L'activité ordinaire de consommation : questionner ce que font les individus des marques qui leur sont proposées.

Alexandre Coutant

▶ **To cite this version:**

Alexandre Coutant. L'activité ordinaire de consommation : questionner ce que font les individus des marques qui leur sont proposées.. Colloque Org&CO CERSIC PREFICS, La communication des organisations en débat dans les sic : quels objets, terrains, et théories ? Jeunes chercheurs et Recherches récentes, Jun 2009, Rennes, France. pp.271-280. hal-00458324

HAL Id: hal-00458324
https://hal.science/hal-00458324

Submitted on 20 Feb 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'activité ordinaire de consommation : questionner ce que font les individus des marques qui leur sont proposées.

Contexte

Cette communication a pour ambition de raviver l'intérêt de la communauté scientifique en Sciences de l'Information et de la Communication pour un objet de recherche assez important lors de la fondation de la discipline, avec des auteurs fondateurs comme Robert Escarpit, Roland Barthes, Jean Baudrillard, Edgard Morin et bien sûr Michel de Certeau qui s'y sont intéressés, et qui a depuis été relativement délaissé : les pratiques de consommation des individus. Plus récemment, un autre auteur important en SIC, Eliseo Veron, regrettait ainsi que dans son couple théorique grammaires de production / grammaires de reconnaissance[1], seule la première ait donné lieu à des développements significatifs[2]. Malgré l'avertissement de Michel de Certeau, « les pratiques de la consommation sont les fantômes de la société qui porte leur nom » (de Certeau, 1990, p. 58), l'étude de ces activités ordinaires des individus s'est trouvée largement abandonnée aux sciences de gestion. Leur épistémologie et leurs visées praxéologiques aboutissent cependant, comme nous allons le démontrer, à une approche sensiblement différente de celle développée en SIC et qui justifierait qu'elles s'y intéressent aussi. Cette communication cherchant à s'intéresser à un champ d'investigation, elle se voudra davantage programmatique, même si quelques résultats issus de premiers travaux viendront témoigner de la pertinence de l'application des modèles SIC au cas des comportements des individus pris dans un ensemble de dispositifs et discours provenant de la « société de consommation ». Nos arguments se fondent sur une partie de notre travail de thèse consacrée à l'analyse critique des modélisations des comportements des consommateurs (Coutant, 2007) pour laquelle nous avons effectué une revue de la littérature managériale et scientifique. Cette première source de données a été complétée par deux observations participantes dans une agence conseil en communication et un service marketing, ainsi que par quelques entretiens de praticiens (chefs de produit, créatifs, directeurs d'agence, planners stratégiques, commerciaux d'agence). Enfin, un post-doctorat effectué dans un laboratoire de gestion a permis d'observer comment étaient abordés les comportements des consommateurs dans cette discipline.

I. Les « comportements du consommateur » en sciences de gestion et la *consumer culture theory*

I.I. Une remise en cause du paradigme positiviste

[1] Veron soutient que « les conditions productives des discours sociaux concernent, soit les déterminations qui rendent compte des contraintes d'engendrement d'un discours ou d'un type de discours, soit les déterminations qui définissent les contraintes de sa réception. Nous appelons les premières conditions de production, et les secondes, conditions de reconnaissance » (Veron, 1987, p. 124). Il propose de mettre à jour ces conditions pour reconnaître les grammaires qui structurent un registre particulier de discours : « les règles composant ces grammaires décrivent des opérations d'investissement de sens dans les matières signifiantes (nous y reviendrons). Ces opérations sont reconstruites (ou postulées) à partir de marques présentes dans la matière signifiante. […] On peut parler de marques lorsqu'il s'agit de propriétés signifiantes dont le rapport soit aux conditions de production, soit aux conditions de reconnaissance, n'est pas spécifié (de ce point de vue, par exemple, le linguiste travaille sur des marques propres à la matière signifiante linguistique). Lorsque le rapport entre une propriété signifiante et ses conditions (soit de production, soit de reconnaissance) est établi, ces marques deviennent des traces de l'un ou de l'autre ensemble de conditions (ibid., p. 125).

[2] <http://publicostelevisao.no.sapo.pt/paper_e_veron.htm>

La recherche comme les praticiens en marketing commencent à s'ouvrir à une approche culturelle du consommateur à travers les travaux issus du courant qu'Arnould et Thompson ont proposé de nommer la *Consumer Culture Theory* (CCT). Celle-ci peut se définir comme « un champ interdisciplinaire comprenant les approches et les perspectives macro, interprétative, et critique du, et sur, le comportement du consommateur » (Özçağlar-Toulouse, Cova, 2008, p. 2). Deux articles ont récemment établi un bilan de ces travaux dont les racines remontent à une vingtaine d'années (Arnould, Thompson, 2005 ; Özçağlar-Toulouse, Cova, 2008). Cette vision réinvestit une part de complexité dans des représentations longtemps extrêmement focalisées sur la seule dimension cognitive de l'activité de consommation. Se sont ainsi longtemps trouvées exclues l'analyse de l'histoire de l'individu ou de ses relations autres que celle entretenue avec la marque. Cette perspective classique offre effectivement l'intérêt de focaliser l'attention sur quelques critères (mémorisation, reconnaissance, attitude, intention d'achat déclarée) aisément évaluables (pour une revue, voir Le Roux, 2000). Les différents biais soulevés à propos de la valeur heuristique de ces critères (Chabrol, 1994 ; Singly, 2001 ; Kaufmann, 2006) ne suffisent donc pas à en détourner les chercheurs et praticiens[3]. Les comportements du consommateur[4] sont, dans cette perspective, majoritairement présentés en faisant référence aux théories pavloviennes sur le conditionnement, maslowiennes sur les besoins[5], économiques sur l'acheteur rationnel, sociologiques sur la conformité sociale[6] (Brochand, Cathelat, 1987 ; Darpy, Volle, 2003 ; Dayan, 2003 ; Ladwein, 1999). Ajoutons deux visions plus récentes représentées par l'approche « séductrice » (Bonnange, Thomas, 1991) supposant une situation de communication idéale où l'individu ne pourrait pas ne pas être séduit par les marques[7] ou le neuromarketing renouant avec l'étude des stimuli et des réactions cognitives qu'ils engendrent[8].

La CCT s'est construite en opposition à ces visions jugées frustres en s'intéressant aux « aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation » (Arnould et Thompson 2005, p.868). Elle puise majoritairement ses sources dans les théories postmodernes développées par Lyotard et surtout Maffesoli (Lyotard, 1979 ; Maffesoli, 1988) dont les thèses ont été adaptées aux marchés (Amine, Sitz, 2004 ; Cova, 1995). De nombreux praticiens se sont emparés de ces théories et les ont diffusées dans des ouvrages à large audience professionnelle (Becker, 2001 ; Créhalet, 1999 ; Kaufman, 2005). Arnould et Thompson, synthétisent les apports de la CCT en retenant quatre thématiques : la prise en compte des projets de vie du consommateur, l'attention à des cultures de marché, l'inscription socioculturelle de la consommation, le jeu entre des idéologies de marché relayées par les médias et les stratégies interprétatives des consommateurs (Arnould, Thompson, 2005, pp. 871-875).

Le nombre important de publications relevant de la CCT ne doit pas pour autant occulter que cette approche interprétative demeure fortement minoritaire dans une discipline extrêmement

[3] Un chercheur en gestion interrogé sur cette critique des items utilisés lors d'une réunion d'équipe a ainsi justifié avec humour sa démarche : « on préfère mesurer exactement des choses fausses qu'à peu près des choses vraies ».

[4] L'emploi du singulier dans ce paradigme n'est pas anodin puisqu'il s'agit effectivement de proposer un modèle général de comportement valable dans tous les contextes et marchés de consommation.

[5] Rappelons qu'Abraham Maslow travaillait dans des institutions psychiatriques sur des patients psychotiques et schizophrènes. Il s'est d'ailleurs lui-même élevé contre le détournement de ses recherches dans le cadre du marketing lors de plusieurs conférences.

[6] S'inspirant notamment de la spirale du silence d'Elizabeth Von Neumann ou des travaux de Barthes et Baudrillard sur le conformisme et la force ségrégative de la publicité (Barthes, 1957 ; Baudrillard, 1970).

[7] À ce titre, consulter la critique de Stéphane Olivesi à propos de l'application radicale de ce principe empruntant fortement à l'école de Palo Alto (Olivesi, 2007).

[8] Pour une analyse critique de ces différents modèles de consommateur, voir Coutant, 2007, pp. 155-177.

dominée par le positivisme. Özçağlar-Toulouse et Cova le soulignent clairement dans leur article (2008, p.3) : « dans les années 1990, à l'exception de quelques travaux précurseurs en sémiotique (Pinson 1988; Floch 1989) le positivisme était la norme « absolue » en marketing en France, notamment au travers du projet de l'Association Française du Marketing (AFM). La création en 1984 de l'AFM a par ailleurs incité le développement des travaux scientifiques fondés sur une épistémologie positiviste et une méthodologie hypothético-déductive »[9].

I.II. D'importants biais demeurant aux yeux des approches développées en SIC

Bien que la CCT cherche à mettre à jour « le système de déterminations en amont qui régule ses consommations » et à proposer une approche du consommateur « qui prend en compte ses projets de vie, le sens qu'il donne à sa consommation et le rôle qu'y joue l'objet » (Fouquier 2004, p. 95), force est de constater que la consommation demeure l'axe central d'analyse (i.e. et non l'individu historicisé et en contexte). Les propositions des marques ainsi que les liens qu'elles établissent avec leurs consommateurs demeurent aussi les principaux déterminants reconnus. Ainsi, « ce qui peut réunir beaucoup d'individus aujourd'hui, c'est donc de consommer la même chose, en commun, au même moment » (Cova et Cova 2001a, p. 8). Dans la complexité de ce que représente un individu, seule la dimension « client » est en définitive retenue : « il s'agit de faire ressortir le relationnel, l'affectif, le lien, non seulement entre l'entreprise et les clients mais aussi entre les clients eux-mêmes. C'est la mise en avant du lien social… » (Pras 1997, p. 2770). Les marques remplacent les institutions déterminant le social et l'individu : Benoit Heilbrunn estime qu'elles vont jusqu'à se doter de la fonction politique de garante du « bien commun » et de la fonction religieuse (Heilbrunn, 2005, pp. 119-121). Ce en quoi Catherine Becker le suit totalement : « les marques internationales ont pris en charge la défaillance du système symbolique pour s'y inscrire et le refonder. Les marques construisent un accès à la scène du symbolique » (Becker, 2002, p. 191, voir aussi p. 156)[10]. En définitive, c'est à une véritable inclusion de la société dans le marketing que la CCT encourage, en soutenant qu'il est désormais plus judicieux de parler de *societing* que de *branding* puisque « notre champ d'action n'est plus le marché mais la société avec toutes les conséquences que cela comporte » (Özçağlar-Toulouse, Cova, 2008, pp. 10-11). La marque contient donc un projet de société dans lequel vont se développer les individus.

---

[9] Cette domination se fait encore très clairement ressentir aujourd'hui. À titre d'exemple, lors d'une soutenance de thèse en sciences de gestion, l'impétrant orienté CCT s'est vu immédiatement opposer par les membres du jury les lessiviers *Henkel* et *Procter & Gamble* comme modèle général pour le marketing. Un membre, professeur réputé de gestion, loue la volonté de considérer les comportements de consommation comme une activité complexe, mais prévient « qui trop embrasse mal étreint ». Il ajoute que les *cultural studies* (auxquelles il associe les CCT) n'aident pas le gestionnaire. Il se qualifie lui-même explicitement en tant que chercheur en gestion comme un épicier, dont la tâche est juste d'aider à vendre. Il réfute en cela l'intérêt du « contexte », trop compliqué à prendre en compte. Plus profondément, les différents membres témoignent d'une méconnaissance des auteurs en SHS en regroupant sous la même mouvance « postmoderne » Lyotard, Bourdieu, Derrida, Foucault et Levi-Strauss. Bourdieu sera même qualifié de « philosophe postmoderne » sans provoquer de réaction de la part des autres membres. Cet exemple pourrait paraître exceptionnel s'il ne pouvait être rapproché de la virulente critique qu'effectue Eric Godelier, professeur de gestion et fils de l'anthropologue Maurice Godelier, à propos de l'impératif utilitariste en gestion et du manque absolu d'intérêt de ses collègues vis-à-vis des concepts hérités des SHS et des détournements frauduleux que cela engendre (vu en séminaire de recherche, voir aussi Godelier, 2006 sur le concept de culture).

[10] Plus radicale encore, elle soutiendra dans un entretien accordé à la *Fnac* : « la marque, c'est la loi au sens lacanien du terme. C'est le symbolique, la loi du père. C'est la sortie d'un système valorisant l'imaginaire et l'accès à un système qui fonde la projection de soi. Les marques internationales se sont créées dans la loi au sens de principe d'ordre. » <http://www.fnac.com/edito/Portrait.asp?EditorialId=216801&ReturnToPRID=883260&SubjectId=1&RNID=-1&NID=-1>

Un consommateur hédoniste nait de cette vision, libéré de ses déterminations sociales mais angoissé par cette responsabilité et trouvant dans les marques des institutions le guidant[11]. Elle est pourtant remise en cause par les sociologues de l'identité qui rappellent la permanence des institutions sociales, la « crise des identités » ne concernant que certains types d'identités, mais aussi les nombreux supports identitaires dont disposent les individus, notamment les communautés d'appartenance (Kaufmann, 2004 ; Lahire, 2001, 2004 ; Martuccelli, Caradec, 2004)[12]. Une critique similaire peut être opposée au concept extrêmement répandu de *communautés de marque*[13]. La définition la plus citée les voit comme « une communauté spécialisée, non-géographiquement marquée, basée sur un ensemble structuré de relations entre des admirateurs d'une marque » (Muniz, O'Guinn, 2001, p. 412). Les marques adoptant cette stratégie se proposent donc comme modèles enviables aux yeux de leurs clients potentiels. Les professionnels et chercheurs prônant cette stratégie évoquent alors l'identité de la marque comme un construit complexe intégrant dans un « projet de marque » une philosophie de vie, des valeurs, des modèles de comportements, voire même une personnalité à part entière, auquel le consommateur désirera s'identifier (Becker, 2002 ; Hetzel, 2002 ; Semprini, 2007)[14]. Il convient donc de rappeler qu'un individu nait et vit dans une communauté. Il choisit ensuite des marques comme support d'expression, mais dans un cas le rapport est ontologique, tandis que dans l'autre il est expressif. Ceci explique que les communautés puissent jouer un rôle extrêmement contraignant sur des individus sans que ceux-ci ne s'en écartent, car ontologiquement, *ils ne sauraient être autrement*. La communauté ou les communautés dans lesquelles ils évoluent les définissent et ils ne disposent pas d'autonomie vis-à-vis de celles-ci. Les remarques de Bernard Lahire sur la pluridétermination (Lahire, 2001) n'empêchent en rien la force de ce déterminisme[15]. L'individu hérite de ces communautés des cadres de représentation du monde, des valeurs, des rôles, des normes de comportement, une éthique, des procédures et routines, en somme ce qui constitue une culture. Et comme le fait remarquer Norbert Elias, « On ne change pas d'identité collective comme on change de chemise » (Élias, 1991, p. 291). Si une marque peut trouver une place au sein de ces activités, elle ne saurait en rien être comparée à l'ensemble complexe, englobant, s'étant développé au cours du temps, auquel renvoie le terme communauté pris dans son sens anthropologique. Elle demeure donc au niveau des artefacts développés et employés au sein d'une culture et émane par conséquent elle-même de celle-ci.

---

[11] Dans cette perspective, la société devient un « paquet d'individus collés ensemble temporairement par un principe d'identités révocables orchestré par l'action des marques » (Quessada, 1999, p. 139).

[12] Lahire réfute l'acteur sensible ou esthète supposé par le postmodernisme dès l'introduction à *La culture de l'individu* en rappelant que le goût est une éducation, et cette éducation, cette incorporation, dépasse la seule conscience de l'individu pour déterminer aussi ses émotions (Lahire, 2004 ; Bourdieu, 1979).

[13] Les anthropologues, souligne d'ailleurs Godelier, seraient surpris de trouver cet emploi de leur concept de communauté.

[14] Ce qui fait soutenir par un praticien que « leur valeur, plus que sur leurs fonctions « marketées », repose sur une vision, une culture, et sur le soin, le cœur, la fierté commune des membres d'une tribu dont la marque est le totem » (Créhalet, 1999, p. 36).

[15] Bernard Lahire le revendique explicitement : « je suis déterministe autant qu'on puisse l'être en sciences sociales... Je pense bien sûr que les comportements, perceptions et pensées des êtres sociaux s'expliquent de part en part par les liens sociaux passés et présents qui les ont constitués. Mais j'explique dans *L'Homme pluriel* que l'on ne peut prédire aussi facilement un comportement humain qu'un événement physique ou chimique. Je compare en effet chaque être social singulier à une feuille de papier pliée ou froissée. Nous sommes tous relativement singuliers même si nous sommes constitués socialement : si la feuille de papier symbolise le monde social, ses structures, ses différents domaines, etc., la feuille de papier froissée ou plusieurs fois pliée peut donner une image intéressante de ce que représente chaque cas singulier. » <http://www.homme-moderne.org/societe/socio/blahire/entrevHP.html>. François de Singly emploie la métaphore de l'uniforme et du prêt-à-porter pour illustrer l'effet de ce déterminisme : d'une société holiste à une société individualiste, seule la nature du social change, pas le degré de socialisation (Singly, 2005, pp. 16-17).

Les individus se trouvent confrontés à ces marques en évoluant au sein de différentes cultures et disposent de la possibilité d'effectuer un choix entre elles. Il s'agit d'un renversement total : de productrice d'une culture, la marque gagnerait à être envisagée davantage comme l'un de ses produits.

Cette inversion des rôles par les gestionnaires peut s'expliquer par l'emploi des thèses postmodernes et l'appréhension de la consommation comme élément central, comme nous le soulevions *supra*[16]. Ainsi, si la CCT a milité en faveur de la prise en compte de la dimension symbolique de l'échange marchand, notamment en passant de la seule attention à l'expertise du consommateur à la prise en compte des compétences des consommateurs (Lachance, Legault, 2007), elle n'a pas pour autant intégré toutes les dimensions influant dans les comportements d'un individu. Notamment, comme Lahire le souligne, compétence et disposition ne sont pas synonymes. La seconde apporte à la première le goût ou le dégoût pour une pratique, qui permet de réintégrer le processus de socialisation dans les déterminants des comportements de consommation.

L'idée de cette revue critique de l'approche du consommateur n'est pas de juger les œillères d'une discipline avec l'épistémologie d'une autre, exercice facile et peu constructif, mais de démontrer qu'il existe de la place (et même une nécessité) pour une autre approche, complémentaire, qui partirait cette fois de l'individu socialisé.

II. Construire une approche SIC de l'activité ordinaire des individus et de comment la consommation y joue un rôle

II.I. S'inspirer d'objets proches

Les SIC ont depuis longtemps développé des travaux autour des pratiques des individus, qu'il s'agisse des pratiques culturelles (Esquenazi, 2007 ; Sorlin, 1977 ; Mattelart, Neveu, 2003), ou de l'appropriation des TIC et la formation des usages (Proulx, 1994 ; Proulx, Poissant, Senecal, 2006 ; Miège, 2007). Ces deux traditions ont su lier contraintes technologiques, choix stratégiques des entrepreneurs ou institutions, propositions des marques et usages pour souligner comment les stratégies et activités ordinaires se développent au sein d'ordres dont les limites laissent plus ou moins de place à la créativité (Bourdieu, 1979, 2001 ; Certeau, 1990 ; Foucault, 1969, 1971). Elles encouragent ainsi à une attention nouvelle à l'égard de l'individu, pris non pas indépendamment de ces objets et institutions mais précisément dans la multiplicité des situations et contextes au sein desquels il évolue. L'adaptation au cas de la consommation se trouve justifiée non seulement par la proximité des objets[17] mais aussi par la profusion de travaux davantage focalisés sur les marques et leurs différents vecteurs d'expression, de la publicité à la distribution en passant par les consumer magazine, les

[16] Cette inversion est particulièrement patente si l'on compare les tables des matières de deux ouvrages similaires consacrés à la sociologie de la consommation (Herpin, 2001 ; Heilbrunn, 2005). Le premier est rédigé par un sociologue. Il organise son exposé selon les groupes sociaux puis selon des pratiques. Le deuxième, provenant d'un gestionnaire, développe ses chapitres selon la façon d'aborder la consommation (Par exemple « la consommation comme système de diffusion de sens, de croyances et de pratiques »). Des recoupements existent mais, dans ces différents contextes, on centre l'attention soit sur le consommateur, dont la consommation est l'une des pratiques, soit sur la consommation, prise alors comme seul élément auquel être attentif. Les bibliographies entérinent cette différence d'approche. L'ouvrage d'Herpin se focalise sur des productions sociologiques scientifiques, et limite à leur portion congrue les essais ayant eu une forte incidence sur la vision de la consommation. En revanche, l'ouvrage d'Heilbrunn, malgré son titre sociologique, recense essentiellement des ouvrages de gestion, dont de nombreux manuels pédagogiques destinés aux professionnels, et ne distingue pas les essais des ouvrages scientifiques.

[17] Les pratiques culturelles peuvent être considérées comme sous-ensemble spécifique des pratiques de consommation, l'utilisation des TIC passe nécessairement par des intermédiaires marchands et le e-commerce en constitue un usage non négligeable.

dispositifs expérientiels ou les prises de parole des dirigeants (Hetzel, 2002 ; Semprini, 2007 ; Heilbrunn, 2005 ; Cochoy, 2004). L'approche développée en SIC consistant à comparer des productions et leurs appropriations s'en trouve effectivement facilitée puisque, pour reprendre les termes de Veron, la grammaire de production est déjà étudiée de manière aboutie.
La facette « consommateur » d'un individu étant identifiée comme une simple dimension de son identité jamais isolée des autres, il devient possible tout d'abord d'envisager son rapport à la consommation en le corrélant à ses multiples appartenances et centres d'intérêt puis de distinguer un rapport aux objets de consommation pouvant se fonder sur la dimension pratique de l'objet, symbolique, ou sur les deux.
Des premiers travaux menés sur des communautés ciblées par des marques prétendant réunir des communautés de marques (Coutant, 2007) nous ont permis de tenter de modéliser le processus d'achat[18], en nous inspirant des travaux de Jean-Pierre Esquenazi sur les pratiques culturelles (Esquenazi, 2007) :

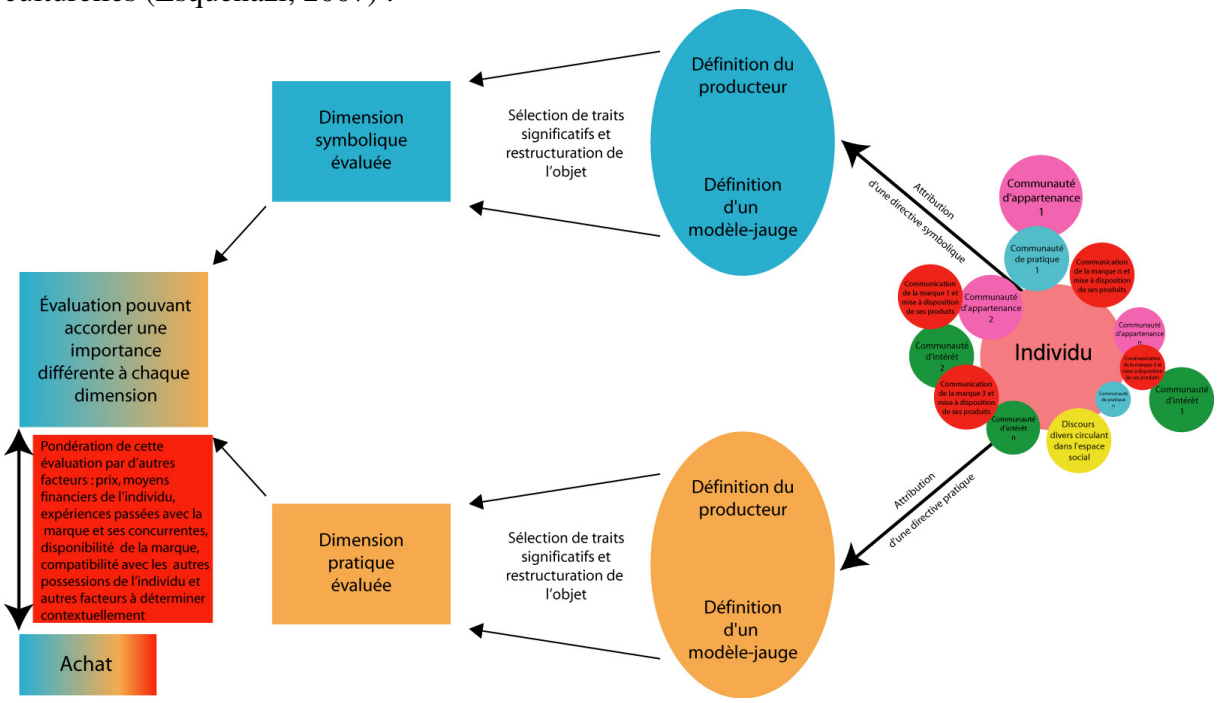

Figure 1 : le processus par lequel l'invention de soi aboutit à la consommation (Coutant, à paraître)

Ce schéma illustre comment l'objet de consommation est reconfiguré lors de sa consommation, en fonction des déterminations de l'individu[19]. Plusieurs domaines de

[18] Ces enquêtes ont porté sur différentes communautés du monde de la glisse (skateurs, snowboarders, surfeurs), de la musique (rockeurs, punks, skinheads, « teuffers » c'est à dire adeptes des musiques électroniques underground), régionalistes (bretons), informaticiennes (communauté *Mac*), ou encore de bikers, auxquelles nous avons ajouté des témoignages de jeunes citadines à propos de leur rapport à la mode et des individus relevant de catégories marketing estimées sensibles aux discours des marques identitaires par les professionnels du marketing (« célibataires » et « jeunes adultes urbains »).

[19] Citons, à titre d'exemple particulièrement détourné, le cas malheureux de la marque de sport *Lonsdale*, adoptée bien malgré elle par les néo-nazis européens à cause de la possibilité, en masquant une partie du nom de la marque avec son blouson, de ne faire apparaître que les lettres NSDA en allusion au National Sozialistische Deutsche Arbeiter Partei (NSDAP) d'Hitler. En ce qui concerne les malentendus provoqués par les théories utilisées en gestion, l'exemple de la marque *Quicksilver* se révèle extrêmement significatif : citée par Géraldine Michel comme cas d'école de marque ayant réussi à s'imposer dans la communauté des skateurs en se proposant comme modèle (Michel, 2004), elle a été quasiment systématiquement évoquée dans nos enquêtes (Coutant, 2007) par les skateurs en question lorsqu'ils voulaient donner un exemple de marque cherchant à entrer dans leur univers et qu'ils ne supportent pas, du fait qu'ils considèrent qu'elle ne s'engage pas dans leur communauté.

consommation sur lesquels nous avons eu à travailler depuis ont permis de valider sa pertinence au-delà du marché communautaire. Il illustre ainsi les constats effectués par la sociologie de l'alimentation autour de la consommation d'aliments ludiques destinés aux enfants[20] : malgré les efforts des industriels, le produit est défini par l'enfant comme ludique bien davantage en référence au contexte de sa consommation qu'à ses caractéristiques intrinsèques. De la même manière, le braconnage des fonctionnalités proposées sur les sites dits « web 2.0 », dont la *mashup*[21] constitue une incarnation absolue, démontre à quel point ces braconnages plus ou moins forts constituent bien la norme des pratiques de consommation et non l'exception.

II.II. Des exigences méthodologiques :

L'attention aux activités ordinaires tout comme la volonté de creuser plus loin que les discours officiels à adopter vis-à-vis de la consommation, imposent de développer une méthodologie qualitative inspirée de l'ethnométhodologie et des approches compréhensives (Kaufmann, 2006), qui dépassera les habituelles études se contentant d'interroger les consommateurs sur leurs « intentions d'achat ». Notamment, un recueil complémentaire des discours des individus et de leurs pratiques s'avère nécessaire, nécessitant l'emploi des méthodes d'observation, de recueil de données non sollicitées en ligne et des différentes formes d'entretiens. Les enquêtes sur l'alimentation des enfants ont ainsi démontré à quel point les enfants mémorisent et répètent les préconisations du programme « manger, bouger » sans que ceci n'ait pour autant une incidence sur leurs représentations de l'alimentation ni sur leurs pratiques. Elles ont pour cela combiné entretiens auprès des enfants et parents, observation sur les lieux de scolarisation et dans les grandes surfaces, immersion dans le quotidien de la famille enquêtée[22]. De la même manière, les enquêtés ciblés par les marques communautaires développaient un discours paranoïaque à propos du pouvoir des marques sur leur esprit qui non seulement se trouvait contredit par l'observation de leurs manières de consommer, mais paraissait aussi davantage relever d'un discours officiel à tenir sur les marques que d'une réelle conviction de la part des individus. Le protocole d'enquête n'a pu révéler ces variations que dans la mesure où il a cherché à déceler les différences entre les discours individuels ou tenus devant témoins en associant entretiens individuels et focus groups. L'analyse des discussions tenues en ligne autour des secteurs de consommation concernés a aussi permis de mettre en abyme les discours tenus lorsque l'on incite à la réflexivité, comme ce sera nécessairement le cas en entretien, ou lorsque le sujet émerge naturellement. Enfin, l'observation ne s'est pas contentée des surfaces de vente mais a suivi, d'une part les conversations ordinaires, et d'autre part les activités des individus dans différents contextes de sociabilité (bars, concerts, vacances, places publiques de centre-ville, etc) pour voir quand et comment les marques y étaient évoquées ou employées. Des conclusions similaires ont pu être établies à propos des internautes inscrits sur les réseaux socionumériques. Ces derniers répétaient les discours alarmistes ou utopistes véhiculés par les médias sans que ceux-ci ne changent leur manière de se comporter sur ces sites. L'ajout aux entretiens et focus groups d'un protocole consistant à prendre comme amis tous les enquêtés interrogés sur un profil créé spécialement pour l'enquête a permis de faire émerger comment les compétences (technologiques mais aussi culturelles et relationnelles) nécessaires à l'utilisation de ces sites, associées aux motivations poussant les individus à s'y connecter et à

L'ouvrage de Géraldine Michel appartient pourtant à la bibliographie conseillée par l'Association des Agences Conseil en Communication (AACC) aux étudiants et praticiens du marketing et de la communication.

[20] Programme de recherche ANR intitulé « les ludo-aliments. La consommation enfantine d'aliments ludiques : entre plaisir, risque et éducation » coordonné par Valérie-Inès de la Ville.

[21] Un *mashup* en informatique est un site internet ou une application dont le contenu provient de la combinaison de plusieurs sources d'information. (Source : *Wikipedia*)

[22] Un chercheur a ainsi partagé la préparation des repas et les repas des familles pendant plusieurs jours.

des représentations très particulières de ce que sont le privé et le public, permettait de comprendre ce paradoxe.
Bien que la liste des méthodologies exploitables ne soit pas exhaustive, citons quelques moyens de favoriser la comparaison entre différents discours et pratiques expérimentés au cours de nos enquêtes : recueil de données non sollicitées, usage de carnets de pratiques sur une période suffisamment longue, observations participante, immersion, cumul d'entretiens individuels, de groupe et explicitatoires (où il est demandé à l'enquêté de réaliser une action tout en la commentant), méthode des portraits. Autant de moyens de dépasser les traditionnelles mesures de la perception, de la mémorisation et des attitudes, demeurant le modèle fondamental d'évaluation de la publicité et des marques et qui ne permettent en rien de comprendre l'inscription sociale de la consommation ou comment celle-ci prend sens au sein d'un processus de socialisation complexe et pluriel.

Conclusion

Le renversement consistant non plus à s'intéresser à la consommation que les individus illustrent mais aux individus et à comment la consommation intervient dans leur activité quotidienne permet de reconnecter celle-ci aux autres dimensions de l'activité d'un individu. Il saisit ainsi comment elles s'influencent mutuellement, notamment en laissant place à un braconnage des objets et des discours proposés par les marques qui constitue bien davantage la norme de l'activité de consommation que l'exception. Les contextes sociaux, rôles, pratiques et appartenances d'un individu permettent alors d'approfondir la compréhension des rapports noués entre celui-ci et des objets de consommation en redistribuant le pouvoir des marques et des individus au sein de la société de consommation. Ce vaste champ d'investigation est aussi l'occasion de nouer un dialogue avec les chercheurs en gestion sensibles à la CCT, intéressés par l'approche SIC et par une meilleure prise en compte des SHS.

Bibliographie :

AMINE Abdelmajid, SITZ Lionel. Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque : pour une clarification des concepts. *3èmes Journées Normandes de la Consommation.* Rouen, 11 et 12 Mars 2004 [en ligne] http://www.argonautes.fr/uploads/uploads/documents/Sitz_Amine.pdf
ARNOULD Éric J., THOMPSON Craig J. Consumer culture theory (CCT) : twenty years of research. *Journal of consumer research*, Chicago, 2005, pp. 868-882.
BARTHES Roland. *Mythologies*. Paris : Seuil, 1957.
BAUDRILLARD Jean. *La société de consommation, ses mythes, ses structures*. Paris : Gallimard, 1970.
BECKER Catherine. *Du Ricard dans mon Coca*. Paris : Éditions d'organisation, 2002.
BONNANGE Claude, THOMAS Chantal. *Don Juan ou Pavlov*. Paris : Seuil, 1991.
BOURDIEU Pierre. *La distinction, critique sociale du jugement*. Paris : Minuit, 1979.
BOURDIEU Pierre. *Langage et pouvoir symbolique*. Paris : Seuil, 2001.
BROCHAND Bernard, CATHELAT Bernard. *Publicité et société*. Paris : Payot, 1987.
CARADEC Vincent, MARTUCCELLI Danilo. *Matériaux pour une sociologie de l'individu : perspectives et débats.* Villeneuve d'Ascq : Presses Universitaires du Septentrion, 2004.
CERTEAU (de) Michel. *L'invention du quotidien, tome 1 : arts de faire*. Paris : Gallimard, 1990.
CHABROL Claude. Le bilan : un rituel de sacrifice efficace ? *Mscope*, 1994, nº 8, pp. 97-101.

COCHOY Franck. *La captation des publics*. Toulouse : Presses Universitaires du Mirail, 2004.
COUTANT Alexandre. Des marques pour exister ou les méandres d'une consommation braconnée. In : ESQUENAZI Jean-Pierre. *Sociologies de l'interprétation*. Paris : L'Harmattan, à paraître.
COUTANT Alexandre. *Les marques identitaires à l'épreuve de leur consommation. Consommateur identitaire, transculturalité*. Thèse Sciences de l'Information et de la Communication. Lyon : Université Jean Moulin Lyon 3, 2007.
COVA Bernard. *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*. Paris : L'Harmattan, 1995.
COVA Véronique, COVA Bernard. *Alternatives Marketing. Réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*. Paris : Dunod, 2001.
CREHALET Yves. *Le masque et la marque*. Paris : Autrement, 1999.
DARPY Denis, VOLLE Pierre. *Comportements du consommateur. Concepts et outils*. Paris : Dunod, 2003.
DAYAN Armand. *La publicité*. Paris : PUF, 2003.
ÉLIAS Norbert. *La société des individus*. Paris : Fayard, 1991.
ESQUENAZI Jean-Pierre. *Sociologie des œuvres*. Paris : Armand Colin, 2007.
FOUCAULT Michel. *L'archéologie du savoir*. Paris : Gallimard, 1969.
FOUCAULT Michel. *L'ordre du discours*. Paris : Gallimard, 1971.
FOUQUIER Eric. « L'alterconsommateur et le qualitiviste ». *Décisions Marketing*, n° 36, 2004, pp.91-96.
GODELIER Éric. *La culture d'entreprise*. Paris : La Découverte, 2006.
HEILBRUNN Benoit. *La consommation et ses sociologies*. Paris : Armand Colin, 2005.
HERPIN Nicolas. *Sociologie de la consommation*. Paris : La Découverte, 2001.
HETZEL Patrick. Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation. Paris : Editions d'organisation, 2002.
KAUFMAN Henry. *Le marketing de l'ego : du Client-Roi au Client-Moi*. Paris : Maxima, 2005.
KAUFMANN Jean Claude. *L'enquête et ses méthodes. L'entretien compréhensif*. Paris : Armand Colin, 2006.
KAUFMANN Jean Claude. *L'invention de soi : une théorie de l'identité*. Paris : Armand Colin, 2004.
LACHANCE Marie J., LEGAULT Frédéric. College Students' Consumer Competence: Identifying the Socialization Sources. *Journal of research for consumers*, n° 13, 2007 [en ligne]
http://www.jrconsumers.com/__data/page/4662/College_students_consumer_competence_cons_article_edited.pdf
LADWEIN Richard. *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris : Economica, 1999.
LAHIRE Bernard. *La culture de l'individu*. Paris : Nathan, 2004.
LE ROUX André. *Contribution à la mesure de l'attitude envers l'annonce. Apports des listes d'adjectifs à l'évaluation de l'exécution d'une annonce*. Thèse de Sciences de Gestion. Aix-Marseille : Université de Provence, 2000.
LYOTARD Jean-François. *La condition postmoderne*. Paris : Éditions de minuit, 1979.
MAFFESOLI Michel. *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés post-modernes*. Paris : Librairie générale française, 1988.
MATTELART Armand, NEVEU Éric. *Introduction aux cultural studies*. Paris : La Découverte, 2003.

MIÈGE Bernard. *La Société conquise par la communication - Tome 3, Les Tic entre innovation technique et ancrage social*. Grenoble : PUG, 2007.
OLIVESI Stéphane. *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*. Grenoble : PUG, 2006.
ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE Nil, COVA Bernard. Contributions françaises à la CCT : histoire et concepts clés. *13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*. Dijon, 13 et 14 novembre 2008, [en ligne] http://www.u-bourgogne.fr/LEG/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB13-2008/Ozcaglar%20Cova.pdf
PRAS Bernard. Qu'est ce que le marketing ? in SIMON Yves, JOFFRE Pierre (coord.), *Encyclopédie de gestion.* Paris : Économica, 1997, pp. 2753-2780.
PROULX Serge, POISSANT Louise, SÉNÉCAL Michel (dir.). *Communautés virtuelles. Penser et agir en réseau*. Québec : Presses de l'Université Laval, 2006.
PROULX Serge. Une lecture de l'œuvre de Michel de Certeau : L'invention du quotidien, paradigme de l'activité des usagers. *Communication*, 1994, Vol. 15, n° 2, pp.171-197.
QUESSADA Dominique. *La société de consommation de soi*. Paris : Verticales, 1999.
SEMPRINI Andréa. *La marque, une puissance fragile*. Paris : Vuibert, 2007.
SINGLY (de) François. *L'enquête et ses méthodes. Le questionnaire*. Paris : Armand Colin, 2001.
SORLIN Pierre. *Sociologie du cinéma*. Paris : Aubier, 1977.