

Le sac et les effets de cycle de vie chez les jeunes étudiantes

Dominique Desjeux
Professeur à la Sorbonne
Université Paris 5
Septembre 2006

Introduction

Au point de départ de ce travail de recherche il y a une question : comment se fait-il qu'une partie des entreprises avec qui je travaille pose systématiquement la question de la consommation en terme de rapport à la marque alors que dans la plupart des enquêtes que je mène ou que je dirige sur le comportement des consommateurs pour reconstituer leur itinéraire d'achat, la marque n'apparaît le plus souvent que très marginalement dans la description de leurs pratiques d'acquisition et d'usage des biens et services achetés.

A l'arrivée il y a un effet de hasard qui m'a fait découvrir l'équivalent anthropologique et qualitatif du très pratique « échantillon de convenance » des chercheurs en gestion, c'est-à-dire des échantillons d'étudiants, et qui m'avait tant intrigué la première fois que j'avais participé aux journées de recherche en marketing de Bourgogne, - sans oublier le célèbre « coefficient alpha de Crombach » pour mesurer la fiabilité d'un indice !

En effet, en 2004, je me demandais comment faire pour éviter de « noter Google » dans les fiches de lecture que je demandais pour le contrôle des connaissances de mon cours sur la consommation. Pour ce faire, j'avais décidé d'opter pour un contrôle anonyme sur table de deux heures pendant lesquelles j'avais demandé aux étudiants de faire une auto-analyse à partir d'un objet de leur vie personnelle depuis l'enfance jusqu'à aujourd'hui afin de décrire l'évolution du lien éventuel entre l'objet, la marque et les effets de cycles de vie.

Le résultat est extrêmement riche. Certaines copies ont même étaient écrites comme une lettre personnelle, l'une d'elle commençant par « Cher Monsieur Desjeux », ce qui indique un fort degré d'implication, une forte charge émotionnelle signe que le témoignage exprime une grande part de vérité, ce qu'à bien révélé la suite de la description. Les objets qui ont été choisis ne sont pas des objets neutres mais des objets très impliquants.

La plupart des objets choisis en 2005 par près de 85 étudiants de niveau L3 et M1, dont 95% de fille, touche au corps et à sa parure : le maquillage (8)¹ et les cheveux afro (1), les sous-vêtements (5), les vêtements (15), les chaussures ou les baskets (14), les sacs (11) et des objets divers (13) comme les lunettes, les boucles d'oreille, la montre, le parfum. Quelques objets alimentaires (7), comme le Nutella, les corn-flakes ou la « fraise tagada » de Haribo, des boissons (7) comme la vodka ou le café ont été choisis une fois. Très peu d'objets techniques ont été choisis. Le téléphone mobile a été choisis une fois, de même que les jeux vidéo et quelques divers objets comme les meubles.

Un premier résultat intéressant est donc l'importance accordée spontanément aux objets du corps. J'avais déjà trouvé un résultat proche en travaillant sur le déménagement, publié dans *Quand les français déménagent* avec Anne Monjaret et Sophie Taponier, en 1998 (PUF) : pour une partie des personnes interviewées, les objets que l'on jetait le moins facilement ou ceux que l'on mettait soi-même en caisse sans déléguer cette tâche à un tiers, le déménageur, étaient aussi les objets liés au corps, ceux de l'intimité la plus incorporée, ceux qui touchaient à une partie de l'identité et de sa construction. Il n'est donc pas étonnant de retrouver dans la liste proposée par les étudiants des objets alimentaires qui sont les premiers produits à être incorporés dès l'enfance. Il faut cependant prendre ce résultat à la fois comme vrais, ils décrivent bien des pratiques déclarées réelle, mais aussi comme provisoire, car il

¹ Cf. « Fidélité et infidélité aux biens et aux marques en fonction des étapes du cycle de vie », chapitre 6, in D. Desjeux, 2006, *La consommation*, Paris, PUF, Que sais-je ?

demande d'autres enquêtes pour savoir s'ils relèvent d'une régularité suffisante pour garantir leur fiabilité.

Remarques méthodologiques

Le premier principe méthodologique d'une approche qualitative micro-sociale est que les résultats obtenus sont bien généralisables mais en se limitant au même type de population que celle qui a été étudiée, ici des étudiantes d'une vingtaine d'année en milieu urbain, plutôt classes moyennes. D'autres enquêtes sont nécessaires pour estimer l'étendue de son champ de généralisation à la société et de sa variabilité. C'est donc une « généralisation limitée » comme je l'avais déjà indiqué dans le travail sur le déménagement. La généralisation limitée signifie que les sciences humaines ne cherchent pas des lois absolues à 100%, mais à l'inverse postule, et cela se vérifie très souvent, que quand un cas est observé il est rarement unique et donc que l'on peut lui donner une plus forte extension, une plus forte validité, mais limité aux conditions de l'enquête.

Le deuxième principe méthodologique est que la généralisation ne porte pas d'abord sur une tendance dominante mais sur la diversité des occurrences des pratiques révélées par l'enquête. Cette diversité des pratiques, qui s'organise le plus souvent entre deux pôles extrêmes, peut servir de base à des typologies ou à des segmentations de population mais sans fréquence, ni pondération statistique. La généralisation porte aussi sur des mécanismes qui relèvent d'une explication en terme de structure des comportements humains, c'est-à-dire d'un modèle de fonctionnement qui relève moins facilement d'une approche quantitative, au moins en terme de logique de découverte. Ici le mécanisme révélé par l'enquête touche aux logiques de l'intimité et de la mise en scène de soi à partir des objets liés au corps.

L'objet choisi ci-dessous, le sac au sens large tel qu'il a été décrit par les étudiants, est un des objets du corps. Il fait suite à une série de résultats déjà exposés sur l'alcool, le maquillage et le vêtement et à travers lesquels je cherche à comprendre empiriquement le rapport entre un produit, son usage dans le quotidien et la marque. Une des conclusions récurrentes est qu'il ne faut pas traiter le rapport à la marque comme un moment mais comme un phénomène dynamique dont l'importance évolue dans le temps. La deuxième est qu'il n'y a pas crise de La marque, elle reste toujours un des signes plus ou moins important, et ceci de façon très variable, qui concourt au processus de décision d'achat. Il y a crise de certaines marques qui entrent en concurrence avec d'autres signes ou d'autres marques et qui perdent leur pouvoir de signe dominant dans un champ particulier de la consommation.

Les étapes du cycle de vie du sac

Les étapes du rapport au sac semblent largement associées aux étapes de la vie scolaire, ce que j'avais déjà trouvé dans l'étude sur l'évolution de la pratique du maquillage et des vêtements. Cependant, contrairement au maquillage la première étape du cycle de vie de l'usage d'un sac peut démarrer très tôt : « *A partir de mes quatre ans, jusqu'à l'entrée à l'école primaire, les sacs possédés sortaient tout droit de chez Walt Disney.* » Le sac remplace la pluche. C'est un objet transitionnel « *dans le sens où je l'avais tout le temps avec moi, servant plus d'ours que de sac à part entière.* » Il sert à mettre des bonbons ou des jeux. Le « sac » a principalement une fonction de sécurisation affective. Sa fonction utilitaire est faible. La marque joue un rôle dès cette étape ce qui n'est pas le cas de tous les produits de consommation.

Pendant l'enfance, le sac peut-être un cartable qui se porte à la main et qui prend une fonction utilitaire, porter les « *livres, les cahiers et la trousse.* » Il peut aussi être un cartable de forme rectangulaire qui se porte dans le dos. Ce n'est pas encore un sac à dos.

L'importance de la marque apparaît, pour certains, en fin d'école primaire « *où il était de bon ton d'avoir un 'Kikers'.* » La fonction et la forme du sac commencent à évoluer. La marque devient un facteur plus important de conformité au groupe.

Le sac à dos peut faire son apparition à la fin de l'école primaire mais surtout il devient vraiment la norme de groupe au collège : « *venir au collège avec un cartable est un facteur discriminant. C'est une modalité d'exclusion à un âge où il s'agit pour chacun d'être « cool », c'est-à-dire conforme à un style d'apparence incluant nécessairement le sac à dos.* » Le cartable fait enfant. Il est donc stigmatisant au moment où l'adolescent cherche à devenir « un grand ». Le sac à dos va rester la norme jusqu'à la fin du lycée.

Cependant la matière du sac à dos peut évoluer. Il peut devenir moins rigide « *et se porte sur une épaule, ou sur les deux mais avec les sangles amples, laissant le sac légèrement tomber sur les fesses.* » Cela veut dire que le sac n'est plus seulement utilisé pour aller à l'école, mais aussi pour les sorties entre amis. Son usage évolue comme sa forme peut se diversifier. En effet le sac à dos peut avoir une variante, le sac en bandouillère.

Au collège et au lycée des marques comme Nike ou Adidas jouent un rôle important. Mais ce ne sont pas les seules marques. D'après les étudiantes il semble qu'en 2000-2001, le sac Eastpack ait fait une forte percée. « *C'est le signe distinctif de celui qui veut faire « cool » et qui peut se targuer d'appartenir à une classe 'moyenne sup',* » car son prix est élevé. « *Plusieurs de mes camarades dont moi, avons économisé pour en avoir un et montrer que nous aussi on en avait un.* » Acheter un Eastpack c'est à la fois s'intégrer au groupe de pairs, garçons et fille, tout en s'en distinguant grâce à l'inscription d'un nom de chanteurs, d'un nom de groupe de musique de hard rock ou autre qui permet une forme d'individualisation dans la sécurité que donne le groupe.

Ce que monte le moment du collège et du lycée c'est l'importance de la forme du sac, de sa matière, de sa marque et de son usage, et donc la diversité des signes qui participent à la construction d'une identité individuelle grâce à la médiation d'un collectif, le groupe de copains ou de copines. La matière, la norme sociale et la symbolique de la marque s'entrecroisent pour participer à la construction du groupe, pour en marquer les frontières et par là les limites de ceux qui n'en font pas partis. On se construit autant par l'appartenance au groupe et que par l'opposition, voire la stigmatisation de l'autre.

A la fin du lycée, le sac à dos peut être « abandonné dans les soirées pour adopter un sac à main, imitation cuir. » Un nouvel usage apparaît, celui de la sortie, lesquelles sorties peuvent bien sûr exister dès le collège. Prendre un sac à main est l'indicateur d'une nouvelle étape du cycle de vie, celle d'une plus forte de son identité féminine. L'évolution du sac indique une sorte de spécialisation des usages sociaux du sac : le sac à dos utilitaire, le sac à main identitaire.

Cela devient encore plus évident avec l'arrivée en faculté. A l'université, le sac à dos peut perdurer, mais les pratiques, la matière, le rapport à la marque, les formes et la nature du sac se diversifient. Le sac Eastpack peut être toujours présent mais son rôle devient pratique, aider à faire les courses ou à aller faire du sport. Il perd de sa force symbolique.

La taille du sac peut aussi diminuer par rapport à celui du lycée. Il peut aussi varier en fonction des saisons, « *avec des couleurs plus vives en été et sombres en hiver.* »

Le cuir, quasiment absent pendant l'adolescence fait maintenant son apparition. Pour certaines, le sac à main en cuir et les chaussures à talon constituent les deux grands marqueurs du passage au statut de femme. Plus généralement le cuir est un fort signe de passage vers l'étape adulte. Il est aussi un signe de distinction sociale entre strates sociales, un peu comme la lutte du tissu contre le cuir...

Pour d'autres, l'entrée à l'université se traduit par « *le passage au sac en tissu épais, se portant sur une épaule* » et qui peut autant servir pour aller dans les soirées, à un dîner de famille qu'à un entretien de stage.

Le sac est aussi un marqueur de genre avec l'apparition de la serviette pour les garçons et du sac à main pour les filles.

La marque est moins exhibée. « *Le sac ne s'achète plus chez Go sport ou Décathlon* » mais dans des boutiques spécialisées. Le lieu d'achat devient à son tour un marqueur de différenciation sociale suivant que le sac est acheté « *chez Longchamp ou dans une boutique dans l'enceinte du métro.* »

C'est une nouvelle étape de la construction identitaire féminine. Les sacs sont des occasions de cadeaux voire d'une « *forte complicité entre la mère et la fille.* »

Cette diversité reflète la diversité des statuts du jeune adulte entre ceux qui travaillent et ceux qui ne travaillent pas, ceux qui sont célibataires et ceux qui sont en couple. Le sac est un des nombreux analyseurs de ce passage mais c'est un analyseur multi-signes dont la marque peut devenir ou non un élément central.

Conclusion

L'analyse du sac depuis l'enfance jusqu'à la jeunesse adulte ne fait pas apparaître d'éléments que nous ne sachions déjà, mais elle permet de les mettre en perspective. Notamment elle fait bien apparaître la dynamique d'un objet dans laquelle est encastrée la marque. Cette dynamique est faite d'usage, de matière, de normes collectives et d'imaginaires dont la marque peut en être le support. Tous ces éléments matériels, sociaux et symboliques font signes et participent de cette construction sociale de l'identité individuelle par le collectif. Ils signifient autant l'appartenance à un groupe que son exclusion, l'approbation autant que la stigmatisation. Finalement, à un niveau très banal et ordinaire, le sac, comme objet matériel, participent à l'apprentissage de la vie sociale à la fois comme fusion et comme séparation, comme appartenance et comme exclusion.