

# Deux approches anthropologiques de la consommation

La méthode des itinéraires et la méthode des cycles de vie

---

Dominique Desjeux

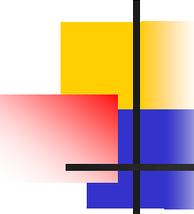
Professeur d'anthropologie Sociale et Culturelle

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](http://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.

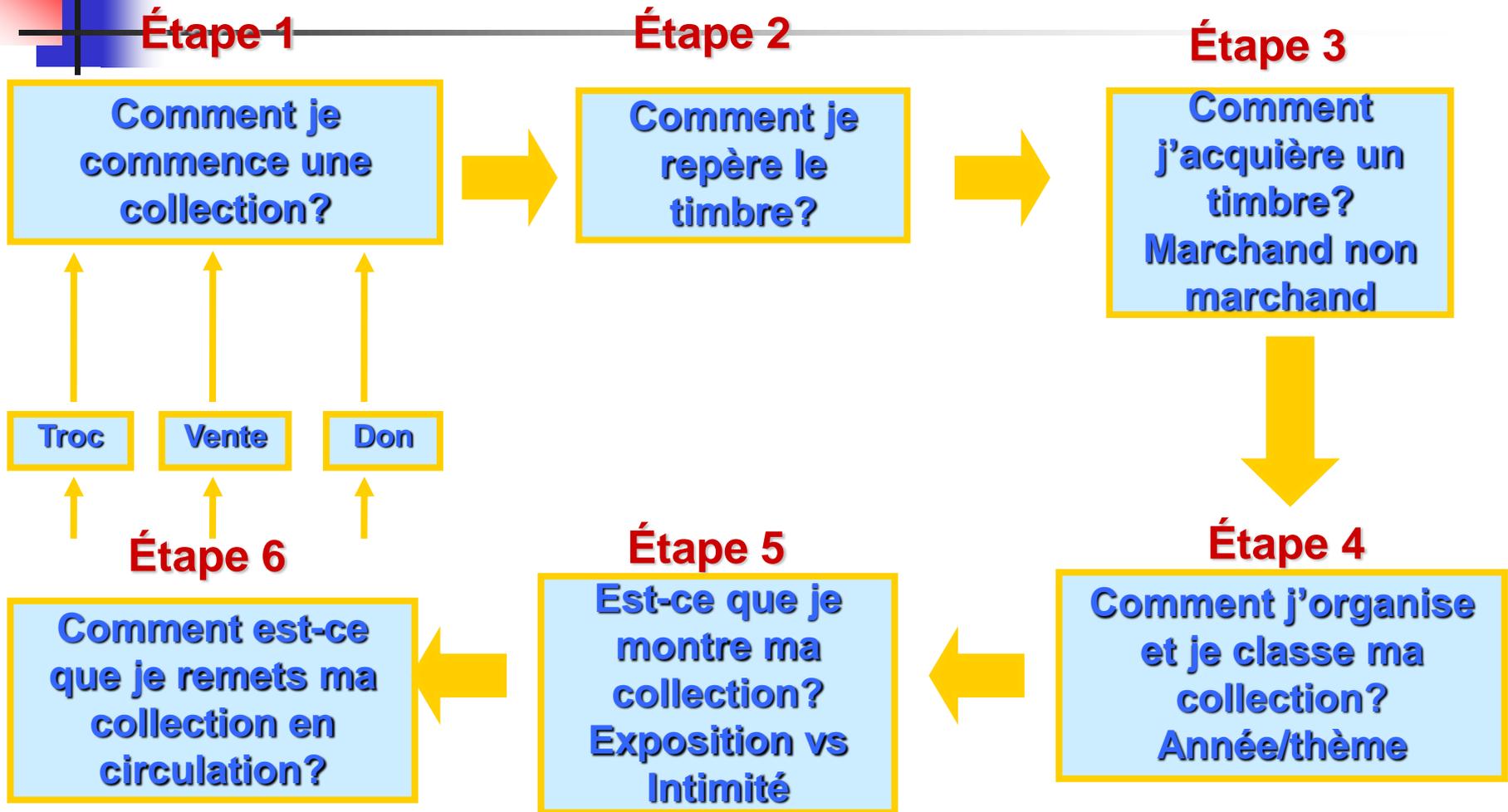


# 1 - La méthode des itinéraires

---

- 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

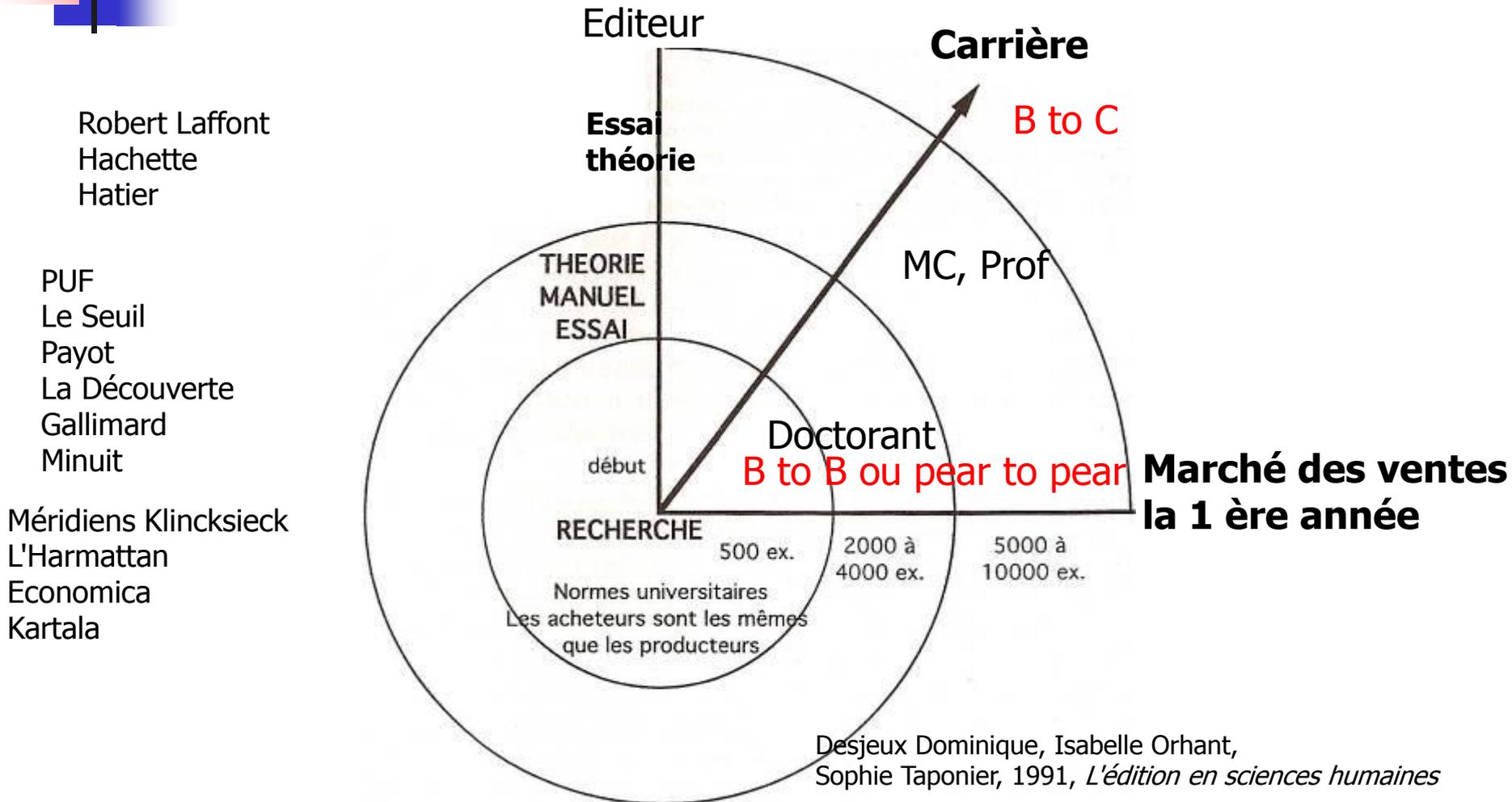


## 2 - La méthode des cycles de vie appliquée aux étapes de la vie et aux trajectoires professionnelles

---

- 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*

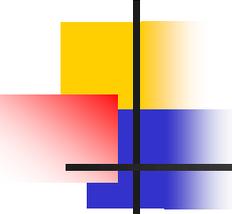
Paris, L'Harmattan, 238 p. (enquête magistère quali/quant)



# 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<sup>ème</sup> étape  
Le travail

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



5<sup>ème</sup> 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<sup>ème</sup> étape  
Le lycée



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

3<sup>ème</sup> 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<sup>ème</sup> étape  
École primaire



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

1<sup>ère</sup> étape  
Ecole maternelle



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

Etapes

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

Matière  
Fonction  
Usage  
Forme  
La marque



## 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)

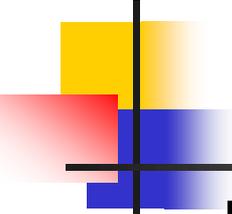


## Cas n°3 : Les signes du corps, de la transgression à la conformité

---

- 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

---

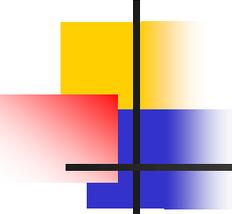
- Les cheveux de très long ou de la « boule à zéro » deviennent courts. Fin des couettes pour les filles. Plus de cheveux teintés
- La casquette « américaine » est abandonnée
- Faire pousser une barbe ou un bouc pour faire plus vieux ou plus viril
- Passage au maquillage discret pour les filles voir 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