

Sociologie de la consommation

MARKETING ■ COMMUNICATION

Vincent CHABAULT

Sociologie de la consommation

- ▶ Approches théoriques classiques
 - ▶ Synthèse des recherches contemporaines
 - ▶ Décryptage des mutations actuelles
-

DUNOD

Du même auteur

La FNAC, entre commerce et culture. Parcours d'entreprise, parcours d'employés, PUF, coll. « Partage du savoir », 2010.

Librairies en ligne, Presses de Sciences Po, coll. « Bibliothèque du citoyen », 2013.

Vers la fin des librairies ?, La Documentation française, coll. « Doc' en poche », 2014.

Couverture : Hokus Pokus

Mise en page : Belle Page

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du

Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2017

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-076468-6

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Table des matières

Introduction	1
1 La consommation en France : de la mesure statistique à la compréhension sociologique	9
Section 1 La consommation, le capitalisme et le marché	11
Section 2 État et consommation : connaître les dépenses des Français	15
Section 3 La France depuis les années 1950 : de la pénurie collective à la consommation individualisée	27
Section 4 Consommation et inégalités : des facteurs économiques et sociaux	30
Section 5 La consommation, des pratiques socialement différenciées selon le mode de vie	33
Section 6 Étudier les pratiques de consommation : comprendre sans juger	35
2 Comprendre l'action, les choix et l'engagement des consommateurs	41
Section 1 La consommation et l'affichage de son statut social	43

Section 2	La consommation pour l'intégration et pour la différenciation : le cas de la mode	46
Section 3	La consommation comme moyen de différenciation et comme système de communication	48
Section 4	La consommation d'objets comme marqueur d'une identité sociale	49
Section 5	La consommation culturelle et la distinction	52
Section 6	Au-delà de la distinction : le consommateur et ses raisons	54
Section 7	Des consommateurs aux choix déterminés : la formation des goûts	55
Section 8	Le consommateur, de la différenciation à l'aliénation	57
Section 9	Le consommateur, manières de faire et usages	59
Section 10	La représentation politique du consommateur	61
Section 12	L'engagement du consommateur	64
Section 13	Des consommateurs ni tout à fait libres, ni tout à fait manipulés	67

3 Les structures commerciales : lieux et conditions des rencontres marchandes 71

Section 1	Les Grands magasins du XIX ^e siècle : fondateurs et modèle commercial	73
Section 2	Self service et discount : les principes américains du supermarché et son arrivée en France	75
Section 3	L'innovation française de l'hypermarché : les caractéristiques d'un modèle	77
Section 4	De l'alimentaire vers le non alimentaire : l'essor des grandes surfaces spécialisées	81
Section 5	La stabilité d'une structure commerciale traditionnelle : le marché	83

Section 6	Le commerce en ligne, de nouvelles conditions d'achat pour un nouveau type de consommateur?	87
Section 7	L'apparition du hard-discount : une formule de crise sur le déclin	92
Section 8	La fin des hypermarchés? Histoire glorieuse et crise d'un modèle	93
Section 9	Le marché de l'occasion : le vide-grenier et la fonction symbolique du commerce	94
Section 10	« Faire ses courses » dans les magasins : aspects sociaux et matériels	96

4 La production du consommateur : acteurs et dispositifs socio-techniques 107

Section 1	Le travail des professionnels du marché	110
Section 2	L'action du designer, du packager, du merchandiser pour capter les clients	111
Section 3	La marque : un « vendeur silencieux »	113
Section 4	La publicité : comment transformer le désir en besoin chez le consommateur?	114
Section 5	La relation bancaire et le crédit : les conditions de possibilité de la consommation	118
Section 6	Mettre au travail le consommateur : entre exploitation et émancipation	122
Section 7	La consommation informée sur les marchés à prescripteurs	125
Section 8	L'économie des biens singuliers et les dispositifs de jugement	126
Section 9	Trois exemples de dispositifs orientant le consommateur : le Guide Michelin, Contact à la FNAC, Cuisine et Vins de France	127
Section 10	Le consommateur en situation d'achat : routine, sélection, délibération	133

5	Les mutations contemporaines : des big data à l'économie collaborative	137
Section 1	Le consommateur connecté : les achats sur internet	139
Section 2	Commerce et consommation à l'heure des big data : une société du conformisme ?	142
Section 3	Le consommateur sur Internet : un encadrement auquel certains peuvent échapper	145
Section 4	Les préoccupations environnementales et la référence au « local »	146
Section 5	Le sens religieux de la consommation : le cas du halal	148
Section 6	La consommation collaborative : la motivation économique avant le partage	150
	Conclusion	155
	Bibliographie	161
	Index des noms propres	177
	Index des notions	181

Introduction

1 Un savoir sociologique sur la consommation

Au côté des commentaires réguliers sur le niveau de la consommation des ménages français, l'approche sociologique produit un savoir sur ce phénomène dont cet ouvrage à vocation pédagogique souhaite faire la synthèse. Pour le sociologue, la consommation ne se réduit pas à de simples échanges économiques. Il s'agit de la considérer avant tout comme une *pratique sociale* renvoyant à des décisions, des actes d'achat et des usages. Elle se développe dans un espace sur lequel des normes sociales définissent des conduites et au sein duquel différents types de ressources sont inégalement distribués entre les individus.

C'est en rompant avec l'orthodoxie économique que la sociologie de la consommation s'est développée durant la seconde partie du xx^e siècle¹. Parmi les ouvrages fondateurs, celui de l'anthropologue Mary Douglas et de l'économiste Baron Isherwood, intitulé *The World of Goods* (1979), remet en cause la théorie économique néo-classique expliquant la consommation par la seule motivation de l'utilité tirée du bien. Selon cette vision, l'individu serait doté d'un comportement rationnel : il achèterait des biens selon la progression de ses revenus et

1. Pour une réflexion sur l'institutionnalisation de ce domaine de recherche, voir Langlois, 2002.

selon la baisse des prix des produits. Ses décisions, prises individuellement, seraient cohérentes, et, plus il achèterait un bien particulier, plus son désir d'acquérir d'autres unités de ce même bien diminuerait (Douglas, Isherwood, 2008 [1979], p. 45). La consommation d'un individu chercherait à répondre à ses besoins de façon rationnelle, en se fiant uniquement au prix et à la qualité des produits.

Les sciences humaines ont imposé une autre vision. La consommation ne se réduit pas à la satisfaction de besoins primaires (alimentation, logement, habillement) ou secondaires (ceux plus sophistiqués comme la culture). S'expliquant par d'autres types de motivation, elle renvoie plus largement « à un ensemble de pratiques signifiantes par lesquelles les individus échangent de la valeur, du sens et entretiennent des liens sociaux » (Heilbrunn, 2008, p. 9).

Cette approche de la consommation est liée avant tout au fait qu'un bien ou un service regroupe en réalité deux composantes. Une première composante est liée à son usage. Une seconde, immatérielle, renvoie à « tout ce qui est attaché à l'objet de consommation mais qui ne procure pas strictement un usage matériel et concret [...]. Ce sont en quelque sorte toutes les caractéristiques de ce qui se consomme en complémentarité de la fonction d'usage » (Rochefort, 2001 [1995], p. 33-34). La composante immatérielle s'appuie sur de nombreuses caractéristiques du produit ou du service dont les plus fréquentes sont « le pouvoir évocateur, variable d'un individu à l'autre, lié à la marque ou à la dénomination retenue; le design et ce qu'il suggère; les formes et les couleurs; l'adéquation à la mode, au groupe social de référence, à la classe recherchée; l'emballage; l'évocation de la qualité; et sa mise en scène commerciale » (p. 34-35). L'alliance de ces deux composantes invite ainsi le sociologue à réfléchir aux différentes significations de la consommation pour l'individu. L'acte de consommer consiste en la satisfaction d'un besoin (fonction pratique) mais aussi en la quête d'un plaisir qui va au-delà de ce strict besoin (fonction symbolique).

À partir de cette première réflexion, l'objet de la sociologie de la consommation apparaît. Si les pratiques d'achat se heurtent à des contraintes financières, il est aujourd'hui admis que leurs déterminants ne sont pas seulement d'ordre économique et ne sont pas toujours de type rationnel et utilitaire (Marcus-Steiff, 1962, p. 57-58). Par conséquent, l'approche sociologique se donne pour objectif de mettre en lumière les déterminants sociaux ainsi que le contexte de la

consommation. Dépassant la connaissance descriptive et l'observation de régularités statistiques auxquelles s'attellent les organismes publics et les instituts de sondage, elle cherche principalement à établir les logiques sociales qui sous-tendent les pratiques de consommation de groupes d'individus. L'enjeu est alors de réfléchir à la construction d'habitudes, à la façon dont elles sont incorporées et mises en pratique au cours de la trajectoire sociale d'un individu.

2 Analyser les pratiques de consommation

Une pluralité de modes d'investigation est mise à l'épreuve pour identifier ces logiques sociales : des enquêtes par questionnaire adressé à de larges populations, la réalisation d'entretiens sur les raisons de consommer, l'observation directe de groupes restreints ou l'élaboration de dispositifs plus inventifs. Par exemple, l'étude de Sophie Dubuisson-Quellier, consacrée aux pratiques des clients d'hypermarchés, tente de saisir directement la façon dont ils raisonnent lors des prises de décisions en magasin (Dubuisson-Quellier, 2006). Le protocole d'enquête consistait alors à suivre des parcours de courses en grande surface et d'inviter les personnes enquêtées à verbaliser le plus possible ce qu'ils faisaient pendant le remplissage du caddie.

Plus ambitieuse, la méthode des itinéraires élaborée par l'anthropologue Dominique Desjeux vise à reconstituer la dynamique sociale dans laquelle l'achat est inséré. Il s'agit alors, par la réalisation d'observations et d'entretiens, d'analyser les sept étapes du processus de consommation des objets : la décision dans le logement, le déplacement vers le lieu d'acquisition, le moment de l'acquisition, le rangement, la préparation de l'usage, l'usage, l'abandon (Desjeux, 2006, p. 90 et suivantes).

Étudier les dimensions sociales de la consommation consiste à expliciter les motivations du consommateur, la fabrication de ses préférences et de ses goûts par ses origines et son appartenance sociales. La catégorie socioprofessionnelle, l'âge, le diplôme, le sexe, le lieu de résidence apparaissent comme des données essentielles pour la compréhension de ses décisions. Mais, de la même manière qu'elle ne se consacre pas à la mise en relief des « tendances » de la société française mystérieusement établies, l'approche sociologique ne se cantonne pas à l'explication des choix du consommateur selon sa position

sociale. Il s'agit aussi de réfléchir aux produits achetés et à l'environnement commercial. Il faut souligner plus exactement que ses choix sont encadrés et orientés par l'intervention d'intermédiaires marchands (des industriels, des distributeurs, des publicitaires, des banques, des entreprises de crédit).

3 La consommation et l'action marchande

Ce domaine de la sociologie intègre donc à son périmètre d'étude d'autres acteurs que les consommateurs dans la mesure où leurs décisions sont influencées par l'action de « professionnels du marché » (Cochoy, Dubuisson-Quellier, 2000), concepteurs, designers, acteurs du marketing, publicitaires, situés en amont de la place marchande, auxquels on peut ajouter, sur la scène commerciale, les distributeurs dont la fonction d'encadrement et d'incitation à la consommation est indiscutable. Pour ne prendre qu'un exemple, les observations menées par Ronan Le Velly sur le travail des démonstrateurs de foires (ustensiles de cuisine, produits d'entretien, outils) illustre bien le fait que la consommation se construit aussi dans le cadre d'interactions marchandes. La description fine des séquences de la démonstration (créer un lien de proximité, donner des conseils « gratuits », exagérer le niveau des remises) met bien en évidence les différentes techniques de vente élaborées qui reposent sur le contrôle, par le camelot, des significations attribuées au produit, à son prix mais aussi à sa propre personnalité. Si tout ne se joue pas dans l'interaction marchande – les dispositions des consommateurs sont essentielles –, les décisions se déterminent aussi lors de la démonstration commerciale, par les signes de confiance émis par le vendeur et par sa façon d'interpréter le comportement des acheteurs potentiels (Le Velly, 2007).

Mettre en lumière les étapes essentielles de la coordination marchande pour décrypter l'environnement des pratiques d'achat, c'est reconnaître qu'une action collective organisée, impliquant divers acteurs et leurs représentations de la société (du concepteur qui tente de programmer un usage spécifique, au professionnel du marketing ou au détaillant), vise en quelque sorte à créer un « processus d'attachement marchand » (Callon, 2013, p. 380-381), c'est-à-dire un lien réciproque entre un produit ou un service et le consommateur. La sociologie de la consommation ne peut donc se concevoir indépendamment du système de production de marchandises et de tout son environnement – publicité,

marketing, système de distribution – qui existent en dehors du consommateur et qui favorisent l’ajustement marchand (Langlois, 2011, p. 11).

4 Une synthèse structurée des connaissances sociologiques

Dans cette perspective, cet ouvrage tente de dresser un panorama des recherches menées sur la consommation¹. Trois grands principes ont été retenus.

Notre approche est sociologique. Nous avons donc laissé de côté les travaux inscrits dans d’autres disciplines comme l’anthropologie (Desjeux, Garabuau-Moussaoui, 2010 ; Lallement, 2013), la psychologie (Adès, Lejoyeux, 1999 ; Gueguen, 2008 ; Richoux, 2011), les neurosciences (Roulet, Droulers, 2010 ; Badoc, Bayle-Tourtoulou, 2016) ou encore l’histoire (Chessel, 2012 ; Trentmann, 2012, 2016), ainsi que ceux de domaines de recherche proches comme le marketing et le comportement du consommateur (Solomon, 1991 ; Darpy, Guillard [2003] 2016). Malgré l’existence de ces frontières disciplinaires, nous nous sommes toutefois appuyé sur plusieurs monographies et synthèses historiques lorsqu’elles permettaient d’éclairer certains points comme l’évolution des modèles commerciaux en France (Chapitre 3). Bien évidemment, compte tenu du nombre et de la richesse des travaux et face à l’impossibilité de l’exhaustivité, des choix raisonnés ont dû être faits.

Nous avons également traité la consommation en la considérant comme un *processus* et, par conséquent, en veillant à être attentif à différentes séquences : la préparation (information sur l’offre, construction du désir, fabrication d’une décision), la transaction (interaction marchande), l’usage effectif des biens et des services (Licoppe, Pharabod, Assadi, 2002, p. 102-103). Ces trois moments – décision, transaction, usage – sont abordés dans plusieurs chapitres de l’ouvrage, au gré des recherches évoquées.

Enfin, nous avons privilégié les analyses établies à partir d’enquêtes. Les essais, les témoignages et les discours prospectivistes ont été écartés.

1. Nous n’aborderons pas dans cet ouvrage le domaine de l’alimentation (Poulain, 2002 ; Gojard, Lhuissier, Régnier, 2006).

Un premier chapitre vise à replacer la consommation moderne dans l'essor de l'économie de marché et du capitalisme. Il retrace également les étapes qui ont conduit à la mesure des dépenses des Français-es par l'État puis présente des éléments historiques sur les grandes évolutions depuis les années 1950. Le chapitre suivant expose les enseignements des analyses sociologiques classiques de la consommation. Différentes questions fondamentales sont soulevées telles que la fonction sociale de la consommation, la structuration des goûts, centraux et indispensables à la consommation (Assouly, 2007), ou l'interrogation perpétuelle liée à la manipulation du consommateur ou celle de son pouvoir réel. Le troisième chapitre s'intéresse à l'évolution des structures commerciales et aux innovations des distributeurs en ce qu'elles contribuent à mettre en forme les pratiques d'achat et à définir une culture marchande (Dubuisson-Quellier, 2009b, p. 740). Le quatrième chapitre, en exposant des recherches inspirées notamment de la théorie de l'acteur-réseau, vise à souligner l'importance de dispositifs marchands (techniques, cognitifs ou institutionnels) qui construisent la relation marchande. L'apport principal de ce courant à la sociologie de la consommation est de reconnaître que ces dispositifs socio-techniques construisent le consommateur : ils contribuent à favoriser son engagement sur la scène marchande, motivent ses décisions et font évoluer ses pratiques. Un dernier chapitre analyse enfin les mutations contemporaines en s'intéressant notamment aux achats sur Internet et à l'encadrement des conduites à l'ère des *big data*, aux revendications environnementales inscrites dans de nouvelles formes de consommation, aux valeurs religieuses véhiculées par les actes d'achat ainsi qu'à l'économie collaborative portée par l'essor des plateformes numériques et de nouvelles valeurs informant l'acte de consommer.

Au terme de cet ouvrage, qui présente à la fois les approches théoriques classiques comme les résultats de recherches contemporaines, il ne s'agit pas de savoir si les consommateurs sont des individus libres ou manipulés. Il s'agit surtout, à l'opposé de ces débats réducteurs, de comprendre comment leurs conduites sont déterminées, comment ils s'informent et sur quoi reposent leurs décisions dans un système économique et social qui les incite à consommer et au cœur duquel la consommation apparaît, aux yeux de nombreux individus, comme le signe de la réussite mais également comme une garantie d'intégration sociale (Bauman, 2013 [2005], pp. 127-184; 2014 [2013]). C'est de cette façon que la sociologie s'intéresse aux relations que les individus

entretiennent avec ce que l'on appelle, depuis le début des années 1960, « la société de consommation »¹, un phénomène à la fois économique, culturel et social dont les historiens ont cherché à retracer la genèse (Chessel, 2012). À la société de consommation s'est substituée aujourd'hui, selon le philosophe Gilles Lipovetsky ou l'économiste Philippe Moati, celle de « l'hyperconsommation » caractérisée par l'extension du modèle de la consommation à l'ensemble du corps social (Lipovetsky, 2004, 2006; Moati, 2016a). Dans ce nouveau contexte, l'analyse sociologique poursuit l'examen de ce phénomène en prenant également en considération les changements de nature technique tels que la transformation numérique de la société et ses effets sur les structures commerciales, les techniques de vente et les attitudes des consommateurs.

1. La paternité de cette expression est revendiquée par l'écrivain Jean-Marie Domenach qui l'utilise pour la première fois en 1957 Rochefort (2001 [1995], p. 48). Treize ans plus tard, la « société de consommation » est le titre de l'ouvrage, devenu classique, du philosophe Jean Baudrillard (1970).

