

# Introduction à l'anthropologie de la consommation



Dominique Desjeux  
Professeur à la Sorbonne  
(Paris 5)  
Paris, Consommation  
enfantine, 07 10 2004

[www.argonautes.fr](http://www.argonautes.fr)

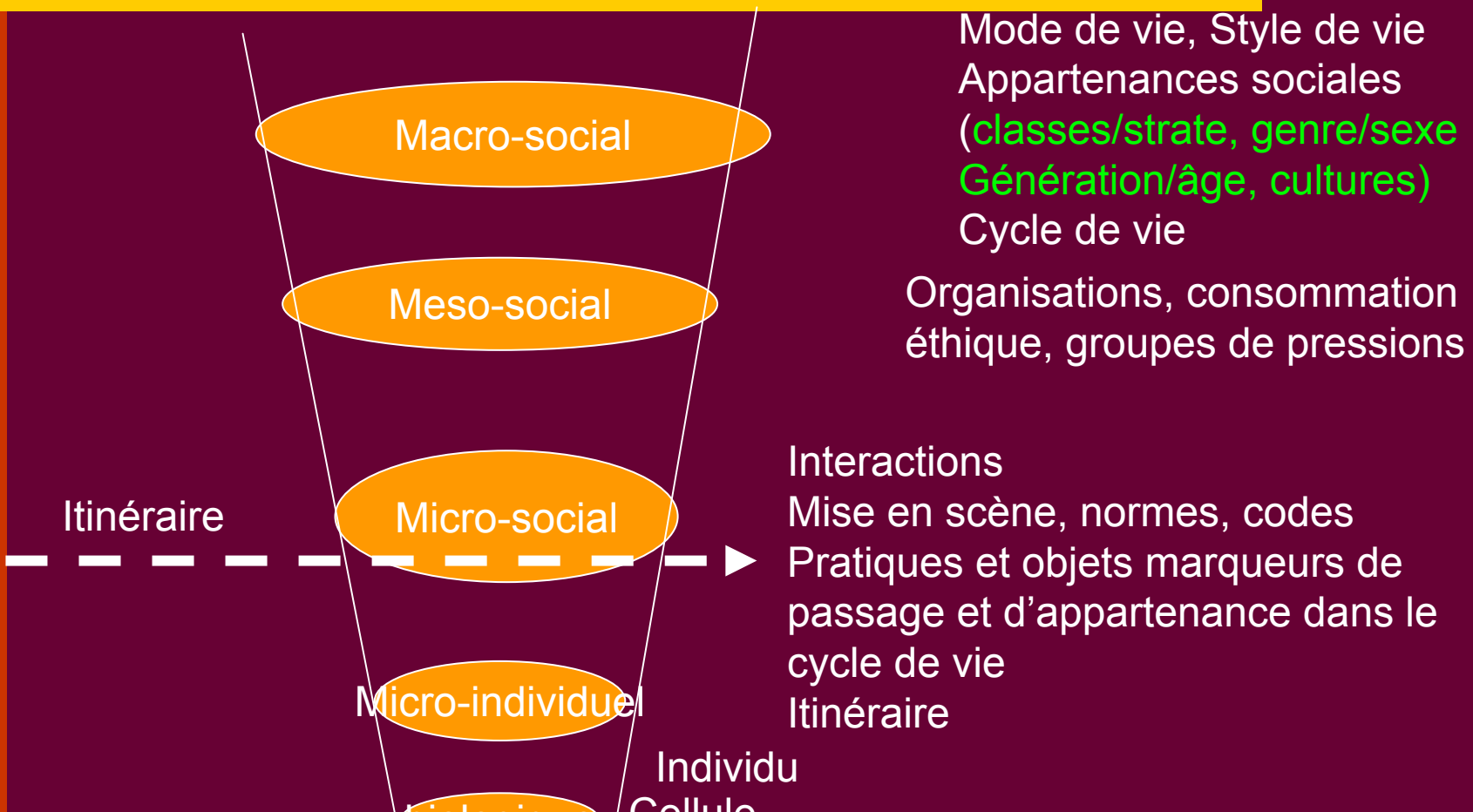
# I - Trois principes méthodologiques pour réaliser un enquête de terrain

Repérer la ou les échelles d'observation pertinentes

Suivre un itinéraire de choix dans l'espace domestique

Distinguer pratiques et représentations

# 1- Les échelles d'observation



# Illustration des échelles d'observation de la consommation

échelle macro sociale



échelle meso sociale



échelle micro sociale

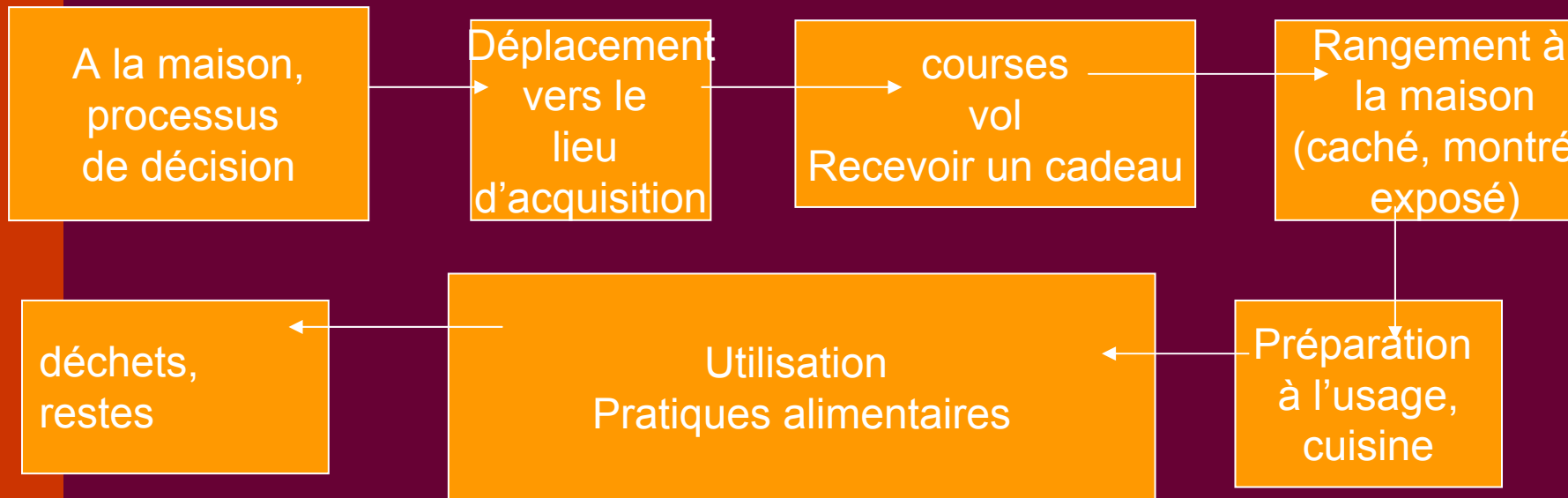


échelle micro individuelle



## 2 - La méthode des itinéraires

- un outil qui part des pratiques (exemple alimentaire)



# 3 - Les objectifs de l'anthropologie de la consommation

- Se centrer plus sur les pratiques que sur les motivations
- Comprendre l'imaginaire
  - comme structure
  - Comme dynamique et comme processus social
- Montrer les liens non mécaniques entre imaginaire et pratiques sociales

## 4 - Distinguer pratiques et représentations

- Le constat des enquêtes micro-sociales est que le lien entre représentation et pratique ne va pas de soi.
- Il y a un écart entre ce qu'on dit, ce qu'on pense et ce qu'on fait
- Cet écart s'explique par les contraintes du jeu social
  - Normes, codes
  - interactions sociales, rapports de pouvoir
  - conditions matérielles

# **II - Le cas de la prescription enfantine des achats alimentaires**

## **Une enquête qualitative structures et stratégies**

*(Economie et gestion.  
Agroalimentaire n°19,  
avril 1991, pp 24-28)*

# Les occasions qui déclenchent le processus

- **Repas formel:** peu de marge d'influence des enfants
- **Repas informel:** plus de marge de négociation pour le petit déjeuner, les en cas, le déjeuner sans parents, le goûter
- **Repas d'exception:** anniversaire (influence forte); autres fêtes (influence plus faible)

# Les informations qui déclenchent ne partie de la demande

PUB

Réseaux (amis/copains; frères sœurs)

- Deux sortes d'achat

Achat par les parents

Achat sans les parents

# Achat par les parents: les stratégies de contrôle des enfants sur les parents

- Faire mettre ce que l'enfant désire sur **la liste** de course
- **Aller avec les parents** pour les « marquer » physiquement et optimiser les chances de l'achat en faveur de l'enfant
- **Faire pression systématiquement au retour** des course pour jouer sur la « fatigue » des parents par rapport aux courses suivantes

# Faire les courses avec les parents: influence des enfants en fonction des produits

- **Produit non alimentaire** : non étudiés
- **Produits alimentaires**
  - **Sucré**
    - **Pour parents**: cherche à influencer quand le produit leur plait
    - **Pour enfants**: en cas, glace, chocolat, céréale, boisson
  - **Salé**
    - **Pour les enfants**: surgelé, produit laitiers
    - **Pour les parents**: aide stratégique aux courses pour obtenir autre chose
- Le champ de manœuvre des enfants: les produits codés comme appartenant à l'univers enfantin (ce n'est donc pas un champ infini)

# Rapports de pouvoir entre parents et enfants au moment de choisir l'objet

- **Discussion argumentée** sur : la quantité, le prix avantageux, le côté pratique à utiliser, diététique
- **séduction**: yeux doux, supplique (ex le coca)
- **Le chantage**: bouder, s'éloigner de la maman dans le magasin (augmenter la charge mentale des parents), refus de consommation ultérieure (fromage); forcing (mettre dans le caddy sans le cacher)
- **L'arnaque**: mettre dans le panier sans que le parent le voit (bonbons, boisson sucrée) avec le risque de la honte au moment de passer à la caisse
- **Incertitudes et risques** qui pèsent sur les parents: la santé, la limite du budget, faire plaisir, aller vite qui sont utilisées comme moyen de pression des enfants

# Arbitrage face au linéaire

- **Enjeu pour les parents** limiter le remplissage du caddy pour certains produits
- **Stratégie des parents**: aller vite dans les rayons « dangereux »; rappeler les caries (et donc la peur du dentiste); dire que c'est trop cher; dire qu'on a oublié ou « qu'on l'a déjà »

# Des enfants stratèges jusqu'au bout du processus d'achat

- **Enjeu pour les enfants** faire mettre le produit dans le caddy
- **Stratégie des enfants**: « quand les parents sont énervés il ne faut pas les contrarier »
- Faire des pressions moyennes et intermittentes en hiérarchisant les priorités afin de **garder des moyens de pression pour d'autres achats**
- Le problème c'est quand l'enfant a fait pression pour un produit nouveau, que la maman a accepté et que le produit n'est pas bon, comment éviter le rachat...en faisant goûter à la maman!