit au segment le plus large possible, et donc à plusieurs classes sociales ?) et une question sociologique (comment analyser les différenciations sociales ?). Cette confusion porte sur l'assimilation de trois problèmes différents :

- l'instabilité dans le choix d'une marque par rapport à une autre, pour le même produit (par exemple « le manège à bijoux » Leclerc par rapport à d'autres marques) ;
- la variabilité des achats d'un produit, par rapport à d'autres produits (l'achat du produit bijoux paraît plutôt constant, mais avec une menace qui pèse sur les points de vente traditionnels, ceux des bijoutiers) ;
- une inconstance des comportements de consommation qui serait associée à la disparition éventuelle des classes sociales.

La dernière publicité de Leclerc en 1997 joue à la fois sur la dimension « sacrée » du produit (emploi du ton noir et de la dorure), et sur la « démocratisation » de l'achat de bijoux en or qu'il permet, avec l'image de l'enseigne Leclerc. C'est bien un produit multi-classes, mais son acquisition n'a pas le même sens selon l'appartenance sociale : accéder au sacré pour les classes populaires, profiter de la diminution du prix de l'or pour les classes plus favorisées.

• Du postmodernisme au marketing des tribus

On ne peut donc se contenter de constater la variabilité des comportements de choix entre des marques pour conclure à la fin des classes sociales et préconiser le marketing des tribus comme méthode générale d'analyse du comportement des consommateurs. Cette remarque méthodologique n'est pas en soi une critique du marketing quand il se limite à comprendre les arbitrages des consommateurs sans interpréter pour autant l'évolution de la société. Elle est davantage une critique du postmodernisme, comme approche globale de la société.

Les « post modernistes » considèrent en effet que la consommation, l'émotion, l'esthétique ou l'illusion de la communication virtuelle sont les grands facteurs explicatifs des sociétés contemporaines. La production économique, les classes sociales, la matérialité des objets, les calculs ordinaires ou les routines de la vie quotidienne, c'est à dire tout ce qui fait le fond de la vie quotidienne réelle de la plupart des consommateurs sont rangés aux rayons des vieilles lunes.

Pourquoi pas si c'est démontré empiriquement. Or la première faiblesse des auteurs postmodernes est que la plupart ne réalisent pas d'études empiriques. Ils s'appuient le plus souvent soit sur leur « feeling », soit sur la publicité, voire sur les résultats des études marketing publiées dans les magazines. Ceci les conduit à développer, sur un mode esthétisant souvent stimulant, des conclusions sur Le temps des tribus, pour reprendre un des livres les plus significatifs de Michel Maffesoli, ou sur l'esthétisation de la société et les styles de vie volatils.

La deuxième faiblesse du postmodernisme est d'avoir généralisé un moment « romantique », celui de la jeunesse, pour en faire une caractéristique générale de la société. La société ne serait ni individualiste, ni structurée en classe, mais organisée en petits groupes émotionnels et provisoires. Or cette approche n'est pertinente que pour deux catégories spécifiques : d'un côté, les adolescents et une partie des jeunes, et de l'autre une fraction limitée des adultes qui s'occupent la nuit dans les bars ou les « rallyes » à la recherche d'une forme de transgression sociale éphémère et émotionnelle, parce qu'ils sont seuls ou en période d'instabilité. Les consommateurs représentés dans les publicités du whisky Clan Campbell (pour les adultes) et celle des Tam-tams (pour les adolescents) renvoient très clairement à ce type de population.

La vision postmoderne de l'individu a donc fortement imprégné l'imaginaire des publicitaires. Le postmodernisme a compris l'importance de la consommation comme une des formes de « l'expressionnisme » contemporain, mais sans voir que la consommation continuait à jouer un rôle important dans le jeu social (celui de la hiérarchie et de la compétition), et dans celui de la production économique, sans voir qu'elle ne se limitait pas à l'expression du « self ». La consommation s'inscrit aussi dans des usages et des structures, dans une logique sociale, qui dépasse les acteurs et leurs intentions, comme le montrent l'anthropologie et la macro-sociologie.

3. Consommation, lien social et hiérarchies sociales (anthropologie et macro-sociologie).

L'économie, la psychologie et le marketing traitent de la consommation comme un comportement d'achat. L'histoire cherche à repérer les débuts de la société de consommation comme compétition et comme mode. Pour l'anthropologie, la consommation est a-historique. L'homme a, de tout temps, été un consommateur.

A l'échelle d'observation micro-sociale, consommer c'est d'abord créer du lien social, c'est construire une trame sociale. Comme l'évoque le titre du livre de Jean-Claude Kaufmann *La trame conjugale*, les objets (ici la machine à laver) sont constitutifs de la construction du couple en particulier, et de la famille en général. L'anthropologue Mary Douglas et l'économiste Baron Isherwood écrivaient dès 1979, dans *The World of Goods* : « Les économistes présupposent que nous désirons les objets d'abord pour des raisons individuelles et psychologiques. Les anthropologues présupposent que nous cherchons à obtenir des objets pour donner, pour partager, pour remplir des obligations sociales. Dire que consommer c'est d'abord par rapport aux autres remet sur ses pieds l'ensemble de la question de la consommation ». Pour ces deux auteurs, la consommation n'est pas en premier lieu une aliénation, comme pour Jean Baudrillard, ni seulement un moyen de distinction sociale, comme pour Pierre Bourdieu. Elle est un mécanisme d'échange inhérent au fonctionnement de toute société. Consommer c'est d'abord échanger.

Mais pour Mary Douglas l'accès aux objets n'est pas égal entre les groupes sociaux. Ce qui varie entre les riches et les pauvres, à la fin des années soixante-dix en Grande-Bretagne, c'est le degré d'accumulation suivant trois niveaux de possession : une « petite échelle » (small scale) définie par une proportion importante du revenu consacrée aux dépenses alimentaires ; une « échelle moyenne » caractérisée par une forte consommation de technologies domestiques avancées ; et une « grande échelle » marquée par d'importantes dépenses consacrées à l'acquisition d'informations venant du secteur tertiaire, y compris la formation scolaire, et par une faible proportion de revenus consacrée aux dépenses alimentaires. C'est à ce niveau de consommation que l'on utilise le plus de services tertiaires dont la fonction est d'être des marqueurs sociaux.

Nous retrouvons en partie ces distinctions aujourd'hui en France, à partir du croisement de résultats qualitatifs et de données quantitatives : plus on est pauvre, plus les dépenses d'énergie sont importantes dans le budget du ménage, soit autour de 15 % pour un budget de dépense tournant autour de 2 000 F par mois, contre 4 % pour des dépenses situées entre 8 000 et 20 000 F par mois (grande échelle de consommation). Il apparaît également que les plus pauvres sont surtout intéressés par les services en face à face, à l'inverse des populations aisées qui recherchent plutôt des services automatisés. Pour les groupes favorisés, c'est le temps qui est une ressource rare, d'où l'intérêt pour l'automatisation qui limite le temps des contacts sociaux et des pertes de temps liés aux rituels d'interaction qui leur sont associés. Au contraire les plus pauvres ont besoin de retarder une coupure de courant ou d'échelonner un paiement et sont donc plus prêts à discuter leurs problèmes en face à face pour tenter d'améliorer leur capacité de négociation et donc de résolution de leur problème. D'autres de

nos enquêtes montrent que les groupes plus favorisés sont aussi plus demandeurs de « services électroniques » ou de formations personnelles en dehors du marché de la formation permanente.

L'approche macro-sociologique est à la base des travaux pionniers de Pierre Bourdieu sur le lien entre école, consommation et différenciation sociale. Dans *La distinction* il montre, à la suite des travaux de Maurice Halbwachs (*La classe ouvrière et les niveaux de vie*, en 1913) ou de Thorstein Veblen sur la consommation ostentatoire aux USA (1899), comment les goûts personnels sont aussi des produits sociaux : la consommation représente un analyseur du jeu social de la distinction.

Ces approches, qui rejoignent en partie aujourd'hui celle plus descriptive des « mode de vie » proposée par Yannick Lemel et Alain Degenne, indiquent que partir d'un seul objet acheté n'a pas de sens social. C'est la « somme » des objets, des techniques et des services possédés par un ménage qui permet de comprendre le lien entre consommation, appartenance sociale et différenciation sociale.

4. Une lecture anthropologique de la consommation

L'analyse des différentes approches de la consommation m'a amené à une lecture anthropologique de la différence et de l'identité des sciences de l'homme, de la vie et de la société en termes d'échelles d'observation. Comme j'ai travaillé pour comprendre les différences ou les points communs culturels entre le Corps des mines en France et le système ethnique au Congo, ou la façon d'habiter en Chine par rapport à la France ou aux USA, de même j'aborde avec un point de vue interculturel les différences entre disciplines.

- L'observation discontinue d'une réalité continue

Le point de vue défendu est celui d'un « relativisme méthodologique ». Il s'agit ici d'un relativisme « bien tempéré ». La plus forte protection contre un relativisme absolu, où tout se vaudrait, est d'accepter que la réalité existe en dehors de la conscience du chercheur, qu'il est possible de l'objectiver par une enquête empirique, mais toujours à partir d'un point de vue d'observation relatif. C'est ce point de vue d'observation qui définit les échelles macroscopiques, micro-sociales, micro-individuelles et biologiques que nous retrouverons ci-dessous.

En postulant l'existence d'échelles d'observation, je choisis donc un point de vue descriptif, qui part d'un moment particulier dans le processus de production des connaissances et des formes de recueil de l'information (statistiques, archives, interviews, observations de pratiques). Si la réalité est globale ou complexe, l'observation ne peut pas être globale, ni sa présentation trop complexe. Ceci explique ma division en quatre échelles, alors que la réalité est un continuum. L'observation des comportements humains ne peut être que discontinue même si chacun se crée sa propre unité personnelle.

Mais si je postule que toute observation empirique globale est impossible, je n'affirme pas que les rapprochements entre échelles sont impossibles, bien au contraire. Le rapprochement est le propre de la recherche. Mais ce ne sont que des rapprochements. Chaque échelle a son autonomie d'analyse et donc d'interprétation. Je ne suppose pas non plus résolue la question des schémas cognitifs qui structurent notre regard au moment de l'observation : j'en fait une variable dépendante de l'échelle d'observation. Je ne suppose donc pas que je suis hors échelle. Je propose une approche micro-sociale de la connaissance, dans laquelle cette dernière est considérée comme un itinéraire, comme un processus interactionniste.

- Quatre échelles d'observation (schéma 1)

En étudiant la consommation, et tout particulièrement pour la consommation alimentaire, j'ai distingué quatre échelles :

– L'échelle macro-sociale est celle où les acteurs comme sujets et comme « calculateurs » intentionnels disparaissent du champ de l'observation au profit des grandes régularités de classes, de sexes, de générations ou de cultures. C'est celle de Pierre Bourdieu ou de Mary Douglas pour les classes sociales, celle des styles de vie et des modes de vie. C'est une des échelles les plus utilisées pour comprendre les comportements d'achat des consommateurs par le marketing, par la psychologie et l'économie, ou plus généralement par la macro-sociologie. C'est à cette échelle que sont agrégés les comportements des consommateurs. On sait par exemple que « 56 % des français changent de slip tous les jours alors que 94 % des françaises déclarent mettre une petite culotte propre tous les jours » ; ou encore les taux d'équipement par ménage, soit entre 99 % et 91 %, pour le réfrigérateur, qui a le taux le plus élevé, puis le fer à repasser, l'aspirateur, le lave-linge et la télévision, contre 52 % pour le four à micro-onde, 25 % pour le four et 20 % pour le sèche-linge (Le Points du 26 9 1997)

– L'échelle micro-sociale est celle des interactions entre acteurs, l'angle mort des approches statistiques : depuis l'interaction en face à face, jusqu'aux relations au sein d'une organisation en passant par les jeux institutionnels. C'est l'échelle de l'ethnologie en général et de la sociologie des organisations. Elle est en train de se développer aux USA et en Grande-Bretagne depuis le milieu des années quatre-vingt comme « anthropologie appliquée à la consommation », et en France comme « ethno-marketing » ou anthropologie de la consommation. C'est une approche encore peu mobilisée pour comprendre le comportement des consommateurs, en comparaison de la montée relative de la sémiologie. Elle est plus centrée sur les pratiques et les usages que sur les motivations.

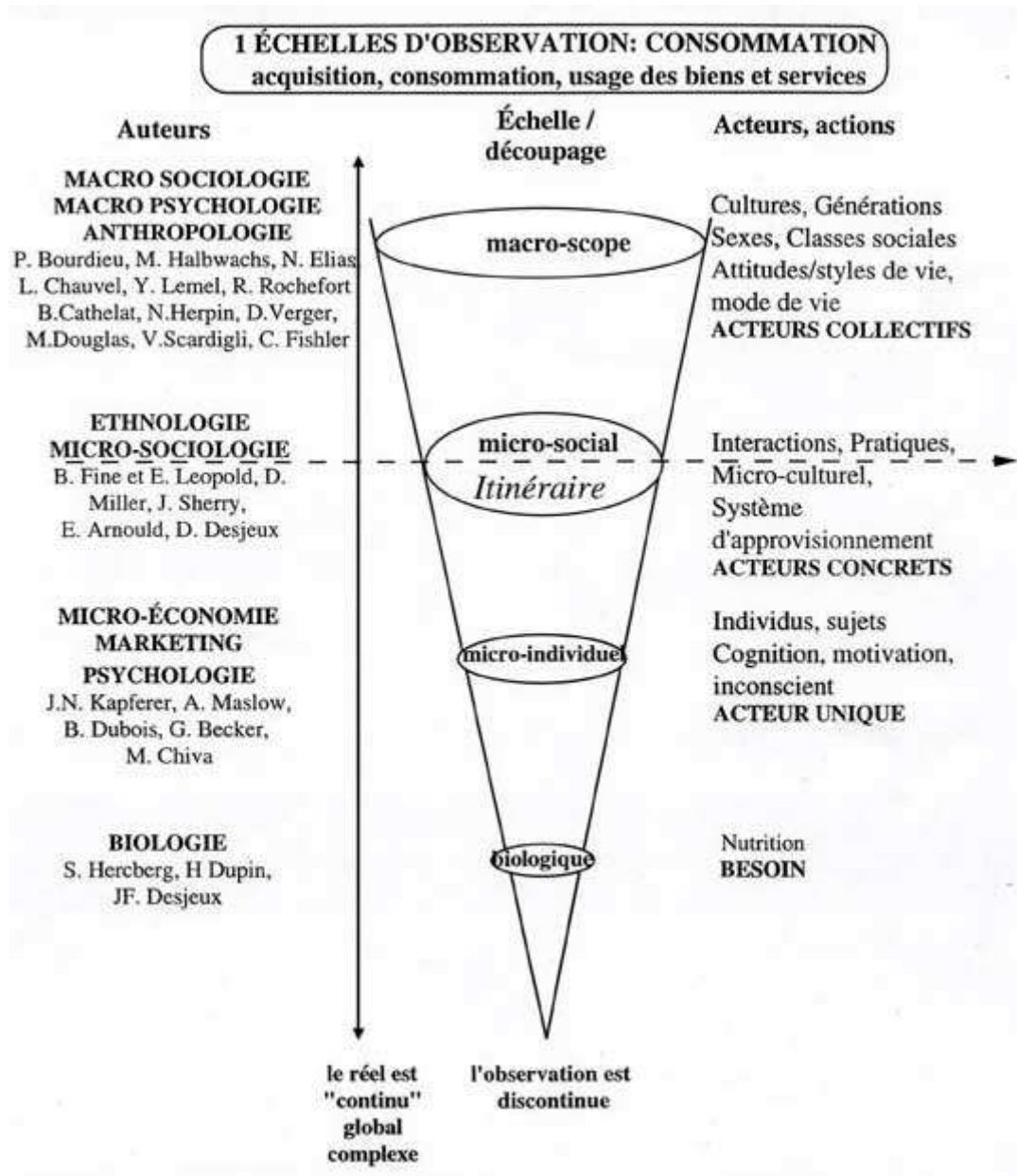
Elle représente moins de 5 % du budget total des études marketing en France contre 80 % pour les études quantitatives, le reste étant alloué aux diverses études de tests de produits ou de campagnes publicitaires, sur un total de 4 milliards de francs. Ce constat limite la portée de l'affirmation selon laquelle le débat entre approches qualitative et quantitative est un faux débat : c'est en tout cas un vrai débat... budgétaire.

– La troisième échelle est micro-individuelle. C'est la plus utilisée pour comprendre le comportement des consommateurs en micro-économie et en psychologie. Cette dernière se divise en approches cognitive (celle de l'arbitrage des consommateurs), biologique (celle des besoins), ou psychanalytique (celle des choix inconscients ou de la dimension symbolique des produits). C'est aussi celle du goût comme le rappelle Matty Chiva. Cette échelle est centrée sur l'individu. Les approches peuvent être qualitatives ou quantitatives.

– Dans certains domaines, comme celui de l'alimentation ou de l'ergonomie, il est indispensable d'ajouter une quatrième échelle, qui correspond au niveau biologique : dans le cas des comportements alimentaires, elle renvoie aux processus de nutrition (données biochimiques, physiologiques et les métabolismes alimentaires).

Pour reprendre l'exemple des recherches en nutrition et santé (J.F. Desjeux, S. Hercberg [éds.], 1996) celles-ci, à une échelle très micro, vont montrer l'importance, de la répartition entre calories, protéines et lipides dans l'équilibre alimentaire ou encore celle des facteurs héréditaires dans le déclenchement de certaines maladies. A une échelle plus macro ces recherches feront ressortir la relativité culturelle de cet équilibre en fonction des époques et des sociétés. A une échelle très macro, celle des grandes enquêtes épidémiologiques, elles vont faire apparaître le lien entre alimentation et santé comme la célèbre « exception française » qui montre que grâce au vin le taux de maladie cardiovasculaire est plus faible en France qu'aux USA. Mais l'échelle micro-sociale va faire ressortir de toutes autres données sur les processus de décision et le choix des itinéraires thérapeutiques par les familles, choix qui ne relèvent ni de la biologie, ni de l'hérédité, mais des interactions entre les membres de la famille tout au long d'un itinéraire qui pourra conduire la famille à choisir l'automédication, à

aller à l'hôpital ou plutôt au dispensaire, à voire un « rebouteux » ou décider de prendre rendez-vous avec un médecin en libéral. Chaque échelle possède sa pertinence en fonction du problème que chaque acteur a résoudre et du type d'information dont il a besoin. La biologie n'est ni moins vraie ni plus vraie que l'approche micro-sociale. L'itinéraire donne une information pertinente sur ce qui influence les choix au-delà de la biologie, des motivations ou des effets de structures sociales observés en épidémiologie.



• La méthode des « itinéraires »

La méthode des itinéraires, que nous avons mis au point à Argonautes, permet d'aborder la décision d'acheter un produit ou un service comme un processus dans le temps, comme la cristallisation d'une série d'interactions sociales au sein de la famille, avec les amis ou avec les relations professionnelles, et non pas comme un processus d'arbitrage entre des préférences utilitaires ou symboliques.

Elle se situe à l'échelle micro-sociale des interactions. En partant plus des pratiques des

acteurs, que de leurs motivations ou de leurs intentions, elle permet de reconstruire ce qui « conditionne » les choix des acteurs, c'est-à-dire les structures du quotidien. Elle recherche au sein de ces structures, les marges de manœuvre des acteurs, la part de routine et de changement qui organise les usages domestiques.

Nous recherchons les usages prescrits, permis ou interdits selon les objets ou les pièces de la maison, selon que ces différents espaces sont classés en intime, privé ou public. Par exemple il est « prescrit » en France de ranger le papier-toilette dans les cabinets ou la salle de bain. Il est « permis » de le ranger dans la cuisine. Il est « interdit » de le ranger ou de l'utiliser dans le salon, sauf forte contrainte d'espace. En Chine ou au Danemark il est « permis » de l'utiliser et de le ranger dans le salon pour des usages variés. Aux USA, la cuisine ou la chambre à coucher ne sont pas classées dans les espaces intimes comme elles le sont en France ou en Chine. De même le réfrigérateur est en libre accès pour la famille, certains amis ou des voisins proches. En France, son accès est « interdit » à toute personne non intime.

La technique de recueil de l'information consiste à choisir un objet ou un service, et à le suivre tout au long d'un itinéraire dont les contours sont reconstitués a posteriori. L'itinéraire compte 6 à 7 étapes, comprenant (pour une enquête sur l'achat de produits alimentaires) : le processus de décision à la maison, lié le plus souvent à une occasion d'usage du produit ; le moyen de déplacement (bus, à pieds, voiture, vélo, métro, moto) ; le lieu de l'achat (grande surface, commerce de proximité) ; le stockage à la maison (placard, garde-manger, « frigidaire ») ; la préparation culinaire, le repas, puis les déchets ou les restes. Toutes ces pratiques varient en fonction des cycles de vie, et des grands clivages sociaux déjà évoqués. Ainsi nous avons pu observer comment les enfants font pression sur les parents en essayant de faire inscrire ce qu'ils souhaitent sur la liste des courses, ou combien la routine jouait un rôle important au moment de la constitution de la liste dans la cuisine. Le moyen de transport, comme le vélo aux Pays bas et en Chine ou la voiture aux USA, indique la fréquence des courses et influe sur la nature des achats. Le lieu de stockage permet de comprendre la place du « packaging » : par exemple si la bouteille qui contient la sauce, qui est en général rangée en France et aux USA dans la porte du frigidaire, est trop grosse, ceci peut bloquer son achat. La cuisine est le lieu stratégique de l'apprentissage des secrets culinaires entre génération et entre sexes. Le moment du repas, la pièce utilisée et les manières de table varient en fonction des jours de la semaine : les repas plus formels sont plutôt le soir ou le samedi en France, au contraire des repas informels avec un seul plat, parfois assis sur la moquette ou avec un plateau face à la télévision le dimanche soir.

A cette échelle d'observation, il est difficile de mettre au jour les effets de classes sociales, sinon sous forme d'indices. En revanche, il est possible de repérer des stratégies pour l'établissement ou la remise en cause des frontières entre sexes et âges sur la répartition des activités domestiques comme la cuisine, le ménage, le bricolage ou le jardinage. Il est aussi possible de repérer des évolutions des formes de la communication familiale, avec par exemple la mise en place de plusieurs lignes téléphoniques et l'apparition des « Tam-tams » ; ou d'observer la gestion de la distance amicale ou sociale que chacun veut établir, en fonction du choix des objets de la communication : il est plus « agressif » d'envoyer un recommandé à un ami qu'à son percepteur ; écrire une lettre d'amour sur ordinateur peut être considéré comme un jeu par des jeunes et comme blessant par des adultes. Il est aussi possible de montrer la « vie sociale des objets », notamment au moment des déménagements ou de l'installation des jeunes : par exemple comment un réfrigérateur va circuler des parents aux enfants pour transiter par Emmaüs ou terminer sur une décharge. C'est un exemple de consommation non marchande d'objets matériels.

L'intérêt de l'approche par itinéraires est donc de rappeler, sans en éliminer l'existence, que les choix des consommateurs ne se limitent pas à des arbitrages, mais qu'ils s'inscrivent dans des jeux sociaux stratégiques, émotionnels et symboliques.

Conclusion

Pour comprendre le développement des biens et services, il faut les considérer non pas de façon isolée, mais comme un ensemble, comme un système d'approvisionnement de chaque famille, organisé par l'appartenance sociale. En d'autres termes, les choix de consommation dépendent du capital réseau des acteurs sociaux, de sa nature et de son fonctionnement, des normes du groupe d'appartenance, des occasions d'échanger socialement, et du territoire social et matériel dans lesquels ils s'insèrent. Les objets s'intègrent dans une structure sociale qui leur préexiste, et c'est cette structure qu'il faut reconstruire.

– article paru dans le supplément de la revue Sciences Humaines : Comprendre le consommateur en septembre 1998, avec Philippe Cabin, Dominique Desjeux, Didier Nourrisson, Robert