



HAL
open science

Pour une approche communicationnelle de la consommation

Alexandre Coutant

► **To cite this version:**

Alexandre Coutant. Pour une approche communicationnelle de la consommation. Valérie Lépine, Christelle Millet-Fourrier et Fabienne Martin-Juchat. Acteurs de la communication des entreprises et des organisations. Pratiques et perspectives, Presses universitaires de Grenoble, 2014, 978-2706118180. hal-01353191

HAL Id: hal-01353191

<https://hal.science/hal-01353191>

Submitted on 11 Aug 2016

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Pour une approche communicationnelle de la consommation

Alexandre Coutant

Les pratiques de consommation possèdent un statut ambivalent dans les sciences sociales. Majoritairement étudiées par les sciences de gestion, elles ont justifié l'essor du marketing par la nécessité d'une meilleure compréhension de la demande. Cependant, les travaux historiques ont démontré que cette branche des sciences de gestion a souvent multiplié les intermédiaires ou les représentants des consommateurs pour éviter d'aborder la question dans sa complexité (Cochoy, 1999 ; Chatriot, Chessel, Hilton, 2005). Les raisons de cet évitement sont multiples. Évoquons notamment la tendance amplement illustrée par Chatriot, Chessel et Hilton (2005) à se désintéresser du consommateur, taxé d'indécision et d'irrationalité, pour s'attacher à des acteurs extérieurs supposés l'influencer ou le représenter¹. Ajoutons la forte influence des disciplines économiques qui discréditent l'intérêt d'ouvrir la boîte noire de la demande : « L'arbre du consommateur cache la forêt de l'économie » (Kapferer, Thoenig, 1994, p. 159). Rappelons enfin l'importance d'autres facteurs comme l'analyse de la concurrence qui finit par occulter l'attention aux consommateurs ainsi que la focalisation sur l'acte d'achat au détriment des autres dimensions des rapports des individus aux objets de consommation (Coutant, 2007, p. 83-152). Par ailleurs, on peut souligner à quel point les théories postmodernes mobilisées par la minoritaire approche compréhensive en marketing pour mieux prendre en compte les comportements de consommation ne constituent en définitive qu'une nouvelle tentative de réduire cette complexité à quelques déterminants (voir Coutant, 2010a pour une critique plus détaillée).

De leur côté, les sciences de l'information et de la communication (SIC) doivent aussi reconnaître un rendez-vous manqué avec l'étude des pratiques de consommation. Cet objet a préoccupé plusieurs auteurs dont les travaux sont fortement convoqués en SIC. Outre les travaux historiographiques du quotidien initiés par Michel De Certeau (1980), on peut évoquer les questionnements de Jean Baudrillard (1970) sur la société de consommation et la valeur d'usage ou de signe des objets. Dans des perspectives sémiotiques différentes, rappelons l'attention de Roland Barthes (1957) à l'égard des systèmes symboliques ou mythologiques ainsi que l'appel d'Eliseo Veron (1987) à étudier les grammaires de production

¹ « Il est inutile de demander aux consommateurs leurs mobiles d'achat. Ils les ignorent, surtout quand il s'agit de produits de consommation courante » indiquera ainsi un formateur en marketing des années 1950 cité dans l'ouvrage de Chatriot, Chessel et Hilton (2005, p. 331).

des objets culturels circulant dans la société mais aussi leurs grammaires de reconnaissance. Cet intérêt initial a fait long feu², les travaux se focalisant rapidement sur la publicité (Charaudeau, Soulages, 1994 ; Duchet, 2003 ; Iulio, 2002) ou plus généralement sur les stratégies de communication des marques (Floris, 2001 ; Semprini, 2007 ; Mattelart, 1989) aux dépens de l'analyse de la circulation des objets de consommation au sein de la société.

Pour autant, les SIC ont développé une épistémologie invitant à aborder la complexité de ce phénomène. Étudier des productions issues d'un secteur hétéroclite où les acteurs poursuivent souvent des finalités au moins partiellement divergentes, donnant lieu à des objets aux multiples potentiels d'usage et qui circulent ensuite dans différents espaces sociaux, ne peut manquer d'évoquer les approches mises en avant au cours de leur histoire. Il a pu s'agir avec Edgar Morin (1982) de la volonté de rendre aux phénomènes leur complexité en constituant une science capable de penser les relations entre les éléments constitutifs d'un phénomène. Il a pu aussi s'agir de penser le moment spécifique de la rencontre entre un objet symbolique et son interprète (Veron, 1987). Il a pu enfin, plus récemment, être question d'appréhender la circulation des objets et idées au sein de la société, ce que Jeanneret (2008) nomme la trivialité.

Ce chapitre propose un cadre théorique et méthodologique pour développer une approche communicationnelle de la consommation. Il se fonde sur l'expérience de plusieurs enquêtes menées à propos de marques se positionnant comme identitaires (Coutant, 2007, 2010b) et de l'appropriation des réseaux socionumériques par les jeunes internautes (Coutant, Stenger, 2010).

2. Un cadre théorique pour aborder les pratiques de consommation

L'inspiration initiale de cette approche provient du profond renouvellement apporté en sociologie des pratiques culturelles par l'intérêt porté aux raisons de ces pratiques (Lahire, 2004 ; Pasquier, 2005). À une consommation supposée relativement passive, se sont trouvées opposées des logiques individuelles et collectives variées, créatives et co-construites. L'attention à la production des œuvres culturelles a laissé apparaître la même complexité tout au long du processus de création de celles-ci (Esquenazi, 2004). Ces constats ont donné lieu à une sociologie de l'interprétation (Esquenazi, 2007) proposant de rendre compte de ces trajectoires diversifiées des objets symboliques. Ajoutons, dans la lignée des travaux sur l'innovation (Akrich, Callon, *et al.*, 2006), que ces deux espaces de production et de

² Veron regrettera d'ailleurs que son couple grammaires de production/de reconnaissance n'ait donné lieu qu'à si peu de travaux concernant les secondes : <http://publicostelevisao.no.sapo.pt/paper_e_veron.htm>.

circulation s'interpénètrent en permanence, les stratégies des producteurs encourageant certaines pratiques de consommation aux individus dont les réactions provoquent en retour des adaptations des producteurs. Cette conception triviale peut être illustrée pour le cas des marques par un schéma comme suit :

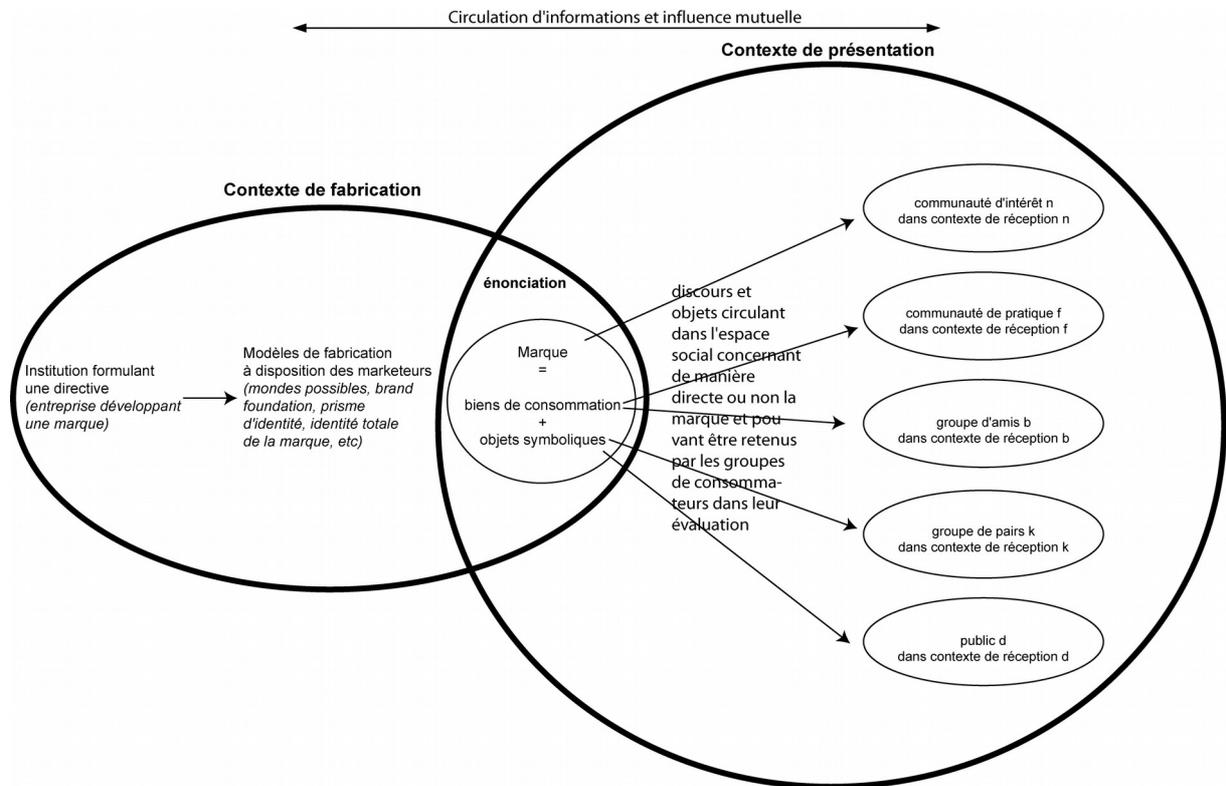


Figure 1 : triviale des objets de consommation (adapté d'Esquenazi, 2004)

On notera particulièrement que les individus peuvent adopter au moins trois positions face aux marques : retenir principalement leur dimension symbolique, fonctionnelle ou prêter attention aux deux dimensions. Ces rapports sont par ailleurs à envisager dans un contexte riche dépassant la seule relation entre les objets et discours de la marque et la facette consommateur de l'individu.

Les recherches portant sur l'identité (Martuccelli, 2002 ; Kaufmann, 2004) permettent de mieux prendre en compte les multiples facettes pouvant jouer un rôle dans les pratiques de consommation. Il s'agit d'envisager le processus identitaire dans :

- sa pluralité, qui implique que l'individu dispose d'un répertoire varié de dispositions ;
- sa pluridétermination, qui implique que ces dispositions proviennent de socialisations différentes ;

- sa dimension processuelle, qui résulte de notre évolution au contact de multiples contextes sociaux et culturels ;
- son rôle moteur pour l'action, qui implique que ces dispositions génèrent des comportements et des pratiques spécifiques.

Les approches récentes de l'identité disposent en outre de l'intérêt de s'articuler autour de la notion centrale de support, c'est-à-dire « les procédures par lesquelles [l'individu] parvient à se tenir face au monde » (Martuccelli, 2002, p. 77). Ces supports peuvent prendre de nombreuses formes matérielles ou symboliques³ et les objets de consommation en font partie. En effet, comme Kaufmann (2005, p. 45) le souligne, « les objets jouent ici un rôle de premier plan. En se distribuant sur ses entours matériels, la personne acquiert consistance et stabilité. Le maintien et la constance que l'on pense être le propre de l'individu ne sont rien d'autre que l'effet de son extériorisation et de son arrimage dans les choses familières (Thévenot, 1994). Les objets du quotidien ont une vertu de permanence qui construit le concret et contrôle les errements de l'identité : ils jouent le rôle de garde-fou du Soi ».

Cette fonction peut être plus ou moins consciente chez l'individu. Kaufmann distingue alors la familiarisation par le corps ou par l'esprit. La première peut aboutir à ce que Thévenot (1994) a nommé un régime d'emprise, lorsque l'objet est tellement intégré au quotidien qu'il cesse d'être perçu en tant que tel et se fond dans le corps sociologique de l'individu⁴. Il n'en demeure pas moins qu'elle permet de concevoir l'activité des individus non pas comme le résultat de logiques sociales employant des objets neutres ou comme des résultantes de scripts prévus dans ces objets mais bien comme une relation transductive⁵ entre un individu pluridéterminé et contextualisé et des objets matériels et symboliques.

Cette co-construction de l'individu et des objets symboliques et matériels l'environnant offre l'opportunité de sortir les travaux de Certeau sur les « manières d'employer des produits imposés par un ordre économique dominant » (De Certeau, 1980, p. 37) du cantonnement à

³ Du post-it analysé comme support mnésique par Lahire (1998) aux différentes techniques de soi dont Foucault (2001) fait l'histoire, en passant par les multiples éléments composant notre quotidien ménager (Kaufmann, 2005).

⁴ Kaufmann (2005) cite de nombreux exemples de cet arrimage du corps sociologique sur les objets dans le chapitre « La société des objets ». Il est notamment perceptible par la gêne que l'on peut avoir à laisser d'autres personnes toucher ces objets ou au sentiment physique d'inconfort que l'on peut ressentir lorsqu'on en est séparé, comme dans le cas d'une alliance portée depuis des années.

⁵ Simondon (1989) qualifie ainsi les relations qui constituent leurs propres termes. Ainsi, l'individu comme les supports dont il se sert ne sauraient exister l'un sans l'autre, ils sont ontologiquement co-constitués.

l'explication des marges de systèmes ou d'ordres plus déterministes (Mattelart & Mattelart, 1999). Cette lecture de Certeau ne voyant la créativité ordinaire que dans les limites des ordres dans lesquels sont pris les individus, comme complément pour expliquer les rares espaces où les modèles bourdieusiens ou foucauldien n'opèrent pas, ignore à quel point le modèle certalien – en distinguant ordres, stratèges et tacticiens – prend en compte ces auteurs⁶. Kaufmann propose à ce titre de généraliser cette conception de l'action : « ces tripotages et bricolages permanents des objets qui nous entourent ont alimenté l'idée que l'univers du quotidien pourrait être vu comme un art de la ruse, d'une personnalisation conduite par l'intermédiaire d'actions marginales de détournement. Michel de Certeau notamment (1980), avec l'intelligence et l'élégance d'exposition qui le caractérisent, a construit une part de sa renommée sur cette idée. Or elle me semble erronée en ce qu'elle prend un processus central pour un simple mouvement de révolte en forme de détail. Il n'y a qu'accessoirement ruses aux marges et détournement (sauf à penser que tout est ruses aux marges et détournement) ; la construction du monde allant de soi, base la plus solide de la réalité sociale, s'effectue de façon privilégiée par les tripotages et autres bricolages du quotidien » (Kaufmann, 2005, p. 54).

Il ne s'agit en rien de postuler une liberté des individus vis-à-vis de normes sociales ou de contraintes objectales mais de constater que systématiquement, les gens « font avec ». Il s'agit du principe de fonctionnement de nos quotidiennetés : nous nous trouvons confrontés à des objets que nous tentons d'inclure dans nos trajectoires personnelles avec nos compétences limitées et nos désirs propres. Créativité et arts de faire ne se confondent donc en rien avec liberté ou autonomie mais bien avec la contrainte d'opérer des interventions sur les objets, selon le terme d'Akrich (Akrich, Callon *et al.*, 2006), pour les intégrer à notre quotidien. Ces interventions peuvent témoigner d'une maîtrise, de cette intelligence dans l'action que Certeau nommait avec les Grecs *metis*. *A contrario*, elles peuvent aussi révéler les incompétences ou les difficultés à s'approprier les scripts prévus par les objets.

3. Une méthodologie plurielle et interdisciplinaire

« Sans cesse, ce qui me fait horreur, c'est la pensée disjonctive, unidimensionnelle, mutilante.

Chaque fois que j'étudie un phénomène social, je ressens sa complexité et essaie de la

⁶ Luce Giard rappelle dans la préface à *l'Invention du Quotidien* (De Certeau, 1980) que Certeau était un lecteur attentif des deux auteurs. La biographie de Certeau effectuée par François Dosse (2002) dans le cadre de son habilitation à diriger des recherches nous apprend aussi comment Certeau a contribué à diffuser les travaux de Foucault. Ce dernier avait d'ailleurs pris l'habitude, discrète, de soumettre ses travaux à ses commentaires avant publication.

traduire : son caractère multidimensionnel, les inter-rétroactions qui le tissent, la nécessité d'historiciser, c'est-à-dire de concevoir dans le temps, la nécessité de reconnaître et de traiter la diversité et la singularité... » (Morin, 1982).

Assumer cette vision complexe des phénomènes sociaux constitue un enjeu méthodologique de taille. Cela implique effectivement de mettre en place un recueil de matériaux permettant de saisir l'aspect processuel de nos rapports aux choses et de faire ressortir ce que la familiarisation avec ces dernières a rendu invisible aux acteurs eux-mêmes. Il faut également mesurer l'écart entre les représentations que se font les individus de leurs pratiques et leurs pratiques effectives sans oublier d'appréhender ce qui est retenu, adapté et détourné des cadres de fonctionnement (Flichy, 1995) proposés par les concepteurs. Enfin, il convient aussi de repérer les déterminants des pratiques pouvant provenir aussi bien de la socialisation individuelle que du contexte dans lequel se trouve l'individu.

Le cadre théorique proposé a souligné à quel point espaces de production et de circulation se trouvent interconnectés dans une co-construction de ce qui deviendra au fur et à mesure une pratique de consommation relativement stable. Il en découle une nécessité de s'attacher à un ensemble hétéroclite de matériaux. Ceux-ci devront apporter des éclairages sur les incitations des entreprises à travers leurs discours, les affordances des produits eux-mêmes, les grilles d'évaluation et d'usage encouragées par les différents groupes d'appartenance des individus ainsi que par les médias – sans oublier l'expérience personnelle des objets ou de leurs équivalents par un individu ou une communauté de pratique.

Il serait vain de proposer une méthodologie unique pour envisager la totalité des domaines de consommation potentiels. Chacun de ceux-ci témoigne de spécificités qui justifieront de focaliser l'attention sur certains éléments. Plusieurs axes de précautions dans la constitution des formes de recueil de matériaux peuvent néanmoins être soulevés. Pour chacun de ceux-ci, un exemple issu des enquêtes citées *supra* sera évoqué.

Le premier concerne la temporalité. Les individus témoignent de carrières de consommation qui feront varier leurs représentations et usages d'un objet ou de ses équivalents au cours du temps⁷, mais aussi à un instant donné lorsque l'individu évalue un objet. Ainsi, lors d'entretiens portant sur les marques identitaires (Coutant, 2007), un jeune homme rattachait sa préférence pour Adidas dans le domaine de l'équipement sportif à ses souvenirs familiaux d'enfance.

⁷ Ainsi par exemple, après une utilisation plus qu'intensive, les utilisateurs de Facebook témoignent ainsi d'une meilleure gestion de leur présence en ligne au fur et à mesure de leur appropriation de la plateforme.

Un second axe concerne la dimension plus ou moins groupale de la consommation. Elle constitue effectivement un mécanisme d'affiliation permettant de s'intégrer ou de se démarquer de groupes sociaux. Cette fonction de socialisation va parfois prendre le dessus sur le goût ou le dégoût pour l'objet en lui-même. Particulièrement analysé à propos des adolescents (Galland, 2007 ; Pasquier, 2005), ce constat vaut à l'égard de la société en son entier (Herpin, 2001 ; Hoggart, 1970). Par exemple, des skateurs interrogés à propos de la présence de Nike dans la communauté du skate étaient tous capables d'expliquer la position peu légitime accordée à celle-ci par la communauté. Pourtant, individuellement, certains expliquaient ne rien avoir à reprocher aux produits, voire même les apprécier ; cependant ils renonçaient à les consommer pour satisfaire aux normes de leur communauté d'appartenance. Ce respect était bien entendu proportionnel à l'engagement de l'individu interrogé à cette dernière.

Un troisième axe concerne la mesure de l'écart éventuel entre les représentations des individus à propos de leurs pratiques de consommation et leurs pratiques effectives. Les exemples de ces écarts sont légions dans le domaine des pratiques culturelles (Lahire, 2004). Dans le domaine de la mode, un jeune homme se qualifiant de métrosexuel témoignait en entretien d'une modération dans ses achats que l'observation de sa garde-robe a démentie. S'il s'agissait ici d'une minimisation volontaire, et volontiers reconnue par l'intéressé une fois placé face à son placard, d'autres écarts se révèlent parfaitement involontaires. Ainsi, la grande majorité des enquêtés utilisant Facebook assurent ne pas être liés à des marques, ce que l'observation de leur profil dément⁸. L'explication de cet apparent paradoxe se situe dans l'idée qu'ils se font de l'espace Facebook. Il s'agit pour eux d'un lieu de sociabilité en aucun cas perçu comme espace marchand ; les éléments qui y sont évoqués le sont à leurs yeux uniquement par des pairs et pour leur valeur culturelle (Stenger, Coutant, 2009). D'autant plus fréquents que les pratiques sont illégitimes ou habituelles, ces écarts constituent une porte d'entrée particulièrement riche pour toucher la complexité de nos rapports aux objets de consommation.

Pour recueillir de telles informations, le cumul des méthodes existantes et la créativité méthodologique sont fortement encouragés⁹ : différentes formes d'observations, suivis de pratiques sur le long terme facilités dans les contextes en ligne, suivi de logs sur les

⁸ Laurent Mell (2013) a ainsi récemment eu la surprise de constater que l'extrême majorité des répondants à son questionnaire affirmaient ne pas être liés à une marque sur Facebook. Il contactait pourtant ses enquêtés exclusivement par la page officielle de la marque de pâté Henaff.

plateformes du Web, entretiens individuels et de groupe, méthode des tests-évaluateurs (Brunel, 2004), exercices autoréflexifs individuels ou collectifs, jeux de rôle, récits de vie, méthodes des portraits, collages et photomontages, évaluation de scripts.

Ces axes, encourageant à une méthodologie compréhensive (Kaufmann, 2006) ne doivent pas faire perdre de vue la vocation à monter en théorie et à vérifier que les logiques comprises dans un terrain nécessairement réduit se vérifient à plus grande échelle. La démarche est ici bien plus balisée puisque les travaux concernant la théorie enracinée proposent une méthode permettant de circuler entre terrain et théorisation de manière à confirmer les analyses effectuées (Becker, 2002 ; Mills, 1967 ; Strauss, 1992)¹⁰. Les résultats pourront alors être considérés comme des hypothèses issues du terrain et à tester sur des populations plus larges par le biais de méthodes structurales ou par questionnaires.

À titre d'illustration, les enquêtes menées sur les marques identitaires (Coutant, 2007) ont cumulé plusieurs outils : d'abord des entretiens individuels puis de groupe avec les mêmes individus afin de prendre la mesure des logiques individuelles et groupales ; ensuite des observations en ligne dans des magasins et sur des lieux de rencontre des communautés observées pour recueillir les pratiques ; et enfin des questionnaires pour tester ces hypothèses sur des segments usuellement adressés par le marketing. Les enquêtes sur les réseaux sociaux (Stenger, Coutant, 2009) ont aussi cumulé entretiens individuels et de groupe, observations en ligne et questionnaires ; à ce dispositif, ont été ajoutés l'association aux comptes des enquêtés afin de suivre l'évolution de leurs usages et l'emploi d'un logiciel d'analyse sémantique et réseau afin d'évaluer l'exploitation des masses de données accumulées dans les profils.

4. Proposer une vision complexe de la consommation

Proposer une approche compréhensive de la consommation amène à envisager sa diffusion dans le secteur des praticiens du marketing et de la consommation. Les taux d'échecs de lancement de nouveaux produits encouragent effectivement à imaginer des manières d'améliorer les processus d'innovation. Ils oscillent de 40 à 50 % selon les chiffres et peuvent monter bien plus haut si l'on prend en compte les projets abandonnés en cours de développement. Deux produits sur trois ne survivent pas à leur première année de lancement

⁹ Que l'on songe aux découvertes dans le rapport des lectrices de roman à l'eau de rose à ces productions illégitimes permises par l'initiative de Radway (1991) de passer par un échange épistolaire.

¹⁰ Voir aussi le site <http://www.recherche-qualitative.qc.ca/>

selon le Mercator (2006). Une étude de TNS Sofres¹¹ révélait en 2008 que seules 30 % des innovations survivent trois ans après leur lancement et seules 5 % des idées d'innovation deviennent des lancements réussis. Parmi les raisons d'échec, une mauvaise compréhension des consommateurs ou une inadaptation de l'offre aux pratiques de consommation sont fréquentes.

Par ailleurs, cette vision complexe des consommateurs décourage les approches manipulatoires que des théories plus frustes du comportement humain, pavloviennes ou maslowiennes notamment – qui restent souvent les seules grilles de lecture des pratiques de consommation enseignées aux futurs praticiens (Coutant, 2007) – ont pu laisser penser qu'elles pouvaient se révéler efficaces.

Cette diffusion nécessite une attention à traduire cette approche dans des procédures employables et facilement exploitables par les praticiens. Les recherches sur les pratiques culturelles peuvent à nouveau être adaptées dans cette optique. Les travaux d'Esquenazi (2007) sur la sociologie de l'interprétation l'ont ainsi amené à proposer des schémas décrivant le processus par lequel une communauté d'interprétation attribue un sens à un objet symbolique et qui garde toute sa pertinence une fois appliqué plus largement à des objets de consommation. Dans son modèle, les individus commencent par inférer une directive, c'est-à-dire une intention ayant présidé à la production de l'objet – comme concevoir une chaussure de course par exemple. Cette première étape leur permet de se faire une idée du producteur de l'objet¹² et de mettre en place une grille d'interprétation, un modèle-jauge. Celui-ci pourra retenir ou occulter certains éléments des discours émanant des marques mais aussi tout un ensemble de discours circulant dans la société. Nous aboutissons alors à un jugement de l'objet ou de la marque.

Afin de lier ce processus à une pratique de consommation, il convient d'y ajouter tout un ensemble de facteurs complémentaires comme la disponibilité des produits, leur adaptation au pouvoir d'achat de l'individu, à son équipement actuel, etc. De la même manière, le processus interprétatif a été dédoublé afin de détailler ses dimensions plus matérielle et symbolique¹³. Enfin, la nécessité d'identifier les déterminants d'un jugement et de pratiques de

11 http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Le-consommateur-au-coeur-des-etudes-d-innovation-30500-1.htm&t=Le-consommateur-au-coeur-des-etudes-d-innovation__

12 Ainsi, dans les enquêtes menées auprès des communautés de skateurs, cette définition avait beaucoup de conséquence selon que le producteur soit perçu comme une marque issue de la communauté ou une firme internationale.

consommation qui lui sont liées a amené à les représenter au sein du schéma en les regroupant en quatre grandes catégories entourant l'individu ou le groupe de consommateur étudié.

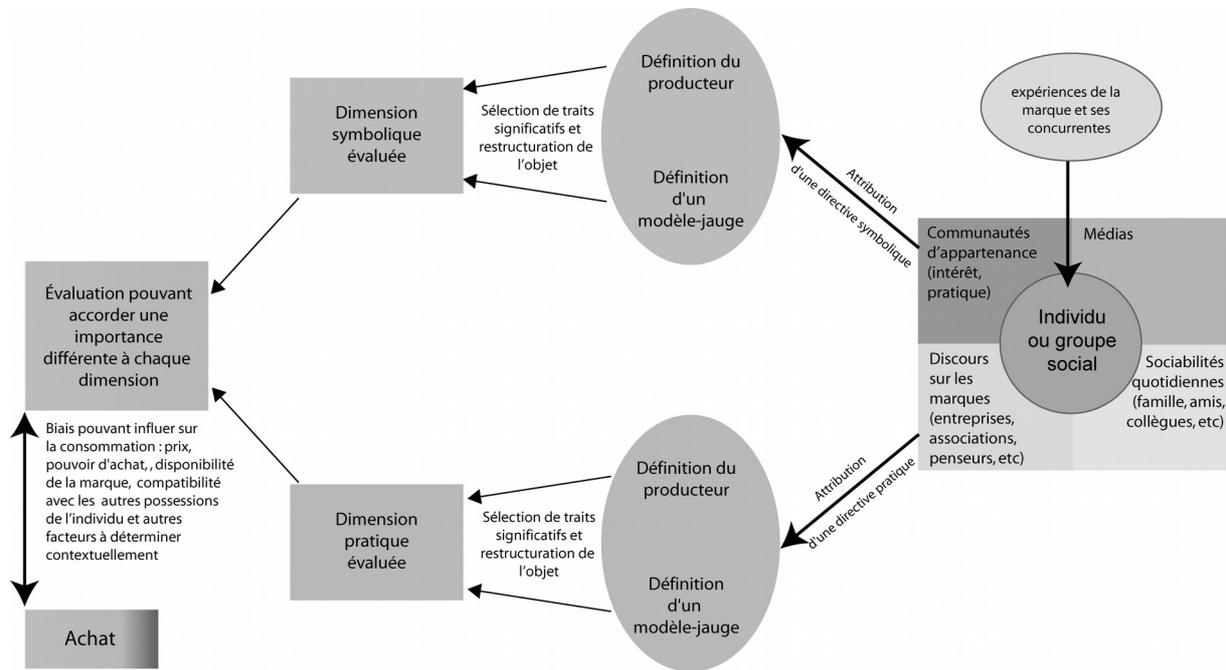


Figure 2 : processus par lequel un individu ou groupe social évalue et décide de consommer une marque

À titre d'illustration, le cas de l'entreprise Nike, tentant lors de nos enquêtes d'intégrer la communauté du skateboard par l'intermédiaire de sa marque Nike SB, peut être synthétisé par ce schéma :

13 Bien que celles-ci demeurent intrinsèquement liées, il demeure intéressant de les distinguer dans ce type de schéma afin de mieux faire ressortir les éléments les plus pris en compte par l'individu.

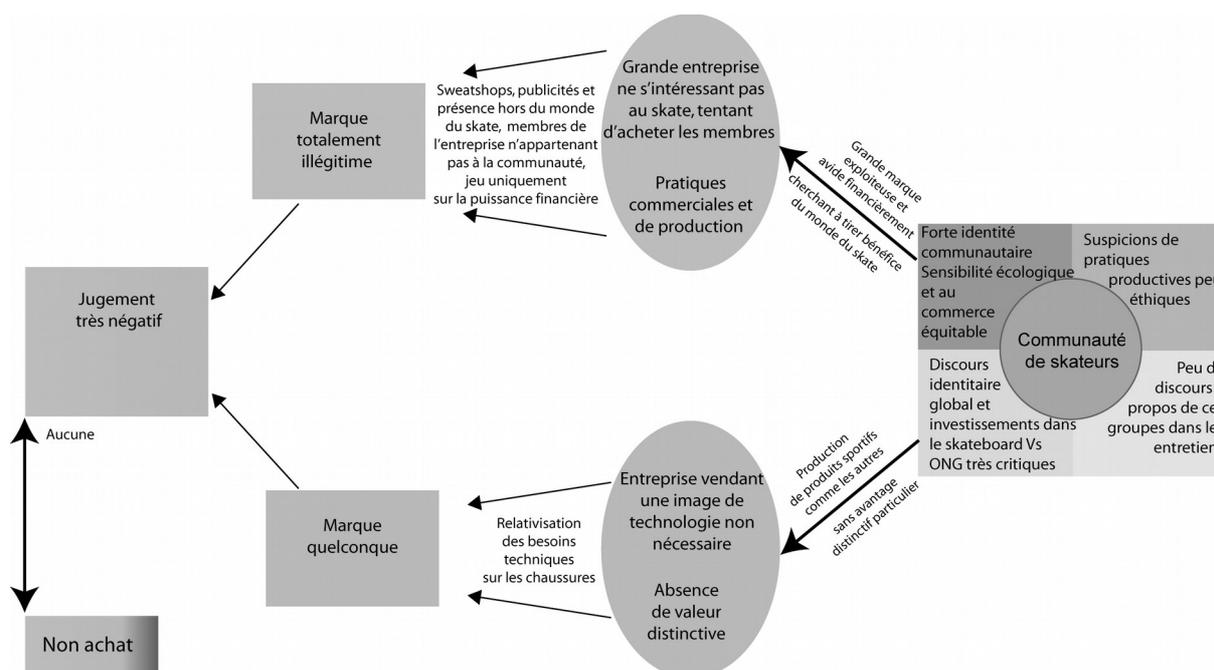


Figure 3 : évaluation de la marque Nike par la communauté des skateurs

On y constate que le déterminant le plus important est constitué par l'éthique de la communauté. Cela aboutit à une sélection des éléments permettant de définir la marque dans des discours d'organisations non gouvernementales ou des médias en contradiction avec l'image que cette dernière met en avant. À cette position globalement défavorable, est ajoutée une connaissance de l'histoire qu'entretient la marque avec la communauté des skateurs, principalement interprétée comme une tentative de pénétrer un marché à la mode sans réelle adhésion à la culture de la communauté. Ce jugement négatif va avoir une incidence sur la perception fonctionnelle des produits. Les membres de la communauté vont alors reconnaître la qualité des produits Nike mais nuanceront la technicité nécessitée pour la pratique du skate. De la sorte, ce qui pourrait aboutir à une opinion plus positive est neutralisé lors de l'évaluation. Le tout aboutit à un jugement très négatif de la marque et à un refus absolu de la consommer.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons argumenté en faveur d'une prise en compte des pratiques de consommation par les SIC. La plupart des objets communicationnels étudiés dans la discipline ont en effet pour objectif de mener à des pratiques de consommation, quel qu'en soit le type. Par ailleurs, les évolutions des pratiques professionnelles (*storytelling*, communication 360°, transmédia) encouragent toujours plus à envisager l'ensemble des actions des entreprises comme autant de discours à vocation perlocutoire. Il apparaît donc essentiel, pour bien comprendre ces phénomènes, de se pencher sur leur circulation au sein de la société.

Le marketing traditionnel, essentiellement pensé à partir de marchés de masse et pour des produits peu impliquant, apparaît peu équipé théoriquement et méthodologiquement pour faire face à la complexité de ces phénomènes. *A contrario*, les SIC ont forgé des cadres théoriques sensibles à rendre compte de la complexité des rapports qu'entretiennent les collectifs entre eux et avec les discours ou objets les entourant. La variété des méthodologies d'enquête, richesse de notre interdiscipline, constitue un autre avantage des SIC. En effet, elle fournit un ensemble de méthodes de recueil de matériaux adapté aux nombreuses dimensions que nous avons identifiées comme susceptibles de jouer un rôle déterminant dans les pratiques de consommation : stratégie globale des entreprises, gestion de l'offre en interne, caractéristiques des objets proposés et des discours les accompagnant, appartenances des individus, contextes d'achat ou de consommation, relation individuelle à la catégorie d'objet ou à la marque.

Enfin, cette invitation à étudier les pratiques de consommation possède aussi une ambition transformatrice. De la même manière que les avancées des chercheurs en marketing ont nourri la boîte à outils des praticiens, ces recherches pourraient aboutir à de nouveaux outils encourageant à une relation plus éthique entre les entreprises et leurs cibles. En effet, les outils de gestion ne sont pas neutres, ils incorporent des visions des consommateurs. Les outils issus des théories du conditionnement ou faisant reposer les actions individuelles sur un ensemble réduit de déterminants puissants véhiculent alors la vision d'un individu aisément manipulable. Fondés sur une approche plus complexe des individus en situation de consommation, les outils hérités d'une approche communicationnelle seraient moins susceptibles d'inciter à des stratégies manipulatrices. En se centrant sur les individus ou les groupes sociaux, ils éviteraient aussi la tendance repérée par Cochoy (1999) ou Chatriot, Chessel et Hilton (2005) à occulter ceux-ci derrière des éléments plus faciles d'accès mais pas toujours représentatifs. C'est pourquoi nous avons apporté un soin particulier à ce que les schémas heuristiques permettant de synthétiser le rapport d'un individu ou d'un groupe social à une marque puissent aussi être aisément employables par les praticiens du marketing et de la communication dans leurs réflexions stratégiques.