

**LES INFLUENCES DES INCIDENTS DE VIE DE FAMILLE SUR LES PRATIQUES  
D'ACHAT ET DE CONSOMMATION : UNE APPROCHE ETHNOMARKETING  
LONGITUDINALE**

**Mathilde LEBRUN**

Docteur  
ESCP Europe, Paris 2  
Panthéon Assas  
5 rue Puget 75018 Paris  
[mathildelebrun1@gmail.com](mailto:mathildelebrun1@gmail.com)

**Olivier BADOT**

Professeur  
ESCP Europe et  
Université de Caen Basse  
Normandie IAE/NIMEC  
ESCP Europe  
79 Avenue de la  
République 75011 Paris  
[obadot@escpeurope.eu](mailto:obadot@escpeurope.eu)

**Patrick HETZEL**

Professeur  
Paris 2 Panthéon-Assas  
Université Paris II  
Panthéon-Assas  
Maison des Sciences de  
Gestion  
1 rue Guy de la Brosse  
75005 Paris  
[patrick.hetzel@u-paris2.fr](mailto:patrick.hetzel@u-paris2.fr)

## **LES INFLUENCES DES INCIDENTS DE VIE DE FAMILLE SUR LES PRATIQUES D'ACHAT ET DE CONSOMMATION : UNE APPROCHE ETHNOMARKETING LONGITUDINALE**

**RESUME :** Ce travail propose une ethnographie du quotidien de famille, réalisée à partir d'une série d'entretiens très approfondis, d'observations, de recueil de documents, de prise de photos, auprès de six familles qui ont connu chacune une rupture liée à l'arrivée d'un enfant, un divorce, un départ des enfants de la maison, un chômage technique, un départ à la retraite et au décès d'un des membres de la famille, c'est-à-dire des principales crises que l'on retrouve aujourd'hui tout au long du cycle de vie adulte. Cette proposition s'appuie sur une étude longitudinale de plus de quatre ans dans le cadre de mon travail de recherche doctorale. Le travail s'oriente également sur la crise de 2008 et montre les impacts sur la consommation des changements de pouvoir d'achat. Il est proposé une analyse intra-famille et inter-famille qui conduisent notamment à l'émergence d'une typologie de quatre profils de consommateur face à la perception de baisse de pouvoir d'achat.

**MOTS CLES :** ethnomarketing, CCT, famille, divorce, consommation, longitudinale, crise, événement, bifurcation, accident de vie.

## **THE INFLUENCE OF CRISES AND EVENTS ON PURCHASE AND CONSUMPTION PRACTICES: AN ETHNOMARKETING APPROACH AT THE FAMILY LEVEL**

**ABSTRACT :** The goal of this work is to expand our understanding of purchasing and consumption practices for a group of individuals that make up a family. We explore the notions of crisis, events, life accidents, turning points at the family level, and their influences on buying and consumption practices. We adopt a longitudinal approach with data collection extending over more than 3 years and combine several data collection techniques. The protocol used is ethnomarketing, a research method adapted from anthropology and ethnography to marketing research. The research focuses on the influence of major life changes (e.g., births, children leaving home, retirement, death) and crises (the 2008 economic crisis for example) on consumption practices with analysis carried out using thematic analysis and semiotics. The work highlights the importance of the individual's perception of the event. Furthermore, the idea of identity is a key factor in understanding the influence of changes and crises. This research also considers the following notions- others, objects, places and times - in consumption practices.

**KEYWORDS:** ethnomarketing, CCT, family, consumption, separation, longitudinal, crisis, event, turning point, life accidents.

---

## INTRODUCTION

Dans ce travail, il est question des pratiques d'achat et de consommation. Dans la recherche de consommation, le consommateur est plus qu'un simple consommateur, il est nécessaire de l'étudier également en tant que membre d'une famille (Hetzel, 2002). Les évolutions de la famille sont également pertinentes pour appréhender les changements de pratiques et de consommation. Enfin, les évolutions économiques à grande échelle, comme les crises financières, sont des éléments qui modifient les échanges commerciaux : les investissements des entreprises et les moyens disponibles par les foyers pour consommer.

La notion de famille connaît une forte plasticité (Dortier, 2002), et ce d'autant plus qu'elle a récemment beaucoup évolué. La famille ne s'ancre plus nécessairement autour du mariage : « La famille, c'est l'attrait de vivre avec des proches, avec lesquels on a des liens affectifs » (Singly, 2007). La famille a été étudiée en recherche sur le comportement du consommateur. Parmi ces chercheurs, certains se sont concentrés sur les enfants et les adolescents (Brée, 2007 ; Gollety, 2007 ; Epp et Price, 2004 ; Ezan et Mazarguil 2014). Pour résumer, les chercheurs se sont intéressés aux achats et à la consommation sur de nombreux aspects spécifiques de la famille et de ses transformations. Les travaux de Noble et Walker (1997) ou bien encore de Price et Epp (2005) se sont intéressés plus spécialement au moment de transition, à étudier ce que ces transitions pouvaient induire comme comportements d'achat et de consommation et comment elles questionnent les identités individuelles et familiales.

Cependant, un point reste obscur, il s'agit particulièrement de ces moments où tout change. Ces moments où la famille change et la consommation avec : quel est le lien entre ces grands moments de vie de famille et les pratiques d'achat et de consommation ? Comment les personnes achètent et consomment différemment

avant et après un événement transformant la vie de famille dans le cadre du longitudinal ? Comment et pourquoi le changement de consommation se produit-il ?

Selon Epp et Price (2008) peu de travaux portent sur l'interaction de récits individuels, relationnels et collectifs. Il existe un véritable axe de recherche pertinent qui est la prise en compte d'une ou de plusieurs dyades pour comprendre la consommation des familles : il est proposé dans ce travail d'étudier le niveau individuel, du couple et familial selon les opportunités rencontrées sur le terrain.

D'autre part, sur la notion de crise financière et notamment celle de 2008, plusieurs travaux se sont portés sur les perceptions de baisse de pouvoir d'achat. En 2009, Aurier et Zollinger dans un numéro spécial de *Décisions Marketing* sur le thème du pouvoir d'achat dressent un inventaire des thèmes raccordés au pouvoir d'achat qu'il serait pertinent de traiter.

Enfin, ce travail s'intéresse à la notion d'incident qui comprend les crises, accident et événements de la famille (Bessin *et al.* 2010).

Ainsi, la notion d'événement qui sera retenue dans ce travail est tout changement irréversible qui modifie la vie de la famille par la modification de présence de ses membres et/ou par le changement de lieu d'habitation et/ou un changement de revenu de plus de 20%. Les événements possibles seront donc :

- accueil d'un enfant ;
- départ d'un enfant du foyer ;
- divorce ;
- recomposition du couple ;
- déménagement ;
- deuil ;
- retraite.

Comme cela a été évoqué, la notion de crise dans ce travail fait davantage référence à la crise financière de 2008. Ainsi, une modification de revenus perçue comme importante pour le foyer sera un élément

pris en compte dans l'observation. En raison de son lien évident avec l'analyse de la perception de la crise financière de 2008 dans les pratiques d'achat et de consommation, cette modification sera jointe aux événements précités.

## I. ANCRAGE METHODOLOGIQUE ET PRESENTATION DU TERRAIN

Ce travail de recherche se positionne au cœur de l'interdisciplinarité, fondement central dans la démarche *Consumer Culture Theory* (Arnould et Thompson, 2005 ; Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010). La démarche d'induction « cadrée » consiste en une immersion de type ethnomarketing dans le terrain accompagnée d'un premier bagage théorique préalable (Desjeux, 1990 ; Desjeux, 1997 ; Badot *et al.*, 2008 ; Badot *et al.*, 2009)

Le travail présenté est extrait de la recherche doctorale réalisée dans le cadre d'un contrat CIFRE avec l'agence Landor. Cette agence a mis en place un observatoire de la consommation en suivant pendant plusieurs années dix familles.

L'accès au terrain s'est déroulé pendant plus de quatre ans et de manière diachronique. L'aspect longitudinal fait partie des principes utilisés par Pettigrew (1997) pour canaliser le travail idiographique, car cela permet de prendre en compte le croisement et de relier des processus et contextes à certains résultats.

Les familles sont donc rencontrées au moins deux fois par an durant des entretiens approfondis à leur domicile et exceptionnellement lors d'itinéraires. Il a également été réalisé des « blogs » : l'envoi mensuel des questions sur une plateforme en ligne à l'ensemble des familles. Chaque famille a un espace sécurisé dans lequel elle peut apporter les réponses aux questions posées et implémenter des fichiers photos.

Les techniques d'accès à la donnée ont été variées et utilisées en concert durant la totalité du terrain :

- Récit de vie et histoires de vie centrée (Bertaux, 2010)

- Observation et observation participante, itinéraires de Desjeux (Malinowski, 1989 ; Desjeux, 2004)
- Journaux de bord (Laburthe-Tolra et Warnier, 1993)
- Sémio-ethnographie des sites (Badot, 2009)
- Auto-netnographie des familles (Sunderland et Denny, 2007),
- Prise de photographies, vidéographies et récolte de divers matériels (Coupland, 2005)

Une approche du terrain en plusieurs étapes : la première étape, l'étude du terrain, a connu des formes d'itérations, puisque le chercheur a défini son objet d'étude au fur et à mesure de ce terrain. Durant la deuxième étape de l'approche, la dimension émique a tenu un rôle extrêmement important afin d'atteindre une bonne compréhension du terrain (Bergadaà et Nyeck, 1992). Cette recherche longitudinale a duré plus de quatre ans et cela a permis de couvrir un large périmètre des contextes des individus observés, et donc d'avoir accès aux transformations de la vie de famille. Enfin, la notion d'immersion constitue la troisième étape, elle est fondamentale lors d'une démarche d'induction cadrée. En effet, la compréhension des individus, de leurs actions, relations et des significations qu'ils donnent ne peut réellement être visible qu'à travers une immersion importante et de longue durée dans le terrain. Cette approche du terrain a permis l'émergence de portrait de famille. Une place importante est accordée à l'écriture des portraits discours et photographies afin de rendre compte de la part du vécu et des changements dans les vies de famille dans le travail de recherche doctorale. Il est proposé de retrouver ci-dessous quatre résumés de portraits de familles suivies.

La famille Chabrol : La famille Chabrol est une famille monoparentale. Sylvie, factrice, vit seule avec sa fille adolescente, Laetitia. Elles habitent un petit

deux-pièces en banlieue parisienne. La complicité, la générosité et la solidarité sont leurs valeurs fondamentales. Les revenus limités de Sylvie leur imposent de maîtriser leur consommation, le hard discount venant en soutien des marques nationales (noté MN dans ce travail). Leur alimentation est plus orientée plaisir et convivialité que santé. L'obtention d'un logement plus vaste puis le décès de la mère de Sylvie, source de revenus inattendus, impulsent une nouvelle dynamique, en particulier chez la mère. Elles peuvent désormais profiter d'offres spéciales et stocker. Elles s'intéressent aux aliments Bio, visent l'équilibre alimentaire. Internet leur permet de s'offrir des équipements et des voyages plus luxueux. Laetitia, devenue étudiante, reste toutefois une consommatrice méfiante.

La famille Le Guen : Christelle et Olivier, trentenaires parisiens aux revenus confortables, sont des consommateurs connectés. Internet leur permet de se tenir au courant des meilleures offres, de choisir les marques et les magasins en visant le deal le plus avantageux. La peur de « se faire avoir » est aussi une source de stress. Pour eux, l'épanouissement personnel est aussi important que le travail. Ils sortent, aiment les rencontres et voyageaient beaucoup jusqu'à la naissance de Loan dix mois avant d'entrer dans l'étude. L'arrivée de Théo, le cadet, deux ans plus tard, et l'abandon de leurs postes au profit d'activités chaotiques d'achats-ventes en auto-entrepreneurs entraînent une baisse drastique de leurs revenus. Le stress et l'impression de manquer de temps augmentent, les tensions familiales s'accroissent. Christelle se met au régime afin de se reprendre en main. Désenchantés, ils profitent toujours d'Internet, mais plutôt pour acheter et vendre des affaires d'occasion.

La famille Dumont : Sandrine et Thierry vivent dans un village du Rhône depuis la naissance de leur fils, Ludovic, 4 ans. Ils sont attentifs à leur budget : elle profite des bons d'achat sur le mode de la chasse aux trésors, il achète ses voitures à

l'étranger, les dernières minutes leur permettent de voyager. Chez ces adeptes du fait-maison, Thierry tient les rênes de la cuisine et impose ses choix à toute la famille. Sandrine est effacée, stressée. En 2010, le couple divorce. Sandrine quitte la maison et une garde alternée est mise en place. S'ensuit une période d'adaptation : ils achètent au jour le jour, en fonction de la présence ou non de Ludovic. Sandrine redécouvre les sorties, la cuisine ; les marques sont un moyen de se faire plaisir. Les bons d'achat sont oubliés. Elle achète une maison qu'elle restaure avec fierté, leboncoin.fr lui permettant de maîtriser son budget, s'installe dans une nouvelle relation amoureuse. De son côté, Thierry s'enlise, ne cuisine plus et se sent bloqué par la garde alternée. Il reste fidèle aux bons plans, aux marques de distributeurs (noté MDD dans ce travail), au stockage et aux voyages lui permettant de faire des affaires.

La famille Delage : L'appartement des Delage, en banlieue parisienne, est une joyeuse ruche où les quatre enfants, âgés de 16 à 25 ans, vont et viennent au gré des « petits jobs » ou des couples qui se forment. Patricia, la mère, a arrêté de travailler à la naissance de ses enfants. Elle optimise son budget en profitant des réductions et perçoit les courses comme un jeu. Chez les Delage, la consommation est totalement déstructurée. Les repas, peu équilibrés, sont pris au gré des passages des uns et des autres. Lorsque son mari la quitte, Patricia connaît un important bouleversement, autant émotionnel que financier. La consommation se dérégule, les courses deviennent une corvée. Le fast-food prescrit par les plus jeunes et les produits industriels prennent le pas sur le fait-maison. Patricia, financièrement épaulée par ses enfants, rogne sur tous ses frais : loisir, assurance ou santé. Frustrée, accablée par un sentiment de solitude et de privation, elle quitte volontairement l'étude en 2011.

## II. LES ENSEIGNEMENTS TERRAIN

Dans ce travail, la présentation sera essentiellement sur l'analyse inter-famille. L'analyse choisie dans ce travail est discursive et thématique dans une approche sémiotique. Le travail d'analyse sémiotique porte sur les structures discursives puis sur les structures sémio-narratives du discours des familles à l'égard de la baisse de pouvoir d'achat dans le cadre de la crise financière de 2008.

En intra-famille, une dizaine de thématiques est apparue dans le travail d'analyse parmi lesquelles « consommation et identité » ; « arbitrage entre marque nationale et marque de distributeur » ou encore « naturalité et consommation ».

De l'analyse inter-famille, quatre profils de famille émergent dans cette analyse discursive sur le thème de la baisse de pouvoir d'achat s'enracinent sur la dialectique de base actif/passif. Chacun des termes se verra donc exprimer par deux profils différents. Les quatre modèles d'action ou profils qui ont été mis en évidence par le carré sémiotique peuvent être nommés en profils de consommateurs. Cette typologie de consommateurs peut s'avérer être un outil utile de segmentation pour des problématiques de consommation à venir dans un contexte économique difficile.

La typologie proposée permet de définir les pratiques de consommation mises en place dans un contexte de crise financière pour lutter contre la perception de baisse de pouvoir d'achat. La vision longitudinale permettra de comprendre comment les pratiques de familles ont évolué dans la typologie selon les événements vécus.

Dans cette partie, il est proposé de retrouver un rappel des thèmes émergents et unifiés des récits et observations des familles. Comme cela a été énoncé dans la présentation de cette recherche, certains thèmes sont présents dans l'ensemble des récits de famille.

Les thèmes émergents et présents :

- crise et consommation ;

- changement de vie et de consommation ;
- consommation et identité.

Il est apparu pertinent de réaliser une étude discursive de l'ensemble des familles sur la question de la crise financière. Cette analyse sémiotique a donc été réalisée uniquement à partir des réponses abordées au blog sur les questions de pouvoir d'achat et ce dans les mois qui suivent la crise financière de 2008. Ainsi, pour cette raison, l'analyse a été fondée sur la totalité des réponses des familles de l'observatoire des *Landor Families*. Dans ce travail, il est proposé de retrouver les réponses de l'ensemble des dix familles de l'étude initiale même si un focus est fait sur quatre familles. L'intérêt de ce blog était d'avoir des réponses dans une période post-crise, une phase de transition où l'avenir est encore incertain.

### ***La crise financière de 2008 : la perception de baisse de pouvoir d'achat***

Dans cette partie d'analyse, il est proposé de retrouver une synthèse de l'analyse du thème de la crise financière inter-famille. La thématique de la perception de baisse de pouvoir d'achat a tout d'abord été traitée lors d'un blog. Le seul contenu disponible était alors les verbatim et les narrations apportés par la famille. L'usage d'une analyse sémiotique, comme cela a déjà été évoqué, se révèle particulièrement pertinente dans le cadre d'analyse de narration. Afin de rendre compte de la pluralité des comportements, il a donc été réalisé une analyse sémiotique de l'ensemble des familles. Ainsi, la démarche d'analyse sémiotique paraissait pertinente pour comprendre la signification des réponses apportées au blog sur le pouvoir d'achat et ce traité d'un point de vue collectif afin de faire émerger une typologie. Ce thème est apparu comme porteur dans la compréhension des

influences des crises dans les pratiques d'achat et de consommation.

***Rappel du thème de la crise financière à travers la perception de baisse de pouvoir d'achat***

Le pouvoir d'achat mesure la capacité de dépenser des ménages. Il est lié aux revenus des ménages et aux prix de leurs dépenses, et se mesure en euros. Il s'exprime souvent en termes d'évolution annuelle et en pourcentage. L'évolution du pouvoir d'achat estime l'amélioration ou la

détérioration de cette capacité à pouvoir acheter des biens et des services ou à épargner. Elle se mesure « en termes réels » c'est-à-dire net d'inflation et après prise en compte de la structure de dépenses des ménages.

Pour rappel, les questions du blog traitant particulièrement de la question de la perception de baisse pouvoir d'achat sont répertoriées dans l'encadré 9. Les questions envoyées sur la plateforme quelques semaines avant l'arrivée du chercheur dans l'entreprise et les premières réponses ont été remises à son arrivée.

**Encadré 1 : Questions du blog 3 sur le thème de la crise et la perception de baisse de pouvoir d'achat. Mai 2008.**

1. Tout le monde parle de la baisse du pouvoir d'achat en ce moment. Qu'en pensez-vous ?
2. Quelles sont les 4-5 idées que vous proposeriez pour lutter contre la baisse du pouvoir d'achat ?
3. Quand vous faites vos courses dans les rayons suivants, comment auriez-vous tendance à réduire les coûts ? Lessive, chocolat, ultra-frais, entretien de la maison, petit-déjeuner, surgelés.
4. Plus généralement, quelles sont vos astuces pour réduire votre note à la caisse ? Pouvez-vous décrire en détail SVP (ex. changer de magasin, acheter des formats plus gros, attendre une promo...)
5. Pour finir, un petit exercice pratique : si vous deviez enlever un certain nombre de produits/marques, sur quoi feriez-vous l'arbitrage ? Par exemple, si vous deviez environ 30 euros sur un chariot de 200 euros.
6. Quels sont, à l'inverse, les produits ou les marques sur lesquels vous ne transigeriez pas (sur votre liste ou dans l'absolu) ? Quels sont les 5 incontournables en produits alimentaires ou hors-alimentaires ? Pourquoi ?

Il est proposé de retrouver une première approche de l'analyse lors d'un épisode de lecture flottante effectuée sur l'ensemble des réponses apportées ; cet ensemble de réponses sera nommé *corpus* dans la suite de ce travail. Ainsi, les premiers résultats d'analyse du corpus démontrent que la baisse du pouvoir d'achat est avant tout une perception. Les familles sont une majorité à dire qu'elles constatent que leur

chariot est moins rempli avec un budget équivalent. Elles sont donc convaincues d'une baisse de leur pouvoir d'achat sans pour autant en subir une, effectivement, à cette période-là.

Les premiers résultats nous apprennent également que la nature des difficultés rencontrées par les familles varient selon leurs catégories socio-

professionnelles<sup>1</sup>. En effet, les familles de CSP B- et C citent majoritairement des difficultés de consommation courantes et quotidiennes, comme par exemple, la consommation alimentaire. Au contraire, les familles de CSP A et B+ citent majoritairement des difficultés qui ont trait aux charges contraintes<sup>2</sup> qui peuvent regrouper les dépenses liées aux crédits, assurances, transports, par exemple. Ce premier constat est compréhensible étant donné la propension et la capacité des familles de CSP A et B à contracter des crédits et contrats liés à ces crédits.

Pour résumer ce premier niveau d'analyse, deux grandes catégories vis-à-vis de la baisse du pouvoir d'achat apparaissent : celle ceux qui souffrent dans leur quotidien et ceux qui éprouvent davantage de difficultés au niveau des charges contraintes.

Les inquiétudes des premiers reposent sur les dépenses de la vie quotidienne. Ils vivent la restriction directement à travers les linéaires. Ces familles correspondent à des CSP de type B et C.

« Je me demande de plus en plus comment finir les fins de mois sans trop priver ma fille, je n'ai pas le droit de faire un écart. » Sylvie Chabrol

Les familles qui éprouvent des difficultés au niveau des charges contraintes sont des CSP de type A et B.

« C'est surtout la hausse de l'immobilier et de l'essence qui provoquent cette impression de baisse du pouvoir d'achat, je pense. En revanche, les prix des produits technologiques ne cessent de baisser, eux. » Olivier Le Guen

Afin de mieux comprendre les mécanismes de cette perception de baisse de pouvoir d'achat et les comportements qui en résultent, une analyse sémiotique sera conduite avec un schéma narratif.

### *Schéma narratif*

La consommation des français qui est ici considérée comme linéaire et établie s'apparente à une situation initiale. Cette situation s'est vue modifiée par un élément perturbateur qui est la baisse du pouvoir d'achat. Cette combinaison conduit à une situation finale qui est un nouveau mode de consommation et de comportement des familles durant les mois suivants. Il s'agit alors d'étudier les *verbatim* des familles sur ce récit.

### *Niveau actantiel*

En étudiant les *verbatim*<sup>3</sup> des familles, on constate une opposition sujet/anti-sujet. En effet, les différentes familles lorsqu'elles racontent leur perception du pouvoir d'achat distinguent deux acteurs : le « je » et le « ils ».

Lorsqu'elles relatent les acteurs en cause de la baisse du pouvoir d'achat perçue, elles évoquent un « ils » : *les organisations, les entrepreneurs, le gouvernement, les politiques, le pouvoir, les clients, les choses...* Au contraire, lorsqu'elles évoquent leurs actions, elles se considèrent comme seules : *je, moi, isolé, ma famille, nous, seule, notre ménage...*

### *Modalisation*

En étudiant les actants et les modalités, il est constaté que l'actant anti-sujet, c'est-à-dire les acteurs de la baisse du pouvoir

<sup>1</sup> La notion de catégorie socio-professionnelle est notée CSP.

<sup>2</sup> Les charges contraintes sont les dépenses incompressibles comme le logement (loyer et prêt), les assurances obligatoires, les dépenses liées au transport, selon l'INSEE (2014). Elles augmentent sensiblement depuis plusieurs années : hausse du

prix de l'immobilier, hausse de cotisations d'assurance (à cause de la tempête 2000 et des risques d'attentats), hausse du prix du pétrole.

<sup>3</sup> Pour plus de lisibilité, les *verbatim* des familles seront présentés en italique dans le corps de paragraphe ou décentrés.

d'achat, impose aux familles des contraintes dont elles ne peuvent *a priori* se libérer. Lorsque les familles évoquent la crise, elles sont dans une optique d'obligation. Elles évoquent leur gestion du quotidien à travers des termes qui s'apparentent à la contrainte : *je n'ai pas le droit, contraignant, subissons, je suis très inquiète, obligé d'être raisonnable, un sentiment de privation, impossible, j'essaie, je ne peux plus, J'enlève, je dois, n'atteint pas, à force de réduire, je ne peux pas, dois pouvoir, pas possible.*

Les modalités en jeux sont donc de l'ordre du **devoir**.

Les autres modalités existantes sont présentes :

- Le pouvoir : *je peux, possible, éventuellement, il m'arrive...*
- Le savoir : *je connais, nous savons, connaissance, conseils, informée...*
- Le vouloir : *je veux, j'ai envie, je voudrais, on aimerait...*
- Le croire/l'adhésion : *on fait plus confiance, trompé, je suis sûre...*

Bien que la modalité du devoir soit prédominante et citée par toutes les familles pour expliquer le lien qui unit la baisse du pouvoir d'achat à leur quotidien, il est également possible de noter la présence dans ce corpus des quatre autres modalités. Ces modalités seront centrales pour l'émergence de profils de consommateurs.

### *Segment spatio-temporel*

La spatialité prend en compte des aspects différents : d'une part, le lieu lui-même et d'autre part, la multiplicité des lieux. En effet, les familles indiquent que depuis la perception d'une baisse de pouvoir d'achat, elles fréquentent de nouveaux lieux pour faire leurs courses. Elles délaissent les grandes enseignes, celles qui sont citées sont par exemple : Carrefour, Leclerc, Auchan, Monoprix au profit des hard discount par exemple Lidl, Leader Price, ED.

De plus, elles disent multiplier les lieux d'achat afin de trouver le meilleur prix pour chaque produit, ce qui implique une étendue de la spatialité : *« Je diversifie mon circuit : maintenant, je vais chez Champion où les prix paraissent plus raisonnables », « Je prends certains produits de base chez Lidl »*

Tout comme la spatialité, la temporalité connaît un changement majeur qui passe notamment par la baisse de fréquence : *« J'évite d'aller trop souvent à Carrefour car à chaque fois, je me fais avoir et je ressors avec des produits que je n'avais pas décidé d'acheter » « Maintenant je vais faire mes courses qu'une seule fois par semaine ».*

Les familles reconnaissent l'existence d'une nouvelle réalité qui rompt avec leurs habitudes antérieures. Elles évoquent un « avant » révolu et un « aujourd'hui, maintenant » qui survient : *« avant on pouvait », « il y a quelques années, ce n'était pas... », « il y a quelque temps je faisais... » vs « depuis l'arrivée de l'euro », « cela fait déjà un moment », « depuis quelques mois ».*

Enfin, lorsqu'elles évoquent le futur, le lendemain, un aspect « terminatif » apparaît, une sorte d'inexorabilité. Elles disent ne pas voir d'issue à la situation économique actuelle : *« jamais », « je ne vois pas comment », « c'est toujours les mêmes ».*

En revanche, lorsqu'elles évoquent la gestion de ce quotidien, les familles évoquent plus un principe d'itération. Elles luttent contre l'inexorabilité de leur condition en découpant les mois et les semaines et en combinant journées promotionnelles et ventes flash. Par exemple, *« tous les mardis », « à chaque début de mois » « régulièrement », « souvent ».*

### *Thymie*

La baisse du pouvoir d'achat est associée par les familles à des termes dysphoriques. Elles perçoivent cette nouvelle situation comme une contrainte, comme un opposant à leur bien-être et à leur euphorie : *« à qui profite le crime », « j'ai*

*peur* », « *mal* », « *malaise* » vs « *on adorait* », « *plaisir* », « *profiter* », « *qualité des produits* ».

### *Isotopies*

L'analyse de ce corpus a permis de mettre en évidence la présence de trois isotopies principales :

**Isotopie de la quantité :** *gros, augmenter, proportion, petits, salaires, petit salaire, revenus moyens, hausse, augmenté, augmentation, grossi, plus petit, énorme, perd, hausses, nombreux, moyennes, augmentent beaucoup plus, bcp, hausse, moins, kilo, réduit, calculer, maximum, réduire, comparer, partie, diminuer, plus, plus grande, beaucoup, réduire, plusieurs, supprimer, beaucoup plus, grands formats, plus bas, multiplie, réduire, doublé, euros, nombre...*

Le relevé de ces récurrences nous révèle la concrétude dans laquelle sont les familles quand elles évoquent la baisse du pouvoir d'achat. C'est directement la notion de quantité qui leur vient à l'esprit et donc la variation que connaît leur porte-monnaie ou leur chariot.

**Isotopie de la frustration :** *Je n'ai pas le droit, contraignant, subissons, suis très inquiète, être raisonnable, vigilants, privation, vouloir, j'essaie, j'enlève, doit, tentent, n'atteint, à force de réduire, je ne peux pas, forcément, dois pouvoir, pas possible...*

Comme nous l'avons cité précédemment, et comme nous le constatons à présent, la dysphorie existe dans les propos des familles lorsqu'elles relatent leur quotidien de consommateurs.

**Isotopie du combat :** *pour lutter, armé, crime, gagnant, bon plan, gagné, agir, résister.*

Cette dernière isotopie est centrale dans les propos des familles et dans notre analyse puisqu'au regard du niveau actantiel, spatio-temporel et des modalités, nous constatons que l'élément perturbateur a créé une situation de combat, avec un adversaire et des changements élaborés pour faire face.

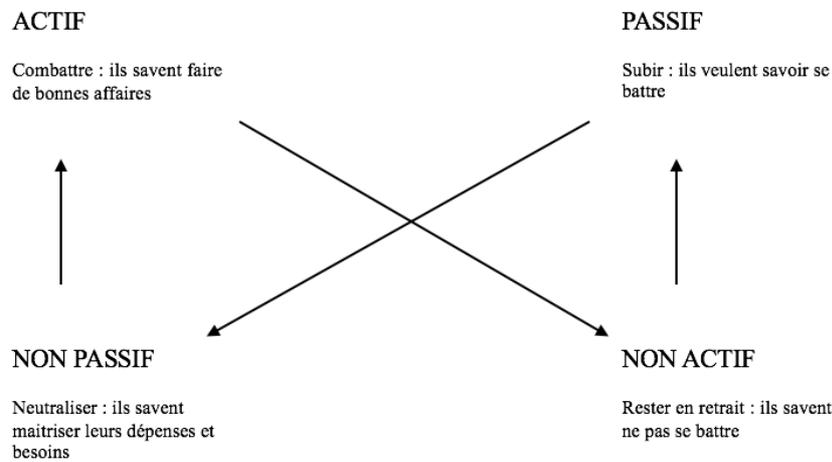
Pour les familles, la nouvelle réalité n'est ni une union, ni un partenariat mais bien un combat entre eux et ceux qui apparaissent comme leurs adversaires.

### *Axiologie : systèmes de valeurs*

Les familles sont donc entrées dans un combat qui les oppose à la baisse du pouvoir d'achat dans un système de consommation donné. Leurs adversaires peuvent être tour à tour : la baisse du pouvoir d'achat elle-même, les distributeurs, ou bien encore le gouvernement. L'univers des familles est alors dual : les bons *versus* les mauvais, les opprimés *versus* les oppresseurs, le bien *versus* le mal. Face à cette réalité, les familles ne sont pas toutes à égalité : alors que certaines sont actives car elles prennent part au combat (que cela soit par la défense ou par l'attaque), les autres sont passives car elles ne veulent ou ne peuvent pas se battre.

L'étude des structures discursives et sémio-narratives a permis la mise en évidence de cette dialectique actif *versus* passif. Les structures discursives des différents pôles seront donc étudiées afin de déterminer les niveaux temporels, modaux et thymiques de chacun. Il est alors possible de représenter cette réalité par le carré sémiotique suivant.

**Figure 1 : Carré sémiotique des comportements de consommateurs face à la perception de baisse de pouvoir d'achat.**



### *Quatre profils émergents de la recherche*

Les quatre profils de famille émergent dans cette analyse discursive sur le thème de la baisse de pouvoir d'achat s'enracinent sur la dialectique de base actif/passif. Chacun des termes se verra donc exprimer par deux profils différents.

Les actifs ont le vouloir, le savoir, le pouvoir. Pour certaines familles le « savoir » est fondé sur la connaissance de soi-même et surtout de son adversaire tandis que pour les autres (non passifs) seule la connaissance de soi prime et c'est en fait une régulation interne qui leur permet de combattre. Il existe donc deux profils :

- **Combattre/contourner** : il s'agit d'une action active, qui nécessite un savoir-faire. Que ce soit grâce à des armes, des moyens ou des informations, il s'agit de lutter contre une agression qui est vécue comme dysphorique. L'action de se battre redonne donc l'euphorie. Dans les verbatim étudiés, on retrouve, au niveau de la temporalité, une itération : *tous les mardis, toujours, à chaque fois...*

Modalité centrale : le savoir. Ils savent se battre et ils se battent, le prédicat

modal « savoir » est réalisé et le prédicat modalisé (Fontanille, 1993) « se battre » l'est également. Ils savent faire de bonnes affaires.

- **Neutraliser** : la neutralisation du combat révèle une posture active et d'un pouvoir faire : pour minimiser/compenser l'impact de la baisse du pouvoir d'achat sur leur consommation, ils mettent en place en interne des consignes strictes qui assurent le bon fonctionnement de leur mode de consommation. Comme la crise et baisse du pouvoir d'achat est en soi dysphorique, la contrer dans quelques sens que ce soit devient un acte euphorique. La temporalité est itérative étant donné que les moyens et les dispositifs mis en place sont des capacités propres aux familles, ils les utilisent selon les attaques de l'adversaire.

Modalité centrale : le savoir. Ils savent se battre et ils se battent, le prédicat modal « savoir » est réalisé et le prédicat modalisé « se battre » l'est également. Ils savent faire des économies.

Les passifs ont le vouloir mais sans savoir ni pouvoir ou n'ont pas le vouloir tout en ayant éventuellement le savoir et le pouvoir (non actifs). Toutefois, ces derniers refusent de prendre part au combat. Il existe donc, à nouveau, deux profils :

- **Subir** : il s'agit ici d'une posture passive, subie par obligation et contre laquelle certaines familles se trouvent démunies, sans arme. Il est alors question d'un vouloir faire étant donné qu'ils subissent la crise et voudraient s'en sortir sans pour autant y parvenir. La posture est donc ici totalement dysphorique et la temporalité est durative puisqu'ils ne peuvent pas se battre.

Modalité centrale : le savoir. Ils veulent savoir se battre. Pour eux, seul le prédicat modal « vouloir » est réalisé.

- **Rester en retrait** : cette posture est également passive mais elle l'est ici par conviction. Cette réaction des familles révèle un non vouloir faire : ils constatent la crise mais peuvent ne pas en souffrir en raison de leur modèle de consommation, mode de vie... en ne prenant pas part à la

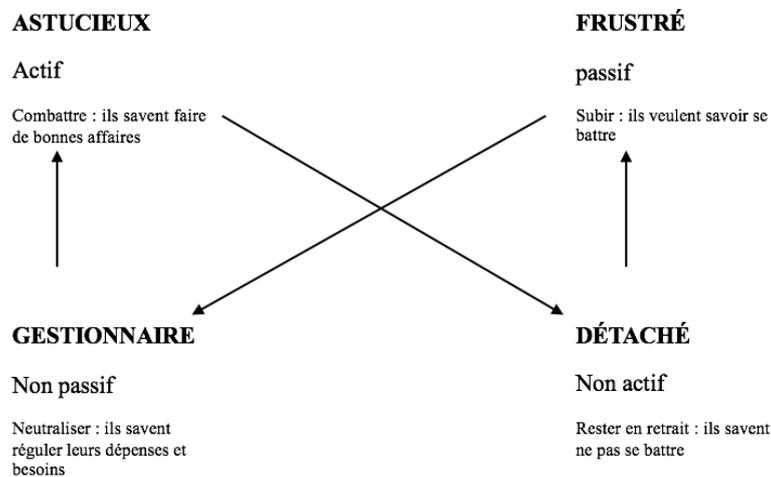
crise et en ne s'impliquant pas dans le combat, la situation pour eux est aphorique. La temporalité, quant à elle, est durative étant donné que leur mode de vie ne subit aucun changement ni transformation.

Modalité centrale : le savoir. Ils savent ne pas se battre. Le prédicat modal et modalisé sont tous deux réalisés.

Les quatre modèles d'action ou profils qui ont été mis en évidence par le carré sémiotique peuvent être nommés en profils de consommateurs. Cette typologie de consommateurs peut s'avérer être un outil utile de segmentation pour des problématiques de consommation à venir dans un contexte économique difficile.

Il est donc proposé de retrouver le carré sémiotique adapté à la consommation.

**Figure 2 : Carré sémiotique renommé autour des profils de comportements de consommateurs face à la perception de baisse de pouvoir d'achat.**



- **Ceux qui combattent par le jeu ou Astucieux : rusés, astucieux, inventifs**

Les astucieux sont actifs. Ils sont dans le contournement de la lutte par la ruse, ce qui permet de la rendre également ludique. Ils sont des « pro » du système D, ils connaissent toutes les astuces pour faire de petites ou grosses économies. Ils savent gérer leur temps et leur portefeuille pour dépenser intelligemment, c'est-à-dire en

économisant. Ils ont accès aux informations et ont les moyens de dépenser selon les opportunités et non uniquement selon leurs besoins. Ils comparent les enseignes, les marques et les goûts. Ils connaissent les avantages économiques de chaque magasin, de chaque jour, de chaque produit. Leurs outils promotionnels favorisés en magasin : les cartes privilèges, les journées à -10% dans enseigne X, les 3 pour

le prix de 2, l'excellence dans le rapport qualité/prix, les ventes flash...

« J'achète à contre-saison »,  
« J'utilise des bons de réductions »,  
« On compare parmi plusieurs enseignes », « On compare les prix sur internet avant de choisir le supermarché »

• **Ceux qui font de l'intendance ou Gestionnaires : administrateurs organisés,**

Ils neutralisent les contraintes en élaborant tactique et manœuvre, ils font de l'intendance. Ils sont continuellement dans l'anticipation. Actif sur eux-mêmes et leur consommation, ils sont avant tout dans la gestion du quotidien et des ressources. Ils préparent avec rigueur une liste d'achat avant d'aller faire les courses. Ils utilisent les ressources qui sont à leur disposition : coupons réductions, cartes privilège. Ils font attention au prix, aux chiffres sans forcément connaître toutes les possibilités qui leur sont offertes pour réduire la note.

« On établit un budget », « on regarde les dernières promotions du magasin », « j'achète par paquets plus importants car nous sommes 6 à la maison »

• **Ceux qui en souffrent ou Frustrés : insatisfaits, privés**

Les frustrés sont passifs par obligation. Ils sont dans la non-maîtrise bien qu'ils aient la volonté de se battre. Passifs par obligation. Ils sont dans la privation, ils tentent de dépenser le moins possible en consommant le moins possible. Ils choisissent les premiers prix, suivent les conseils de leur enseigne (catalogues), ils subissent l'info et ne « fabriquent » pas de stratégie. Ils privilégient toujours le court terme. Ils se résignent, se frustrent, se défendent de dépasser de la « liste » faite.

« J'évite d'aller trop souvent à carrefour », « j'essaye d'aller aux courses après avoir mangé »

• **Ceux qui restent en dehors du combat ou Détachés : fidèles, traditionalistes**

Les détachés restent en dehors du combat car les armes de l'adversaire, comme par exemple la hausse des prix ou l'augmentation de ces dernières années de la consommation de produits manufacturés, n'a pas d'impact sur leur mode de consommation. Ils sont passifs par conviction. Ils sont dans une relation de fidélité à un mode de consommation raisonné. Ils veulent continuer à consommer comme avant dans un souci d'économie, mais aussi et surtout de non-gaspillage, d'écologie. Ils peuvent profiter des prix pratiqués par les magasins discount et les premiers prix, ils n'hésitent pas à consommer les produits avec moins de pack et/ou de pack moins attractifs. Ils sont fidèles à des marques qu'ils consomment depuis longtemps.

« On change éventuellement de magasin », « on achète des produits moins chers avec moins d'emballage », « Je fais beaucoup plus de gâteaux moi-même »

***Recherche longitudinale et évolution des familles***

Comme cela a été évoqué lors de l'analyse intra-famille, les familles ont connu des accidents de famille qui sont devenus des événements dans leur vie, tout court. Tout au long de la recherche, à travers les blogs, des entretiens menés et des observations pratiquées, la thématique de la perception de la baisse de pouvoir d'achat a été présente. A partir de 2009, cette thématique n'était plus directement corrélée à la crise financière de 2008 mais plutôt comme un thème récurrent qui peut être abordé pour connaître les évolutions des familles. Les données nécessaires à cette étude portant sur les évolutions de pratiques face à la perception de baisse de pouvoir d'achat sont ainsi très variées : blog, entretien, photographies, itinéraire des courses, divers matériaux dont les tickets de caisse.

Cette étude longitudinale sur l'étude des profils de consommateur face à la perception de baisse de pouvoir d'achat à travers les pratiques a fait émerger des transformations de pôles occupés par les familles, leurs profils ont donc évolué sur le carré sémiotique partant de la dialectique actif/passif.

### *Famille Chabrol*

Les incidents connus et reconnus par la famille Chabrol sont les suivants :

- le déménagement en 2009,
- l'accroissement des revenus entre 2011 et 2013.

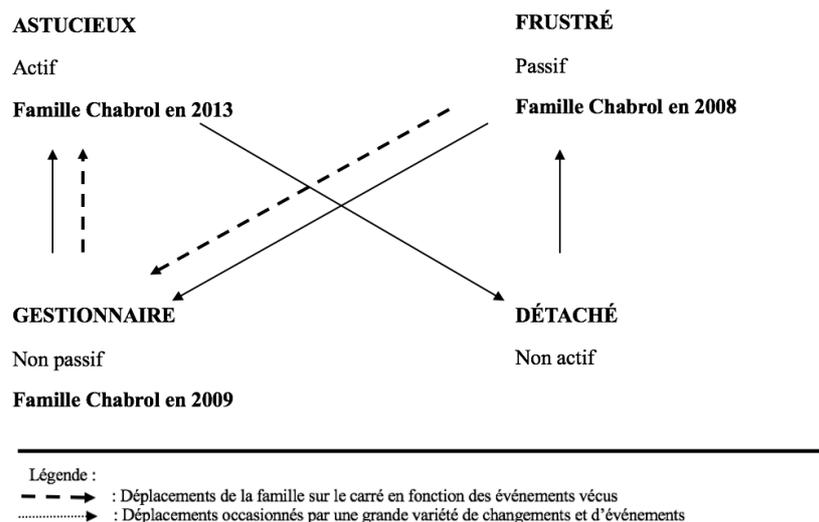
Les Chabrol se situe sur le pôle Frustré en 2008/2009. Lorsque les Chabrol ont déménagé dans un appartement plus grand, la famille a bénéficié de place supplémentaire et notamment de place pour stocker, la modalité en jeu est donc le « pouvoir ».

De plus, grâce à une connaissance accrue et maîtrisée d'Internet, Sylvie est de plus en plus au fait des prix et des promotions, elles obtiennent donc un « savoir » supplémentaire pour modifier leurs pratiques d'achat face à la perception de baisse de pouvoir d'achat.

Enfin, entre 2011 et 2013, les revenus de la famille Chabrol ont augmentés sensiblement, en raison de l'argent accordé lors du procès gagné par Sylvie avec la FIVA et investi dans l'immobilier et également grâce à l'autonomie financière naissante de Laetitia. En effet, Sylvie n'a plus les frais de scolarité de Laetitia à payer et cette dernière commence à travailler, notamment en donnant des cours de soutien, et à percevoir une rémunération durant ses stages. C'est à nouveau la modalité du « pouvoir » qui est renforcée dans cet incident.

Ainsi, peut-on visualiser les déplacements de la famille Chabrol sur la modélisation de quatre profils du carré sémiotique suivant :

**Figure 3 : Carré sémiotique intégrant les modifications de pratiques de la famille Chabrol dans une perspective longitudinale de 2008 à 2013.**



### *Famille Le Guen*

Les incidents connus et reconnus par la famille Le Guen sont :

- l'arrivée d'un deuxième enfant ;
- de multiples changements professionnels et une baisse de revenus de près de 50 % pendant près de deux ans.

La famille Le Guen se situe sur le pôle Astucieux en 2008/2009. Il est à noter que plusieurs incidents se sont superposés durant une période de trois ans. La période d'arrivée de leur deuxième enfant correspond également à une période de changements professionnels pour Christelle et Olivier.

Lors de l'arrivée de Théo, leur cadet, Christelle précise qu'un des postes de dépense qui a changé est celui des vêtements pour elle. Elle ne souhaite plus faire de dépenses de cette nature, n'est plus intéressée par la question. Comme cela a été vu plus haut, la manière dont elle en parle résonne avec une question de conviction, de changement profond de valeurs dans la consommation.

De plus, ils développent leurs achats en ligne de produits d'occasion au point d'en faire bientôt leur moyen de subsistance. Plutôt que d'acheter des produits neufs et/ou de garder des produits dont ils n'ont plus l'usage, ils préfèrent passer par le circuit de l'occasion et créer un fond de roulement pour l'ensemble des dépenses liées aux enfants.

Ces tactiques permettent d'éviter un sentiment de frustration pour une consommation quotidienne. La frustration de cette période sera accessible et

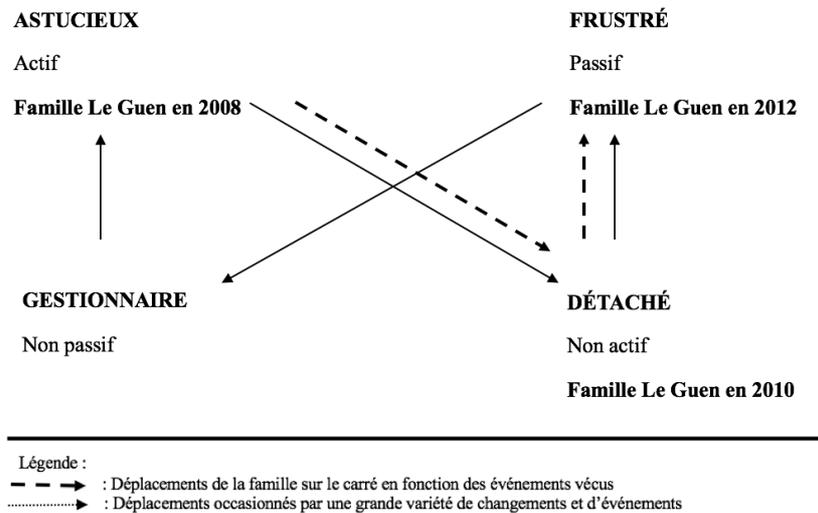
perceptible *a posteriori* quand Christelle et Olivier abordent l'argent perdu investi en bourse et leur rêve perdu d'être rentier à moyen terme.

On peut également noter que leur consommation très orientée « consumatoire » a réussi à résister à la frustration, notamment avec la fréquentation d'une enseigne comme Lidl qui leur a permis de maintenir une « quantité » d'achat, tout comme c'est le cas avec les opportunités du marché de l'occasion. La modalité du « savoir » est toujours présente et maîtrisée : il est difficile de désapprendre les astuces. En revanche, la perception de privation est bien réelle pour d'autres catégories de dépenses, comme cela a été précisé par Olivier et Christelle, *a posteriori*, notamment sur des expériences (vacances) plus que sur la consommation de produits.

Christelle : « Parce que tout con, mais nous les vacances, c'est plutôt la plage, et alors là plage, avec un enfant de moins de trois ans, franchement, et du coup on ne voyait même pas les vacances avec nos propres enfants pendant toute une semaine, comme de la détente du coup, les premières vacances qu'on s'est faites c'était chez ma mère, où on savait qu'elle pourrait s'occuper des enfants pendant qu'on allait un peu pouvoir souffler, sans trop dépenser... Ça, c'était des vacances. »

Ainsi, on peut visualiser les déplacements de la famille Le Guen sur la modélisation de quatre profils du carré sémiotique suivant :

**Figure 4 : Carré sémiotique intégrant les modifications de pratiques de la famille Le Guen dans une perspective longitudinale de 2008 à 2013.**



### *Famille Dubois*

Les incidents connus et reconnus par la famille Dubois sont :

- la séparation fin 2009/début 2010 ;
- la mise en couple et l'emménagement dans une maison pour Sandrine en 2010/2011 ;
- le changement de statut professionnel et la création de deux relations amoureuses en 2011-2013 pour Thierry.

Au démarrage de l'étude en 2008/2009, la famille Dubois se situe sur le pôle des Astucieux. Lorsque Sandrine et Thierry se séparent, les changements de vie sont tels que les pratiques d'achat et de consommation sont totalement réinitialisés. En effet, l'étude des déplacements sur la modélisation de la consommation face à la baisse de perception d'achat n'est tenable que si le foyer reste le même : lieu et/ou personne. Dans ce contexte, la recherche voit naître la création de deux nouveaux foyers. Il n'est donc pas possible de faire apparaître les

changements de pôles pour la famille Dubois après la séparation. En revanche, Thierry et Sandrine séparément ont pu se déplacer sur les quatre pôles en fonction des nombreuses transformations connues dans chacun de leur foyer à partir de 2010.

De plus, la réinitialisation de la consommation dépasse largement le cadre de la perception de baisse de pouvoir d'achat, le *verbatim* suivant de Thierry l'illustre très bien.

« Maintenant je me fais plaisir. Avant, je pensais plus à l'épargne. Maintenant, ça me démange de partir une semaine, si je peux le faire je vais le faire. Je regarde moins. Même au quotidien. » Thierry

La période qui suit la séparation est en fait une période de consommation temporaire, Sandrine le dit très bien quand elle relate sa vie dans l'appartement qu'elle loue pendant plusieurs mois.

« Acheter selon ce qui lui fait plaisir et acheter en plus petites quantités parce que je gaspille trop. Je ne sais jamais comment et quoi acheter, pas une semaine n'est pareil... » Sandrine

On retrouve également cette période hors normes chez Thierry.

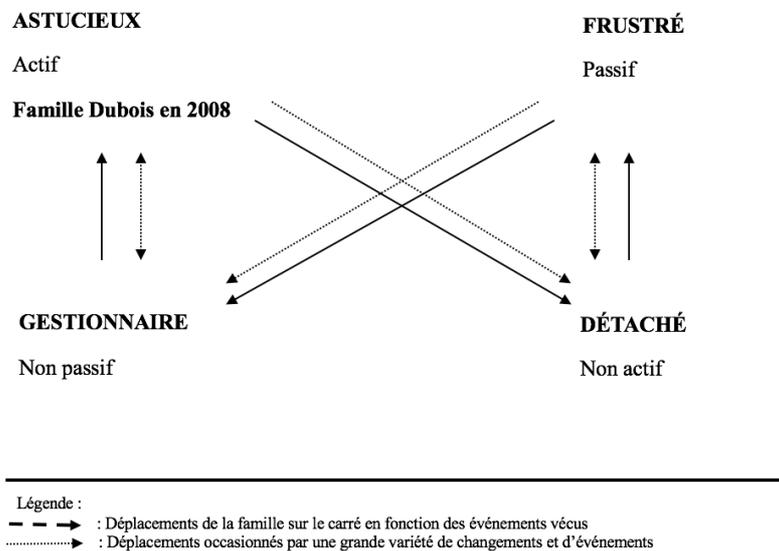
« Ça arrive souvent qu'on mange à la carte. Donc c'est des courses à la carte ». Thierry

Le choix a été fait, néanmoins, de les faire apparaître au travers de nombreux déplacements sur chacun des pôles car ils

passent nécessairement par une période « test » de consommation. En effet, ils vivent l'un et l'autre une redistribution différente de leurs revenus, ils revisitent la pratique des courses avec un foyer à géométrie variable.

Ainsi, on peut visualiser les déplacements de la famille Dubois sur la modélisation de quatre profils du carré sémiotique suivant :

**Figure 5 : Carré sémiotique intégrant les modifications de pratiques de la famille Dubois dans une perspective longitudinale de 2008 à 2013.**



*Famille Delage*

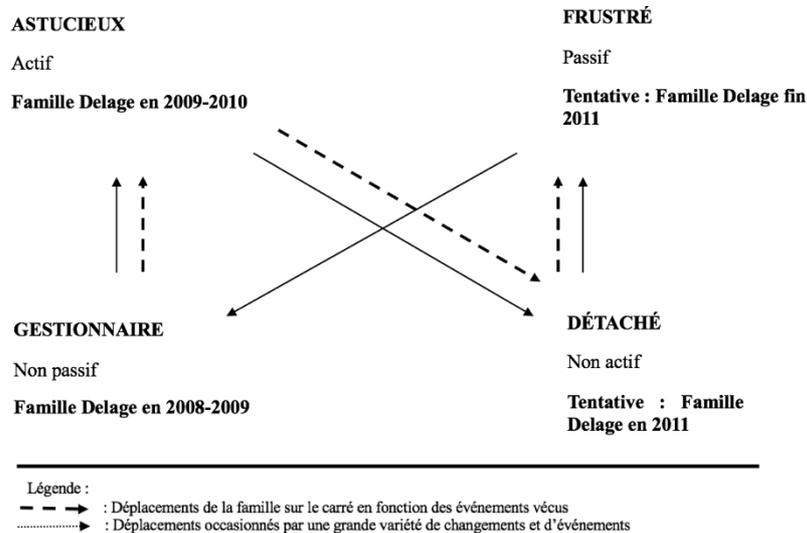
Les incidents connus et reconnus par la famille Delage sont :

- la séparation du couple en 2010 ;

- la baisse de revenus consécutive à la séparation ;
- les allers et retours des enfants.

On peut visualiser les déplacements de la famille Delage sur la modélisation de quatre profils du carré sémiotique suivant :

**Figure 6 : Carré sémiotique intégrant les modifications de pratiques de la famille Delage dans une perspective longitudinale de 2008 à 2011.**



La famille Delage se positionne sur chacun des pôles pendant l'étude. En effet, la combinaison rupture-baisse de revenu-départ des enfants conduit Patricia à intégrer chacun des pôles successivement.

La famille démarre en 2008-2009 sur le pôle des Gestionnaires. En effet, l'effet de groupe joue en leur faveur pour anticiper et gérer les dépenses.

Sur la période 2009-2010, la famille Delage intègre le pôle Astucieux. Ils maîtrisent les avantages financiers de leur enseigne fétiche et organisent le moment des courses pour diminuer la note.

« Nous allons dorénavant faire les courses le mardi, car nous avons une carte de réduction PASS, qui nous permet d'avoir 3 euros de réduction dès 60 d'euros d'achat tous les mardis, et je trouve que c'est intéressant. C'est le prix de l'essence pour se rendre au supermarché. » Patricia

La séparation entre Bruno et Patricia est brutale. La période de stabilisation est assez longue pour Patricia notamment,

pour que le divorce soit prononcé et que les biens en commun du couple soient vendus. Durant cette période de fin 2010 à la fin de la participation de Patricia à l'étude, son foyer (composée d'elle seule et parfois des enfants) oscille entre le pôle de Détaché et celui de Frustré. Par exemple, l'alternative des plats cuisinés maison peut permettre de sortir d'une consommation de produits manufacturés. Le verbatim suivant illustre également cette oscillation entre deux pôles dans le cadre de la consommation de viande.

« Avant, je mangeais de la viande tous les jours et aujourd'hui, je vais essayer de temps en temps de manger du jambon. » Patricia

De plus, lors de l'itinéraire dans un centre commercial dans lequel Patricia sait qu'elle ne pourra pas faire d'achats, ces propos montrent sa résignation avant même de rentrer dans le centre commercial.

« Avant, j'adorais. Avant, c'est depuis que je suis séparée. Maintenant c'est une corvée. Avant je le faisais pour le foyer.

Maintenant c'est plus pour moi et plus pour dépanner. » Patricia

Ce *verbatim* illustre la privation de plaisir. Patricia dans un contexte de perception de baisse de pouvoir d'achat et d'incident de vie ne pratique plus les courses de la même manière.

Les pôles Détaché/Frustré sont des « tentatives » de types de consommation face à la perception de baisse de pouvoir d'achat, sans être véritablement des pratiques établies pour Patricia car les enfants jouent un rôle de modérateur. En effet, ils sont en âge de participer aux dépenses du foyer de Patricia et bien que ne vivant pas véritablement avec elle, ils contribuent à son maintien chez les Gestionnaire/Astucieux et ce par le savoir (connaissance pour faire des achats astucieux), le pouvoir (la voiture pour faire les courses), et parfois même en se substituant à Patricia et en réalisant les achats nécessaires. Ce n'est plus le groupe en tant que tel qui permet d'être gestionnaire mais la somme d'individus coopérant qui permet de lutter et d'agir contre la perception de baisse de pouvoir d'achat.

« Tiffany a mis une participation de 60 euros pour les 170 euros de courses. Là, Jeremy va me donner quelque chose. Tous, tous... ou Tiffany demain, si elle s'arrête dans un Leclerc, elle va acheter des shampoings. Elle ne va pas me dire "maman, tu me dois 15, ou 20 euros". Là-dessus, c'est une qualité. J'ai des amis, et ce n'est pas du tout

le cas. Ils sont tous solidaires. » Patricia

## CONCLUSION

Ce travail propose un prolongement des travaux sur les stratégies déployées par le consommateur pour dépenser moins (Aurier et Zollinger, 2009 ; Clochard et Desjeux, 2013). Les multiples stratégies et pratiques d'achat qui participent de cette démarche de préservation du pouvoir d'achat sont croissantes et variées et notamment l'émergence d'une typologie de consommateurs dans un contexte de crise financière. L'approche longitudinale apporte une meilleure compréhension des changements de stratégies au regard des changements de vie de famille.

Ce travail fait également apparaître l'importance de la relation entre les autres et la notion d'identité. Ce travail propose des enseignements sur la fonction des objets dans les incidents de vie de famille et les conséquences sur les pratiques d'achat et de consommation (Belk, 1988).

De plus, et notamment sur la notion d'identité, ce travail complète les travaux de Epp et Price, 2008. Les événements et incidents pris en compte dans cette recherche sont ceux qui modifient durablement et irrémédiablement la vie de l'individu concerné, et ce à l'échelle familiale. L'incident perturbe donc le fonctionnement de la vie de famille, la modifie et modifie l'identité même de la famille (Epp et Price, 2008). Les incidents de vie de famille sont des moments où il existe des reconfigurations d'identités des individus (Belk, 1988).

## ANNEXES

### A1 : Tableau de présentation des quatre familles choisies dans ce travail.

| Repère temps  | Profil des narrateurs                          |   |                  |  | Informations sur l'entretien   |                 | Résumé du récit de vie  |
|---|--|---|------------------|--|--------------------------------|-----------------|---|
|   | Nom, composition et âge                        | Lieu d'habitation et statut   | CSP <sup>4</sup> | Profession                                   | Nombre et durée des entretiens | Nombre de blogs |   |
| <b>Début : Novembre 2007</b><br><b>Fin : Juillet 2013</b> |  |   |                  |  |                                |                 |   |
| <b>Famille Chabrol</b>                                    |  |   |                  |  |                                |                 |   |
| Début<br>Nov. 2007  | Sylvie :<br>46 ans<br><br>Laetitia :<br>16 ans | Locataire d'un appartement,<br>2 pièces<br><br>Région parisienne<br><br>Banlieue : 25 Km de Paris | C                | Sylvie : factrice<br><br>Laetitia : lycéenne |                                |                 | La famille Chabrol est une famille monoparentale. Sylvie, factrice, vit seule avec sa fille adolescente, Laetitia. Elles habitent un petit deux-pièces en banlieue parisienne. La complicité, la générosité et la solidarité sont leurs valeurs fondamentales. Les revenus limités de Sylvie leur imposent de maîtriser leur consommation, le hard discount venant en soutien des marques nationales (noté MN dans ce travail). Leur alimentation est plus orientée plaisir et convivialité que santé. L'obtention d'un logement plus vaste puis le décès de la mère de Sylvie, source de revenus inattendus, impulsent une |

<sup>4</sup> La notion de catégorie socio-professionnelle sera notée par l'acronyme CSP.

|                     |  |   |    |  |  |  |   |
|---------------------|--|---|----|--|--|--|---|
| Fin<br>Juillet 2013 | Sylvie :<br>52 ans<br><br>Laetitia :<br>21 ans | Appartement,<br>3 pièces Région<br>parisienne<br><br>Banlieue : 25<br>Km de Paris | B- | Sylvie : factrice<br><br>Laetitia : étudiante-<br>infirmière |  |  | nouvelle dynamique, en particulier chez la mère. Elles peuvent désormais profiter d'offres spéciales et stocker. Elles s'intéressent aux aliments Bio, visent l'équilibre alimentaire. Internet leur permet de s'offrir des équipements et des voyages plus luxueux. Laetitia, devenue étudiante, reste toutefois une consommatrice méfiante. |
|---------------------|--|---|----|--|--|--|---|

### Famille Le Guen

|                     |   |  |    |  |               |    |   |
|---------------------|---|--|----|--|---------------|----|---|
| Début<br>Nov. 2007  | Christelle :<br>33 ans<br><br>Olivier :<br>32 ans<br><br>Loan :<br>10 mois                | Locataire d'un<br>appartement dont<br>ils disposent par<br>le biais du 1%<br>logement<br><br>Paris | A  | Christelle : acheteur<br>en tissus<br><br>Olivier : Cadre dans<br>l'automobile         | 10<br><br>27H | 39 | Christelle et Olivier, trentenaires parisiens aux revenus confortables, sont des consommateurs connectés. Internet leur permet de se tenir au courant des meilleures offres, de choisir les marques et les magasins en visant le deal le plus avantageux. La peur de « se faire avoir » est aussi une source de stress. Pour eux, l'épanouissement personnel est aussi important que le travail. Ils sortent, aiment les rencontres et voyageaient beaucoup jusqu'à la naissance de Loan dix mois avant d'entrer dans l'étude. L'arrivée de Théo, le cadet, deux ans plus tard, et l'abandon de leurs postes au profit d'activités chaotiques d'achats-ventes en auto-entrepreneurs entraînent une baisse drastique de leurs revenus. Le stress et l'impression de manquer de temps augmentent, les tensions familiales s'accroissent. Christelle se met au régime afin de se reprendre en main. Désenchantés, ils profitent toujours d'Internet, mais plutôt pour acheter et vendre des affaires d'occasion. |
| Fin<br>Juillet 2013 | Christelle :<br>37 ans<br><br>Olivier :<br>36 ans<br><br>Loan : 6 ans<br><br>Théo : 4 ans | <i>idem</i>  | B- | Christelle :<br>travailleur<br>indépendant<br><br>Olivier : travailleur<br>indépendant |               |    |   |

| Famille Dubois  |  |  |           |  |                     |           |   |
|---|--|--|-----------|--|---------------------|-----------|---|
| <p>Début :<br/>Mai 2008</p> <p>Fin :<br/>Courant 2010</p>     | <p>Sandrine : 34 ans</p> <p>Thierry : 38 ans</p> <p>Jonathan : 4 ans</p> | <p>Propriétaires d'une maison dans un village à 30 Km d'une ville de 500000 Hab (Lyon)</p>                 | <p>B+</p> | <p>Sandrine : Chargée des affaires sociales et culturelles</p> <p>Thierry : Chargé de contrôle qualité</p> <p>Jonathan : écolier</p> | <p>6</p> <p>12H</p> | <p>25</p> | <p>Sandrine et Thierry vivent dans un village du Rhône depuis la naissance de leur fils, Ludovic, 4 ans. Ils sont attentifs à leur budget : elle profite des bons d'achat sur le mode de la chasse aux trésors, il achète ses voitures à l'étranger, les dernières minutes leur permettent de voyager. Chez ces adeptes du fait-maison, Thierry tient les rênes de la cuisine et impose ses choix à toute la famille. Sandrine est effacée, stressée. En 2010, le couple divorce. Sandrine quitte la maison et une garde alternée est mise en place. S'ensuit une période d'adaptation : ils achètent au jour le jour, en fonction de la présence ou non de Ludovic. Sandrine redécouvre les sorties, la cuisine ; les marques sont un moyen de se faire plaisir. Les bons d'achat sont oubliés. Elle achète une maison qu'elle restaure avec fierté, leboncoin.fr lui permettant de maîtriser son budget, s'installe dans une nouvelle relation amoureuse. De son côté, Thierry s'enlise, ne cuisine plus et se sent bloqué par la garde alternée. Il reste fidèle aux bons plans, aux marques de distributeurs (noté MDD dans ce travail), au stockage et aux voyages lui permettant de faire des affaires.</p> |
| <p>Début :<br/>Courant 2010</p> <p>Fin :<br/>Juillet 2013</p> | <p>Sandrine : 39 ans</p>   | <p>Propriétaire d'une maison dans un hameau à 35 Km de Lyon et vit 1 semaine sur 2 à Lyon chez son ami</p> | <p>B</p>  | <p>Sandrine : Chargée des affaires sociales et culturelles</p>   | <p>3</p> <p>6H</p>  | <p>18</p> |   |
|   | <p>Jonathan : 9 ans</p>  | <p>Semaine impaire chez sa mère et semaine paire chez son père</p>   |           | <p>Jonathan : écolier</p>  |                     |           |   |

|                         |                     |                                       |   |   |             |    |  |
|-------------------------|---------------------|---------------------------------------|---|---|-------------|----|--|
| Début :<br>Courant 2010 | Thierry :<br>43 ans | Propriétaire de la<br>maison initiale | B | Thierry : Chargé de<br>contrôle qualité | 3<br><br>6H | 16 |  |
| Fin :<br>Juillet 2013   |                     |                                       |   |   |             |    |  |

### Famille Delage

|                    |   |   |    |  |              |    |   |
|--------------------|---|---|----|--|--------------|----|---|
| Début<br>Nov. 2007 | Patricia :<br>48 ans<br><br>Bruno :<br>45 ans<br><br>Tiffany :<br>25 ans<br><br>Jeremy :<br>23 ans<br><br>Sandie :<br>18 ans<br><br>Lorie :<br>16 ans | Locataires d'un<br>appartement,<br>4 pièces<br><br>Région<br>parisienne<br><br>Banlieue :<br>15 Km de Paris | B- | Patricia : étalagiste<br>sans emploi<br><br>Bruno : Agent de<br>maîtrise<br><br>Tiffany : secrétaire<br><br>Jeremy : installateur<br>informatique<br><br>Sandie : lycéenne<br><br>Lorie : lycéenne | 8<br><br>19H | 25 | L'appartement des Delage, en banlieue parisienne, est une ruche joyeuse où les quatre enfants, âgés de 16 à 25 ans, vont et viennent au gré des jobs ou des couples qui se forment. Patricia, la mère, a arrêté de travailler à la naissance de ses enfants. Elle optimise son budget en profitant des réductions et perçoit les courses comme un jeu. Chez les Delage, la consommation est totalement déstructurée. Les repas, peu équilibrés, sont pris au gré des passages des uns et des autres. Lorsque son mari la quitte, Patricia connaît un important bouleversement, autant émotionnel que financier. La consommation se dérégule, les courses deviennent une corvée. Le fast-food prescrit par les plus jeunes et les produits industriels prennent le pas sur le fait-maison. Patricia, financièrement épaulée par ses enfants, rogne sur tous ses frais : loisir, assurance ou santé. Frustrée, accablée par |
|--------------------|---|---|----|--|--------------|----|---|

|                  |   |             |    |  |  |  |
|------------------|---|-------------|----|--|--|--|
| Fin<br>Nov. 2011 | Patricia :<br>52 ans<br>Bruno a quitté<br>le domicile en<br>2009<br>Tiffany est<br>partie en 2011<br>Jeremy, 28 ans,<br>vit là et ailleurs<br>Sandie est<br>partie en 2010<br>Lorie, 21 ans<br>vit là et ailleurs | <i>Idem</i> | C- | Patricia : étalagiste<br>sans emploi<br><br>Tiffany : étudiante à<br>l'étranger<br><br>Jeremy : installateur<br>informatique<br><br>Sandie : serveuse<br><br>Lorie : étudiante |  | un sentiment de solitude et de privation, elle quitte volontairement<br>l'étude en 2011. |
|------------------|---|-------------|----|--|--|--|

## BIBLIOGRAPHIE

- Arnould E.J. et Thompson C. (2005), Consumer culture theory: twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-882.
- Aurier P. et Zollinger M. (2009), A la recherche du pouvoir d'achat : introduction au numéro spécial Marketing et pouvoir d'achat, *Décisions Marketing*, 56, oct.-déc., 5-8.
- Badot O. et Lemoine J.-F. (2008), L'ethnomarketing au service d'une prospective : une application au secteur de la distribution, *Management et Avenir*, 5, 19, 37-47.
- Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser M. (2009), L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 93-111.
- Belk R. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Bergadaà M. et Nyeck S. (1992), Recherche en marketing : un état des controverses, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 3, 23-44.
- Bertaux D. (2010), *Le récit de la vie*, Paris, Armand Colin.
- Bessin M., Bidart C. et Grossetti M. (2010), *Bifurcations Les sciences sociales face aux ruptures et à l'événement*, Paris, La Découverte.
- Brée J. (2007), *Kids marketing*, Cormelles-le-Royal, EMS.
- Clochard F. et Desjeux D. (2013), Le consommateur malin face à la crise. Le cadrage du client et les marges de manœuvre du consommateur, Paris, L'Harmattan, Tome 1.
- Coupland J. (2005), Invisible brands: an ethnography of households and the brands in their kitchen pantries, *Journal of Consumer Research*, 32, 1, 106-118.
- Desjeux D. (1990), L'ethnomarketing. Un nouveau souffle pour les études de comportement des consommateurs, *Sciences Humaines*, 1, novembre, 38-39.
- Desjeux D. (1997), L'ethnomarketing, une approche anthropologique de la consommation : entre fertilisation croisée et purification scientifique. revue *Utinam*, 21(22), 111-147.
- Desjeux D. (2004), *Les sciences sociales*, Paris, Presses universitaires de France.
- Dortier J-F (coord.) (2002), *Familles, Permanence et métamorphoses*, Editions Sciences Humaines, Auxerre, France.
- Epp A. et Price L. (2004) "Rethinking Family Consumption: An Exploration of Family Identity," *Advances in Consumer Research Conference Proceedings*, 32.
- Epp A. et Price L. (2008), Family identity: a framework of identity interplay in consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 35, 1, 50-70.
- Ezan P. et Mazarguil I. (2014), *Maman, papa... La consommation et moi. Comment les marques créent de nouvelles relations en famille*, Cormelles-le-Royal, EMS.
- Gollety M. (1999), Lorsque parents et enfants s'apprennent mutuellement à consommer..., *Décisions Marketing*, 18, 69-80.
- Gollety M. (2007), La famille : un lieu d'échanges privilégiés pour apprendre à consommer, in J. Brée (coord.), *Kids marketing*, Paris, EMS Management & Société.
- Hetzel P. (2002), *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Éditions d'Organisation.
- Laburthe-Tolra P. et Warnier J.-P. (1993), *Ethnologie, anthropologie*, Paris, Presses universitaires de France.
- Malinowski B. (1989[1922]), *Les argonautes du Pacifique oriental*, Paris, Gallimard.
- Pettigrew A.M. (1997), « What is a Processual Analysis ? », *Scandinavian Journal of Management*, 13, 4, 337-348.
- Price L., & Epp A. (2005). Special Session Summary Finding Families: Family Identity in Consumption Venues. *NA-Advances in Consumer Research Vol. 32*.
- Singly F. (de), (2007), *Le lien familial en crise*, Paris, Rue d'Ulm.

- Özçağlar-Toulouse N. et Cova B. (2010),  
Une histoire de la CCT française :  
parcours et concepts clés, *Recherche et  
Applications Marketing*, 25, 2, 69-91.
- Spiggle S. (1994), Analysis of interpretation  
of qualitative data in consumer research,  
*Journal of Consumer Research*, 21, 3, 491-  
503.
- Sunderland P. et Denny R. (2007), *Doing  
anthropology in consumer research*, Walnut  
Creek, CA, Left Coast Press Inc.