

Thèse délivrée par
L'Université Lille 2 – Droit et Santé

N° attribué par la bibliothèque

____/____/____/____/____/____/____/____/____/____/____/____/____/____/____/____/

THÈSE

Pour obtenir le grade de Docteur en Sciences de Gestion

Présentée et soutenue publiquement par

Manel HADJ HMIDA

Le 5 décembre 2015

« Lorsque le point de vente distribue une expérience identitaire... » :
Apport du concept d'identité à la compréhension de l'expérience de magasinage du
consommateur issu de l'immigration maghrébine

JURY

Directeur de thèse :

Marie-Hélène FOSSE-GOMEZ
Professeur à l'Université Lille 2

Rapporteurs :

Gilles PACHE
Professeur à Aix Marseille Université

Amina BEJI BECHEUR
Professeur à l'Université Paris-Est Marne La Vallée

Suffragants :

Sondes ZOUAGHI
Maître de Conférences, HDR, à l'Université Cergy-Pontoise

Isabelle COLLIN-LACHAUD
Professeur à l'Université Lille 2

TOME 1

REMERCIEMENTS

Mes années de thèse furent une immersion dans une aventure passionnante aux révélations enrichissantes, aussi bien sur le plan de la recherche intellectuelle que sur le plan personnel. Cette thèse représente l'aboutissement d'un chapitre de ma vie. Nombreuses sont les personnes qui ont contribué à son accomplissement. Je souhaite les remercier.

Mes premiers remerciements s'adressent tout naturellement à ma directrice de thèse, le Professeur Marie-Hélène Fosse-Gomez, qui a accueilli cette thèse sous sa direction. Ses compétences, ses critiques et sa rigueur ont été un moteur pour le développement de ma recherche. Son soutien, ses encouragements, sa confiance, sa disponibilité, et sa compréhension ont contribué à mon épanouissement à travers cette aventure. Je la remercie infiniment pour sa patience.

J'adresse ma plus profonde reconnaissance au Professeur Nil Özçağlar-Toulouse, qui a été mon tuteur tout au long de ces années de thèse. La pertinence de ses conseils, son sens critique et son exigence m'ont permis de progresser. Elle a été pour moi un soutien infaillible et d'une aide incommensurable dans l'accomplissement de ce travail. Je mesure ma chance de l'avoir eue comme tuteur, mais aussi comme amie. Qu'elle trouve dans ces lignes l'expression de ma sincère gratitude.

J'exprime ma profonde gratitude aux Professeurs Gilles Paché et Amina Béji Bécheur, qui me font l'honneur d'être rapporteurs de cette thèse. Leurs commentaires seront une source d'enrichissement pour mes travaux futurs.

Mes remerciements vont aussi aux deux autres membres de mon jury, les Professeurs Isabelle Collin-Lachaud et Sondes Zouaghi ; avec qui j'ai eu l'opportunité d'échanger lors de conférences et de projets de recherche. Je les remercie d'avoir accepté d'évaluer ce travail. Leurs retours et suggestions me seront d'une grande utilité.

Je ne peux apprécier cette thèse sans me replonger dans mon parcours de doctorante. Il a été ponctué par plusieurs rencontres marquantes et stimulantes. Je pense entre autres aux professeurs-chercheurs invités à l'Université de Lille 2 à l'occasion des séminaires sur les recherches qualitatives. Notamment, les professeurs Liza Peñaloza, Samuel Bonsu et Luca

Visconti, dont les conseils m'ont éclairée, guidée, et ont contribué à faire avancer ma réflexion.

A ce titre, je tiens tout particulièrement à exprimer ma fierté d'appartenir à l'école lilloise, qui a contribué à mon apprentissage et à ma formation à travers la qualité des séminaires méthodologiques qu'elle délivre, ainsi que tous les événements de recherche qu'elle organise.

Je pense également au laboratoire de recherche MERCUR de Lille, au sein duquel j'ai rencontré non pas des collègues, mais une famille dont les membres m'ont accueillie et m'ont permis d'évoluer. Je pense notamment à Maud Herbert, Souad Djelassi, Hélène Gorge, Fatima Regany, Isabelle Collin-Lachaud et Ahmed Benmecheddal. Je les remercie pour l'échange et la complicité qui ont caractérisé nos rapports, pour leur écoute, leurs conseils, leur solidarité et leur bonne humeur. Je remercie particulièrement Hélène et Fatima pour avoir été des confidentes et des amies. Je n'oublie pas non plus tous les membres du laboratoire dont la compagnie a rendu agréable mon parcours de doctorante.

Ce travail n'aurait pas vu le jour sans l'aide précieuse d'Ahmed Benmecheddal, Anthony Beudaert, Aurélie Dehling, Souad Djeassi, Maud Herbert, Fatima Regany, Hélène Gorge et Nguyen Nhat Nguyen, qui ont grandement contribué à sa finalisation. Je suis consciente de l'ampleur du travail qu'ils ont effectué et je leur suis extrêmement reconnaissante.

Ayant bénéficié d'une allocation de recherche, d'un poste de monitorat suivi d'un poste d'attachée temporaire d'enseignement et de recherche, je tiens à remercier chaleureusement l'équipe de l'école doctorale SJPG de l'Université de Lille 2 - Droit et Santé – qui m'a fourni les meilleures conditions qui soient pour réaliser ce travail. Je remercie son directeur Monsieur le Professeur Serge Dauchy, sa coordinatrice et ingénieur de recherche Madame Sophie Ranchy-Desrumaux, et sa chargée des doctorants Madame Françoise Vanhulle, pour leur assistance, leur chaleur, la compréhension qu'ils m'ont témoignée et le soutien administratif qu'ils m'ont fourni tout au long de ce processus de thèse.

J'adresse également un merci tout particulier à mes répondants pour leur implication, leur patience, leur accueil chaleureux lors des entretiens, et la grande confiance qu'ils m'ont témoignée en se livrant sans réserve.

Cette thèse a engagé ma famille. Je ne saurais trouver les mots pour remercier suffisamment mes parents et mon frère. Depuis toujours, ils m'accordent leur confiance, me prouvent leur

soutien absolu et leur disponibilité sans faille. Leurs amour et présence inconditionnels m'ont permis de venir à bout de ce voyage parsemé de difficultés et d'imprévus.

Pour toute l'attente qui a rythmé leur vie depuis deux ans, je leur dédie cette thèse et espère avoir été à la hauteur de la fierté qu'ils ont toujours nourrie à mon égard.

Il me tient aussi très à cœur de remercier mes amis Linda Saidi, Ayoub Chafroud, Samy Benmehirisse et Slim Ellouze pour avoir été présents à des moments clés de cette thèse, et pour m'avoir encouragée par des gestes d'amitié et de bienveillance. J'exprime tout particulièrement mon affection et ma reconnaissance à Linda pour m'avoir accompagnée dans l'accomplissement de ce travail. Merci à toi Linda !

SOMMAIRE

Introduction générale.....	1
Partie I. Revue de la littérature.....	15
Introduction	16
Chapitre 1. De l'expérience de consommation à l'expérience de magasinage : mise en perspective de la littérature sur l'expérience	18
Introduction du chapitre 1	18
Section 1. A l'origine de l'expérience de consommation	18
Sous-section 1. Postmodernisme et réenchantement de la consommation	19
Sous-section 2. Une recentralisation autour du concept d'expérience.....	20
Section 2. L'expérience de magasinage	36
Sous-section 1. Qu'apporte le point de vente au chaland ?.....	36
Sous-section 2. Le magasinage comme expérience	38
Conclusion du chapitre 1	55
Chapitre 2. construction identitaire et identité ethnique	56
Introduction du chapitre 2	56
Section 1. L'identité, un concept au carrefour des disciplines.....	56
Sous-section 1. Identité et philosophie.....	57
Sous-section 2. Identité et psychanalyse	57
Sous-section 3. Identité et psychologie	60
Sous-section 4. Identité et sociologie	62
Sous-section 5. Identité et Marketing.....	64
Section 2. Construction identitaire	66
Sous-section 1. Construction identitaire : une réponse à des crises et à des ruptures psychiques	67
Sous-section 2. Construction identitaire ; un processus continu d'arbitrage du soi	68
Sous-section 3. Construction identitaire : une perspective sociale	71
Section 3. Le concept d'ethnicité	72
Sous-section 1. Mise au point terminologique et conceptuelle : ethnie et ethnicité	73
Sous-section 2. Panorama des différentes théories de l'ethnicité	74
Section 4. Identité ethnique et acculturation	79
Sous-section 1. Aux origines de l'identité ethnique et de l'acculturation.....	79
Sous-section 2. L'identité ethnique et l'acculturation en marketing.....	83
Conclusion du chapitre 2	88
Chapitre 3. Le point de vente et la construction identitaire du consommateur	90
Introduction du chapitre 3	90
Section 1. Comprendre les relations homme-environnement au travers de la psychologie environnementale	92
Sous-section 1. Les conceptions théoriques de l'espace	92
Sous-section 2. Le contexte des relations individu-environnement.....	98
Sous-section 3. Le concept du lieu.....	100
Sous-section 4. Lieu de consommation.....	102
Section 2. La contribution du magasinage dans la construction identitaire	103
Sous-section 1. Mise en relief du lien entre lieu et identité	103

Sous-section 2. Le rôle du magasinage dans la construction identitaire du consommateur issu de groupe minoritaire ethnoculturel	108
Conclusion du chapitre 3	109
Conclusion de la première partie : Emergence de la problématique	110
Partie II. Méthodologie et contexte de la recherche.....	112
Introduction NTRODUCTION	113
Chapitre 4. Positionnement épistémologique et choix méthodologiques de la recherche	115
Introduction du chapitre 4	115
Section 1. Des paradigmes scientifiques aux paradigmes épistémologiques	115
Sous-section 1. Paradigmes scientifiques et scientificité de la recherche	115
Sous-section 2. Paradigmes épistémologiques	116
Section 2. Choix du paradigme interprétativiste	119
Sous-section 1. L'interprétativisme en marketing.....	119
Sous-section 2. Une approche interprétativiste de nature phénoménologique...	120
Conclusion du chapitre 4	129
Chapitre 5. Méthodes de collecte et d'analyse des données	130
Introduction du chapitre 5	130
Section 1. Les méthodes utilisées.....	131
Sous-section 1. L'observation non-participante.....	131
Sous-section 2. L'entretien individuel : une approche phénoménologique sur le mode de la narration	144
Section 2. La mise en œuvre de la collecte des données.....	155
Sous-section 1. De la population à l'échantillon.....	155
Sous-section 2. Déroulement des entretiens.....	164
Section 3. La méthode d'analyse des données	166
Sous-section 1. Choix de l'herméneutique comme cadre interprétatif	167
Sous-section 2. Codage à visée théorique	170
Conclusion du chapitre 5	189
Conclusion.....	190
Partie III. Résultats	191
Introduction	193
Chapitre 6. Dynamiques structurant le projet identitaire de nos informants.....	195
Introduction du chapitre 6	195
Section 1. Les dynamiques sous-jacentes à l'identité individuelle	195
Sous-section 1. L'estime de soi.....	196
Sous-Section 2. La filiation	200
Section 2. Les dynamiques sous-jacentes à l'identité sociale	212
Sous-section 1. Le moi par rapport aux autres	212
Sous-section 2. Les interactions intergroupes et leurs phénomènes sous-jacents	222
Conclusion du chapitre 6	229
Chapitre 7. L'expérience d'une rencontre avec le soi à travers le point de vente.....	231
Introduction du chapitre 7	231
Section 1. Une démarche thérapeutique dans la visite du point de vente	231

Sous-section 1. La visite du point de vente, lieu de définition du soi.....	232
Sous-section 2. Visite du point de vente comme source thérapeutique de (re)structuration du soi	240
Section 2. Identité et expérience, apport de l'approche identitaire au concept d'expérience.	247
Sous-section 1. Vivre une expérience pour réaliser son projet identitaire ?	247
Sous-section 2. Exploration de l'expérience vécue.....	254
Conclusion du chapitre 7	264
DISCUSSION	265
CONCLUSION GENERALE	277
Section 1. Contributions théoriques	277
Section 2. Apports méthodologiques	281
Section 3. Implications managériales	284
Section 4. Limites et voies de recherche	286
BIBLIOGRAPHIE	291

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les trois domaines du comportement du consommateur dans le commerce de détail.....	5
Tableau 2 : Typologie des valeurs de consommation selon Holbrook	28
Tableau 3 : Les conditions de l'expérience de consommation.....	30
Tableau 4 : Les dimensions de l'atmosphère d'un point de vente	41
Tableau 5 : Positions épistémologiques des paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste.....	119
Tableau 6 : Descriptif de notre échantillon	159
Tableau 7 : Détail des entretiens avec les narrateurs	161
Tableau 8 : Objets des rencontres avec chaque narrateur	165
Tableau 9 : Les différents types de codage	169
Tableau 10 : Le dilemme du choix de l'unité de texte	172

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Plan de la thèse	14
Figure 2 : Typologie des expériences de Csikszentmihalyi (1997).....	24
Figure 3 : La typologie <i>consumer-driven, co-driven, company-driven</i>	33
Figure 4 : Le modèle SOR de Mehrabian et Russel (1974)	39
Figure 5 : Le modèle SOR de Mehrabian et Russel adapté par Bitner (1992).....	42
Figure 6 : Le continuum de la production d'expérience	46
Figure 7 : Les domaines de l'expérience.....	48
Figure 8 : Les cinq facettes de la roue expérientielle	50
Figure 9 : Stratégies d'adaptations et changements culturels et comportementaux associés...	82
Figure 10 : Schéma de collecte des données	130
Figure 11 : Structure de l'entretien	154
Figure 12 : Mise en œuvre du codage à visée théorique	175

INTRODUCTION GENERALE

« *L'histoire du commerce est celle de la communication des peuples* ».

Montesquieu (1817, p.290) dans « l'Esprit des Lois »

Depuis que Holbrook et Hirschman (1982) ont montré l'importance des facteurs émotionnels dans les achats, les acteurs de la distribution ont compris que le consommateur n'est désormais plus seulement préoccupé par l'aspect utilitaire et économique de sa visite en magasin. Celui-ci ne vient pas dans les magasins uniquement pour une simple transaction ou un approvisionnement, mais consomme aussi le magasin en lui-même (Block, Ridgway et Dawson, 1994). Ils ont aussi saisi l'enjeu que peut représenter pour eux le moment qu'un consommateur est susceptible de passer dans un magasin. Il peut en effet s'agir d'une expérience, génératrice de valeur (Vargo et Lusch, 2004, 2008). Durant cette expérience, le consommateur est en quête d'une certaine forme d'épanouissement affectif (Holbrook et Hirschman, 1982). L'objectif des distributeurs est alors de développer des stratégies permettant de rendre ces expériences les plus agréables et mémorables possibles, afin que le consommateur soit incité à renouveler sa visite. Cette perspective expérientielle permet de sortir du Big Middle (Arnould, 2005 ; Levy *et al.*, 2005). L'expérience est en effet le levier sur lequel investir et agir pour soutenir et assurer son statut concurrentiel. Elle est aussi l'arme incontestable dont certaines enseignes se dotent auprès de leurs consommateurs (Collin-Lachaud, 2014 ; Filser, 2002).

Une première stratégie expérientielle consiste à concevoir l'expérience comme moyen de différenciation, sans pour autant que cette dernière constitue en elle-même l'offre de l'entreprise (Roederer, 2008). La différenciation peut s'opérer à différents niveaux. Il peut s'agir, selon Roederer (2008), des procédés de fabrication du produit, de l'expérience du produit lui-même, de la communication autour du produit, ou encore de la distribution relative

au produit. La différenciation peut aussi se faire en combinant plusieurs de ces critères. La présence de la dimension expérientielle peut alors aller du plus simple au plus complexe. A travers un certain habillage expérientiel, un produit peut procurer des sensations particulières au consommateur, lui permettant ainsi de l'associer à un univers donné. Lorsque l'entreprise Unilever propose des produits Cajoline crème jojoba ou Cajoline crème amande douce, elle attribue à son produit un univers sensoriel lui permettant de le relever du rang de simple produit d'entretien à celui de soin de beauté du corps (Roederer, 2008). Dans un autre registre, l'enseigne Build-a-Bear crée une offre d'expérience en se positionnant comme un atelier de fabrication, et non comme une boutique. Ainsi, lors de son passage chez Build-a-Bear, l'enfant fabrique lui-même son ours (Roederer, 2008), le produit ayant ainsi la particularité d'être unique.

La deuxième stratégie fait de l'expérience le cœur de l'offre (Filser, 2002). L'expérience est alors délivrée grâce à des environnements thématiques que l'entreprise met en œuvre, à l'image des restaurants Hard Rock Café ou des parcs Disney (Gottdiener, 1997). L'enseigne Starbucks ne commercialise pas simplement du café, ou un café sous une marque, mais propose « *l'expérience holistique de la dégustation d'un café dans des lieux dédiés propices à la détente et à la rêverie diurne* » (Roederer, 2008, p.38). Le logiciel Second Life est un autre exemple de création d'offre d'expérience. Celui-ci ne consiste pas uniquement en un jeu vidéo. Il conduit plutôt l'utilisateur à se créer son personnage incarné par un avatar, qui va poursuivre, dans un espace virtuel qui est le Second Life, toute une vie faite d'interactions sociales, d'échanges et de décisions.

Qu'ils soient réels ou virtuels, les contextes expérientiels donnent bien le ton d'une expérience offerte au consommateur.

En dépit de l'attrait et du potentiel qui ont été attribués et reconnus à l'expérientiel, cette piste semble ne pas être aussi fructueuse que prévue. En effet, certaines stratégies mises en œuvre par plusieurs marques et enseignes se sont soldées par un échec (Antéblian *et al.*, 2013). Kozinets *et al.* (2002) citent l'exemple de la chaîne des restaurants *Dive* créée par Steven Spielberg, la fermeture de la Viacom Entertainment Store, la fermeture des magasins amiraux de Coca Cola, ou encore celle du musée Le Monde de Coca Cola (The World of Coca Cola Museum) à Las Vegas. D'autres lieux commerciaux réenchantés ont également connu le même sort ou rencontré de sérieuses difficultés. Il s'agit notamment du centre Val d'Europe, ou encore du restaurant Planet Hollywood à Paris, qui a fermé ses portes en 2008.

Ces constatations suggèrent que l'expérientiel n'est plus une valeur sûre, et soulèvent plusieurs questions. Le consommateur serait-il moins sensible à la perspective expérientielle ou moins enthousiaste aux propositions « ready made » des entreprises ? En d'autres termes, faut-il chercher dans le consommateur l'origine du manque de succès de cette piste ? Ou le problème doit-il être attribué à l'entreprise elle-même ? Nous pensons que pour cerner les failles de l'expérientiel, il convient sans doute de revenir sur la notion d'expérience en elle-même, revenir sur la manière dont elle a été appréhendée et opérationnalisée. L'expérience a en effet été conçue comme l'offre développée exclusivement par l'entreprise, le consommateur n'étant que peu voire pas du tout impliqué dans la création de cette expérience. L'entreprise décide elle-même du genre d'expérience à créer, de l'univers dans lequel le consommateur sera invité et de son rôle - ou peut-être de son manque de rôle - dans l'univers expérientiel où il est emmené. L'expérience est alors produite par l'entreprise et représente ainsi une nouvelle catégorie d'offre (Pine et Gilmore, 1999). Une telle conception marque une rupture avec la manière dont la notion d'expérience a été appréhendée dans d'autres pans de la littérature. Cette dernière a en effet été définie comme étant « *...un vécu personnel...* » (Carù et Cova, 2002) ou encore « *la totalité du vécu (ou de l'épreuve) de la consommation...* » (Benavent et Evrard, 2002). Or, en évoquant le vécu du consommateur, cela implique que ce dernier a, d'une part, une certaine emprise sur l'environnement expérientiel dans lequel il se retrouve, et d'autre part, une activité qui se traduit dans l'interaction qu'il a avec cet environnement dans la construction de son expérience. Ce manque de cohérence pourrait être à l'origine de l'attitude peu réceptive du consommateur à l'égard de la dimension expérientielle que commercialisent certaines entreprises.

D'autres firmes, conscientes de cette limite, ont tenté de faire participer le consommateur. Lorsque certaines enseignes de distribution s'équipent en scanettes, développent un processus de passage en caisse à base d'un système de scanning et aménagent des espaces dédiés à cet effet, elles concèdent au consommateur un rôle habituellement attribué à leur personnel. Cependant, cette logique relève plus souvent du partage des tâches de travail (Dujarier, 2008) que de l'hédonisme. Les exemples de ce type sont désormais nombreux, notamment grâce au développement des technologies numériques dans le domaine du shopping. En parallèle, le shopping cross-canal offre des perspectives de renouvellement intéressantes en proposant un écosystème où le consommateur est acteur de son parcours de shopping (Collin-Lachaud et Vanheems, 2011 ; Collin-Lachaud et Longo, 2014 ; Rigby, 2011). Ces derniers s'approprient néanmoins les parcours de visite de manière sauvage et bricolée, souvent en dehors des

planifications de l'entreprise (Collin-Lachaud et Vanheems, à venir). Ainsi, même si certaines stratégies témoignent que l'entreprise associe désormais le client au processus de création de l'expérience, elle demeure le maître d'œuvre de l'expérience. Les consommateurs « *sont certes impliqués, mais c'est l'entreprise qui orchestre l'implication des clients et l'expérience qu'ils vivront avec l'entreprise* » (Félix, Hoffmann et Sempels, 2010). L'entreprise reste souvent seule décisionnaire dans la mesure où elle planifie l'accès à l'expérience chez le consommateur, et choisit encore pour lui les moments de visite à partir desquels se déclenche une expérience, ainsi que les actions que cette dernière intègre. Le consommateur finit ainsi par se comporter selon un schéma planifié par l'entreprise.

L'optique expérientielle reste par conséquent limitée car elle est toujours orchestrée par l'entreprise et ne fait pas appel à une véritable liberté de choix et d'action chez le consommateur. Si ce dernier n'est pas conquis par le concept proposé, il n'est alors pas incité à se laisser séduire par les habillages expérientiels mis en œuvre par l'entreprise. Par conséquent, ces dernières voient diminuer leurs chances de fidéliser leurs consommateurs.

Dans le présent travail, nous nous interrogeons sur le manque de succès des stratégies expérientielles et sur les raisons pour lesquelles la piste de l'expérientiel peut peiner à répondre aux attentes qu'elle avait soulevées. Pour cela, nous proposons de repartir d'un questionnement fondamental : Quel vécu personnel construit l'expérience d'un consommateur en magasin ? Que signifie, dans son vécu expérientiel et existentiel, la fréquentation d'un magasin ? Pour cela, nous proposons au préalable de replacer la problématique de la fréquentation des magasins dans son cadre théorique afin de délimiter les champs théoriques dans lesquels s'inscrit notre travail.

En matière de recherche, la fréquentation du point de vente est un champ d'investigation traditionnel ayant produit une littérature fournie liée à la recherche en distribution. Cette question de la fréquentation du point de vente a en effet fait l'objet de nombreux travaux, s'inscrivant dans des approches différentes relevant de trois domaines dans la littérature, et générant des pratiques marketing différentes. Ces trois domaines ont représentés par Filser *et al.* (2003) et repris dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1 : Les trois domaines du comportement du consommateur dans le commerce de détail

Domaine	Modèle théorique	Pratiques managériales	Principaux concepts mobilisés
Choix d'un magasin	Modèles spatiaux Modèles d'attitudes Modèles mixtes	Marketing d'attraction	Attitude
Comportement en magasin	Relation avec la surface de vente Relation avec le rayon	Marketing de transformation Merchandising	Expérience Satisfaction
Relation à long terme avec le magasin	Modèles de fidélité	Programmes de fidélisation	Valeur

Source : Filser *et al.*, (2003).

La fréquentation d'un point de vente a été considérée comme la résultante d'un choix rationnel de sélection du point de vente, suite à un arbitrage entre plusieurs variables réalisé par le consommateur qui cherche la solution optimale, en fonction des objectifs qu'il poursuit. Ce dernier visite, en effet, les points de vente de manière ponctuelle dans le but d'accomplir une transaction, pour s'approvisionner en produits ou pour chercher des informations sur ces produits. Il s'agit là d'un premier thème de recherche. Ce thème et les concepts qui lui sont associés, ne feront pas l'objet de ce travail. Toutefois, nous proposons un bref aperçu des principaux travaux en ce domaine, travaux dont les limites permettront de comprendre notre cheminement théorique ainsi que l'intérêt du positionnement choisi pour la présente recherche. Les recherches sur le choix du point de vente se scindent en deux courants théoriques. Le premier est relatif à la perspective spatiale, et explique que le consommateur choisit un point de vente en fonction de son implantation géographique (Christaller, 1933 ; Converse, 1949 ; Huff, 1964). Le deuxième trouve ses bases dans la théorie cognitive de la prise de décision, et explique que le consommateur choisit un point de vente sur la base de son attitude à l'égard de ce dernier et de l'image qu'il s'en fait (Monroe et Gultinan, 1975 ; Engel, Blackwell et Kollat, 1978 ; Lusch, 1982).

L'autre courant de recherche mobilisé porte sur le comportement en magasin. Ce courant s'est développé à partir du moment où les chercheurs ont réalisé que le consommateur n'est pas uniquement animé par des motifs d'ordre utilitaire, mais qu'il est fortement gouverné par la recherche de plaisir et de loisir en allant dans les magasins. Par ailleurs, la conception par Holbrook et Hirschman (1982) du consommateur comme un être émotionnel constitue un deuxième élément incitant à dépasser la tradition du choix du point de vente en matière de recherche. Holbrook et Hirschman (1982) ont remis en cause le caractère purement rationnel attribué au consommateur et plaidé en faveur de la prise en compte d'une dimension affective très prononcée. Cette dernière est suffisamment prononcée pour que la consommation se désengage d'une conception essentiellement utilitariste (Carù et Cova, 2006a). Dans certains cas, le consommateur choisit même d'aller dans un magasin sans avoir d'intention d'achat. Dès lors, la fréquentation de magasins n'est plus considérée comme une simple réponse à un processus cognitif de sélection du point de vente le plus approprié. Elle devient un champ de recherche qui s'interroge sur le consommateur en magasin et se scinde en deux pans de travaux, l'un portant sur les comportements, et l'autre sur l'expérience sous-jacente au moment passé dans le magasin. Le premier pan de travaux introduit et étudie des exemples des comportements en magasin. Il part du postulat que le consommateur peut choisir d'aller dans un magasin et de se livrer à certains comportements ou pratiques telles que la déambulation dans les rayons ou la manipulation des produits, sans pour autant que ces pratiques n'aboutissent à un quelconque achat. Ces travaux ont alors traité du shopping, du lèche-vitrine, du butinage et du magasinage comme exemples de comportements en magasin (Lombart, 2001). La distinction entre les différents concepts manque à ce jour de précision. Ces différents comportements se différencient les uns des autres en fonction de l'intention d'achat que le consommateur formule ou non lorsqu'il fréquente un magasin ; l'intention d'achat ayant été définie comme « *le résultat d'un désir ou d'un besoin, traité cognitivement qui conduit à la planification d'un achat* » (Darpy, 1999, p.15, dans Lombart, 2001, p.2). Downs (1961) avance que le shopping peut aboutir à trois finalités : acquérir des biens, collecter de l'information concernant des biens et entreprendre une activité récréative. L'arbitrage entre ces trois objectifs permet de structurer la définition du shopping. Lorsque le consommateur cherche à résoudre un problème d'achat donné, il s'inscrit dans le cadre d'un « shopping avec but ». Le shopping est alors appréhendé comme étant « *le fait d'aller de magasins en magasins pour acheter* » (Jallais, Orsoni et Fady, 1994, p. 90), et fait donc référence à l'achat de produits ou de services. Ce « shopping avec but » est à distinguer du « shopping comme but » où le consommateur favorise les deux dernières finalités (Babin,

Darden et Griffin, 1994). De cette distinction se déclinent les différents exemples de comportement de fréquentation des points de vente. Le lèche-vitrine est un comportement induit par la recherche de stimulation, et pouvant être réalisé avec ou sans intention d'achat (Raju, 1980 ; Steenkamp et Baumgartner, 1992 ; Gaulin *et al.*, 1993 ; Jallais, Orsoni et Fady, 1994). Ensuite, le butinage (« browsing ») est « *l'examen des produits en magasin, dans un but récréationnel ou informationnel, sans intention d'achat* » (Bloch et Richins, 1983, p.389). Lombart (2001, p.3) le définit comme étant « *une forme de loisirs dont les motivations sont principalement récréationnelles et où le consommateur cherche à faire l'expérience de plaisir au point de vente grâce aux produits offerts et à l'ambiance du magasin, sans avoir dès le départ une intention spécifique d'achat* ». Le butinage se distingue du comportement de lèche-vitrine (sans intention d'achat) par le fait que le butinage est un comportement « *adopté à l'intérieur des magasins* », alors que l'activité de lèche-vitrines est « *principalement réalisée à l'extérieur des magasins* » (Lombart, 2001).

Enfin, le magasinage est le dernier comportement ayant été identifié. En 1987, Derbaix a explicité la différence entre magasinier et butineur. Le magasinier est « *celui qui examine des produits en magasin dans un but récréationnel et/ou informationnel. Si le but récréationnel domine l'autre, notre magasinier devient pratiquement un butineur, c'est-à-dire un consommateur de plaisir au point de vente* ». (Derbaix, 1987, p.90). Ainsi, le consommateur-magasinier fréquenterait les magasins et examinerait les produits en magasin principalement dans le but de s'informer, alors que le butineur le ferait plus pour des finalités récréationnelles. « *C'est l'ampleur de l'activité récréationnelle qui permettrait de différencier le butinage du magasinage. La motivation récréationnelle serait dominante pour le consommateur-butineur, au contraire du magasinier, où la motivation informationnelle dominerait* » (Lombart, 2001, p.8).

Ces travaux ont marqué le passage d'une conception de la fréquentation des points de vente sous l'angle de la transaction à une conception qui traite cette question sous l'angle de l'interaction.

En matière de distribution, les travaux sur l'expérience ont fait la part belle au magasinage (comme comportement en magasin) en traitant de la problématique de l'expérience de magasinage. Celle-ci a fait l'objet de recherches abondantes qui l'ont d'abord étudiée selon une approche positiviste, cherchant à la mesurer et à en mesurer la valeur, ou encore à en définir les antécédents. Des travaux s'inscrivant dans une approche interprétativiste ont

également prospéré, sans toutefois se consacrer à la pratique du magasinage. Ces travaux ont de ce fait abordé l'expérience de consommation plutôt que l'expérience de magasinage. Leur objectif était de comprendre le vécu du consommateur ; ce vécu se déroulant dans des environnements principalement conçus et conduits par l'entreprise. La perspective du producteur était alors le principal angle d'approche pour l'étude de l'expérience dans ces travaux, jusqu'à ce que d'autres chercheurs viennent soulever la question du rôle du consommateur et lui en attribuent un. Le premier chapitre de cette thèse exposera en détail ces travaux et abordera l'expérience de magasinage.

Néanmoins, cette littérature a beau être riche et abondante, à l'instar des travaux du premier courant sur les comportements, force est de constater que l'ensemble de la littérature sur le comportement en magasin marque certaines limites. L'ambiguïté qui caractérise les concepts mobilisés pour traduire les comportements dont elle a traité nous semble en être la principale. Cette ambiguïté pourrait avoir différentes origines. Le consommateur aborde bien plus de situations variées et complexes que celles considérées dans l'appréhension de ces comportements. Les motivations récréationnelles et utilitaires s'avèrent parfois indissociables lorsque le consommateur va dans un magasin ou envisage d'y aller. Ceci rend la frontière entre les concepts difficilement perceptible ; notamment pour le butinage et le magasinage. Cette ambiguïté peut également s'expliquer par le fait que la recherche aborde ces comportements de manière réductrice et restrictive, en arbitrant uniquement entre la recherche de loisir et la recherche d'informations sur le produit. Dans cette optique, ces comportements sont en fait la traduction des objectifs poursuivis par le consommateur lorsqu'il décide de fréquenter un point de vente donné.

Il se pourrait néanmoins qu'il existe d'autres objectifs ou d'autres optiques que le consommateur envisage dans sa fréquentation d'un magasin, et qui ne sont donc pas intégrés par les concepts de magasinage et/ou butinage tels que la littérature les a définis. L'identité serait l'une de ces optiques. En d'autres termes, le consommateur pourrait voir dans le magasin un champ d'opportunités pour exprimer, vivre, négocier ou encore construire son identité. Le magasinage devient une activité d'acquisition et de construction identitaire. Et le vécu relatif à une telle activité serait dès lors qualifié d'expérience. Il serait par conséquent opportun de revisiter la notion d'expérience en considérant que la distribution touche des questions existentielles, notamment puisque « *le commerce constitue un champ d'action et d'interprétation où sont exprimés des valeurs, des identités, des rôles et des projets politiques et civiques* » (Arnould, 2014, p.12). Notre travail s'inscrit dans cette approche. Ainsi, nous

souhaitons considérer l'expérience exclusivement du point de vue du consommateur. Bonnin (2000), à travers le prisme de l'appropriation de l'espace, a proposé d'envisager les comportements physiques au point de vente comme une source de création d'expérience. Sa recherche ne renseigne cependant ni sur la nature des interactions que le chaland est susceptible d'avoir avec le point de vente, ni sur les significations que ces interactions peuvent revêtir pour lui. Nous pensons qu'en nous intéressant au sens que le consommateur-chaland donne à sa visite en magasin, à ce qu'il génère comme vécu et aux significations que revêt ce vécu, nous pouvons prétendre à une meilleure compréhension de l'expérience en tant que phénomène interactionnel.

Les interactions entre le point de vente et le chaland sont en effet au centre de cette relation. Nous avançons que les interactions que ce dernier chercherait à échanger, développer et vivre sont de type identitaire. En d'autres termes, le vécu du consommateur dans le point de vente serait à envisager selon l'angle de la construction identitaire. En effet, la quête de l'identité est un des objectifs principaux poursuivis par le consommateur dans le cadre du projet postmoderne (Arnould et Thompson, 2005, Firat et Venkatesh, 1995). Le lieu est un élément fortement attaché à l'identité (Hummon, 1992 ; Uzzell, 1995 ; Twigger et Uzzel, 1996; Canter, 1997). Les lieux commerciaux sont donc pour le consommateur des espaces chargés de sens lui servant de ressources pour alimenter son identité personnelle. A force de fréquenter un lieu donné, le consommateur peut développer au fil du temps une forme d'investissement psychologique de ce lieu (Debenedetti, 2006). Cet investissement est d'autant plus intense que le lieu en question lui correspond, représente et traduit qui il est. Il devient alors un élément auquel s'identifier et au travers duquel s'exprimer (Proshansky, 1978). En fait, le lieu ne sert pas uniquement d'espace pour l'activité de l'individu et ses comportements. Il est aussi activement incorporé en ce dernier comme étant une partie du soi (Krupat, 1983 ; Canter, 1997 ; Hernandez *et al.*, 2007). Ces travaux, s'inscrivant essentiellement dans la littérature en géographie humaine et urbaine, en design urbain et en psychologie de l'environnement, proposent de réexaminer la problématique de l'identité à travers la variable du lieu. Dans cette logique, l'individu répond à la question « qui suis-je » par la question « où suis-je » (Cuba et Hummon, 1993). Partant de ce dernier postulat, le point de vente est alors un espace dans lequel le magasinier vit et exprime son identité ou certaines facettes de son identité. Mais l'espace permet aussi au consommateur d'exercer une activité de magasinage, cette dernière constituant un moyen d'acquisition d'identité (Clammer, 1992 ;

Hewer et Campbell, 1997 ; Lehtonen et Mäenpää, 1997). Nous cherchons alors à comprendre comment le magasinage contribue à l'acquisition et à la construction de l'identité du chaland.

La notion d'identité telle qu'entendue ici rompt avec les considérations classiques ou traditionnelles (limitées aux caractéristiques de genre, âge, niveau socio-professionnel, etc.). Il est ici question du regard que le magasinier porte sur lui-même, la manière dont il se considère, il s'identifie, se perçoit et comment il se définit et se construit à travers son interaction avec le point de vente qu'il fréquente (ou qu'il ne fréquente pas). Dans cette optique, l'identité est loin d'être immuable. Elle est en effet non figée, dynamique, et caractérise ainsi un consommateur postmoderne qui cherche à exprimer, constamment expérimenter, et construire son identité dans son rapport à la consommation et à ses différents objets. Le consommateur serait même porteur d'identités fragmentées (Peñaloza et Gilly, 1999, Bauman, 2006). Selon cette conception, ce n'est pas le même soi de l'individu qui se manifeste ou qui est mis en avant dans chaque point de vente fréquenté. Cela dépend du magasin dans lequel cet individu se retrouve, chaque magasin inspirant au consommateur une manière d'être et une manière d'agir, mobilisant ainsi certaines facettes de son soi. C'est également une conception qui soutient que l'individu a besoin, indépendamment des circonstances, de son équilibre, d'un manque d'équilibre personnel, ou encore d'une fissure ayant porté atteinte à son état psychologique, d'alimenter certaines facettes du soi. Dès lors, l'identité se construit dans la relation du consommateur-chaland avec le point de vente dans lequel il évolue. Dans cette optique, le magasinier est loin d'être passif dans l'environnement qui l'entoure. Ceci rompt avec l'idéologie de l'influence selon laquelle le consommateur est censé réagir passivement à son environnement (Goss, 1993). On considère plutôt que le magasinier est actif au contact de l'espace dans lequel il se retrouve. Il entre en effet dans une immersion avec cet espace qu'il cherchera à donner du sens aux composantes physiques et sociales de celui-ci en lien direct avec sa propre identité. Cet espace devient alors chargé de sens et acquiert une signification chez le consommateur. Il transforme ainsi l'espace en lieu porteur d'identité ; une identité dont la particularité est d'être perçue et construite par le consommateur lui-même (Proshansky, *et al.*, 1983 ; Seamon, 1979 ; Sherry, 1998 ; Peñaloza, 2001).

Une telle conception du consommateur s'inspire du courant de la *Consumer Culture Theory* (CCT) (Arnould et Thompson, 2005), qui évoque un consommateur agent (Peñaloza et Price, 1993, Venkatesh, Peñaloza et Firat, 2006) produisant et transformant les sens des nouvelles offres du marché (Eckhardt et Mahi, 2004), mais apparaissant également comme seul

concepteur de son identité (Arnould et Thompson, 2005). L'approche par la construction identitaire est également une des préoccupations du courant de la CCT, qui stipule que le consommateur est sur le marché pour produire son identité (Firat et Dholakia, 1998). Dans cette optique, notre recherche s'inscrit dans la continuité des travaux qui considèrent que le marché propose un large choix d'identités, mais que c'est au consommateur de choisir l'(les) identité(s) qu'il souhaite « habiter », en se servant des « *moyens co-constitutifs et co-productifs[...] , à l'appui des matériaux produits par le marketing, (qui) forgent un ensemble cohérent de « soi » diversifié et souvent fragmenté* » (Arnould et Thompson, 2005, p. 871). Dans cette logique, les points de vente deviennent des lieux où se construisent, se déconstruisent et se reconstruisent les identités (Arnould, 2005).

Cette logique identitaire inhérente au point de vente a fait l'objet de recherches culturelles principalement ; à l'image de celles de Peñaloza et Gilly (1999) et de Jamal (2003), où le consommateur est issu d'un groupe minoritaire ethnoculturel. Ainsi, la piste du consommateur minoritaire et du contexte de l'ethnicité nous semble pertinente pour notre étude de la fréquentation des points de vente. L'intérêt de cette piste est corroboré par la situation actuelle du consommateur immigré aujourd'hui en France. Nous parlons des transformations observées sur le marché français, à savoir le développement de marchés dits « ethniques » ainsi que des pratiques commerciales à l'égard des minorités. Les médias par exemple ont évolué, des programmes de télévision (*BeurTV*), des magazines à destination des communautés noires ou maghrébines de France (*Salama Magazine, Jeune Afrique, Amina, Yasmina, Gazelle*, etc.) sont créés et diffusés sur le territoire français. Par ailleurs, ont pris place dans les linéaires des hypermarchés des cosmétiques à destination des peaux noires ou mates, ou encore de nouveaux produits de consommation respectant un label religieux. Du côté des producteurs, ce segment est étudié minutieusement et certaines marques (Nestlé, Haribo, Maggi, etc.) proposent des gammes adaptées aux goûts et contraintes de ces consommateurs. L'exemple le plus pertinent est celui de la marque Nestlé. Celle-ci prend en effet très au sérieux ces nouvelles tendances du marché au point qu'un département « ethnique » a même été développé chez Nestlé France. Nestlé est l'une des rares entreprises à avoir « osé » créer un service spécialement consacré aux ethnies. Toutes ces transformations attestent de la nouvelle manière dont les marketers conçoivent aujourd'hui le consommateur minoritaire. Ce dernier est un consommateur à part entière auquel, en sortant de l'étude de l'ethnicité et des origines ethniques sous l'angle du tabou, les chercheurs en comportement du consommateur ont reconnu un statut autre que celui de travailleur immigré solitaire. Ils l'ont

considéré comme un acteur intégré au système économique, d'autant plus qu'il a désormais pris la forme d'une famille qui participe activement au système de consommation. Plus que participer, nous postulons qu'il se sert de ce système de consommation – en particulier des points de vente – pour gérer son projet identitaire.

A une époque où les revendications identitaires des minorités ethniques présentes sur le territoire français continuent à prendre de l'envergure, il nous semble opportun d'interroger la logique identitaire qui sous-tendrait la fréquentation des points de vente chez les consommateurs issus de ces minorités, et notamment de la minorité maghrébine.

Comment le magasinage contribue-t-il à la construction identitaire du consommateur issu de l'immigration maghrébine ? Et en quoi constitue-il dès lors une expérience ?

En tentant de comprendre comment la construction identitaire est accomplie par le magasinage, nous soulèverons les interrogations suivantes : Quel rôle tient le consommateur dans ce processus ? Au vu de ce rôle, la sphère marchande peut-elle abriter une expérience *consumer driven* ?

C'est à l'investigation de ces questions que s'attache notre travail de thèse. Pour rendre compte de ce travail, nous proposons de suivre un plan qui restitue notre cheminement de recherche. Ce plan se structure autour de trois parties.

Dans la première partie, nous aborderons les soubassements et les éléments conceptuels auxquels font appel la notion d'expérience de magasinage et celle de construction identitaire. Nous resituerons ces notions dans le cadre des travaux précédemment conduits dans le même champ de recherche, et analyserons leurs limites éventuelles et les perspectives susceptibles d'être approfondies.

- Le premier chapitre aborde les notions d'expérience de consommation et de magasinage. Il examine la manière dont ces dernières ont été appréhendées. Nous montrerons que l'expérience telle qu'elle a été appréhendée pourrait éclairer les limites dont souffrent les stratégies ayant, parfois, compromis l'objectif de la fidélité.
- Le deuxième chapitre est dédié à la problématique de l'identité (notamment en marketing) afin de rappeler l'intérêt et l'apport de cette dernière à la compréhension de certains phénomènes et pratiques de consommation. Il examine également les

principales questions autour de l'ethnicité et de l'identité ethnique dans le contexte d'immigration que nous avons choisi dans le cadre de ce travail.

- Le troisième chapitre permet d'établir un lien entre magasinage et construction identitaire. Il s'agit alors d'éclaircir la problématique de la relation homme-environnement, en revenant sur la variable de l'espace, en abordant les différentes conceptions de l'espace et en présentant les différentes interactions.

Dans la deuxième partie, nous présentons notre cadre épistémologique et nos choix méthodologiques.

- Le quatrième chapitre est dédié à l'ancrage épistémologique de notre recherche.
- Le cinquième chapitre articule nos choix méthodologiques : nous étayons nos choix en matière de collecte de données et notre logique d'analyse et d'interprétation de celles-ci.

Dans la troisième partie, nous présentons les résultats issus de notre analyse des données.

- Le sixième chapitre traite des dynamiques identitaires qui structurent les projets identitaires du consommateur issu de l'immigration maghrébine.
- Le septième chapitre montre comment la fréquentation des magasins aide à accomplir ces dynamiques. Il soulève alors le rôle du point de vente dans la construction identitaire du consommateur issu de l'immigration maghrébine. Il aborde également l'expérience de magasinage de ce dernier.

A l'issue de cette troisième partie, nous engagerons une discussion qui permettra de présenter nos contributions théoriques et de positionner nos résultats par rapport à littérature existante en marketing. Nous conclurons ensuite ce travail de thèse en exposant ses apports méthodologiques et ses implications managériales. Les limites de cette recherche seront alors soulignées, et des voies de recherche futures seront suggérées.

Figure 1 : Plan de la thèse

**LORSQUE LE POINT DE VENTE DISTRIBUE UNE EXPERIENCE
IDENTITAIRE... :
APPORT DU CONCEPT DE L'IDENTITE DANS LA COMPREHENSION DE
L'EXPERIENCE DE MAGASINAGE DU CONSOMMATEUR ISSU DE
L'IMMIGRATION MAGREBINE**

Première Partie. Revue de la littérature

Chapitre 1. De l'expérience de consommation à l'expérience de magasinage : mise en perspective de la littérature sur l'expérience

Chapitre 2. Construction identitaire et identité ethnique

Chapitre 3. Le point de vente et la construction identitaire du consommateur



Deuxième partie. Méthodologie de la recherche

Chapitre 4. Positionnement épistémologique

Chapitre 5. Choix méthodologiques



Troisième partie. Résultats

Chapitre 6. Dynamiques structurant le projet identitaire de nos informants

Chapitre 7. L'expérience d'une rencontre avec le soi à travers le point de vente

PARTIE I. REVUE DE LA LITTERATURE

INTRODUCTION

La modernité a conduit à un « *individu consommateur [...] aliéné par la « cage de fer » de la raison analysée par Max Weber. Pour échapper aux « forteresses de la solitude » érigées par l'ordre social moderne (Eco, 1985), l'individu cherche la stimulation d'un monde artificiel qui propose l'hyperréalité comme moyen de réenchantement* » (Filser et Plichon, 2004, p.32).

Avec le réenchantement de la consommation, l'expérience a été introduite comme le concept autour duquel la discipline du marketing devrait se recentrer afin d'étudier le nouveau consommateur post-moderne.

Depuis l'article fondateur de Holbrook et Hirschman (1982), le champ d'application de la consommation expérientielle est devenu très large. Elle concerne notamment la distribution qui s'est trouvée réenchântée (Filser, 2002), d'où l'apparition de la notion d'expérience de magasinage.

Pour comprendre l'expérience de magasinage du consommateur issu de l'immigration et appréhender la logique de construction identitaire qui la sous-tend, il convient d'aborder les soubassements et éléments conceptuels auxquels font appel les notions d'expérience de magasinage et de construction identitaire. C'est ce à quoi prétend cette première partie de notre recherche. Nous y resituons ces deux notions dans le cadre des travaux précédemment conduits dans même champ de recherche, et nous y analysons leurs limites afin de positionner notre recherche et poser notre problématique.

Cette partie se structure en trois chapitres :

- Dans le premier chapitre, nous abordons l'émergence de la notion d'expérience de consommation en marketing et l'introduction de la notion d'expérience de magasinage. Nous examinons également la manière dont ces deux notions ont été appréhendées dans la littérature.
- Dans le deuxième chapitre, nous abordons la problématique de l'identité afin d'éclairer l'intérêt de ce concept dans l'étude des pratiques de consommation. Diverses théories sur l'identité seront mises en perspective dont les théories sur

l'ethnicité ; étant donné le contexte d'immigration pris comme champ d'étude dans notre recherche.

- Le troisième chapitre porte sur le lien que l'on propose d'établir entre le magasinage et la construction identitaire. Le point de vente étant un exemple de lieu, nous examinons la littérature sur la relation homme-environnement, nécessaire à la compréhension des différentes conceptions de l'espace.

CHAPITRE 1. DE L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION A L'EXPERIENCE DE MAGASINAGE : MISE EN PERSPECTIVE DE LA LITTERATURE SUR L'EXPERIENCE

Introduction du chapitre 1

En comportement du consommateur, la littérature portant sur l'approche expérientielle a fait florès. En effet, comme Filser (2012, p. 9) le souligne, « *peu de concepts issus de l'analyse du comportement du consommateur ont suscité un engouement comparable à celui que connaît l'expérience de consommation* ». Largement impulsée par l'article pionnier de Holbrook et Hirschman (1982), cette vision rompt avec les approches traditionnelles cognitivistes en mettant notamment en exergue les composantes émotionnelle, affective, imaginaire ou encore ludique de la consommation.

L'approche expérientielle apparaît comme un héritage de la vision postmoderne. Cette approche prône un réenchantement de la consommation, permis par exemple par la thématisation du lieu de l'expérience (Bonnefoy-Claudet, 2011). Ce réenchantement s'étend également à la distribution. Le magasin ne sert plus uniquement aux seules transactions commerciales, mais est aujourd'hui un lieu à même de procurer au consommateur une expérience de magasinage, de le faire plonger dans l'univers de la marque (Filser, 2001).

Ce chapitre a pour ambition de clarifier la notion d'expérience et d'en comprendre les racines historiques, avant même de nous focaliser sur les expériences de consommation et de magasinage. Dans la première section, nous montrons comment la notion d'expérience de consommation s'est bâtie à l'aune de la vision postmoderne et du réenchantement de la consommation. La deuxième section de ce chapitre nous amène à nous consacrer plus spécifiquement à l'expérience de magasinage.

Section 1. A l'origine de l'expérience de consommation

L'expérience de consommation trouve ses racines dans la vision postmoderne. Las d'un monde désenchanté dû aux échecs de la modernité, l'individu postmoderne utilise la consommation pour exprimer son identité (Hetzl, 2002).

A travers cette section, nous montrons que le « réenchantement de la consommation », caractérisé par la recherche d'hédonisme et d'expériences (Firat *et al.*, 1995), s'explique historiquement par la rupture idéologique engendrée par le postmodernisme. Nous mettons également en évidence la diversité d'acceptions (philosophique, anthropologique-ethnologique, psychologique, etc.) que recouvre la notion d'expérience.

Sous-section 1. Postmodernisme et réenchantement de la consommation

La modernité peut être perçue comme le produit d'efforts constants pour rompre avec les traditions, les hiérarchies et les croyances obscures, et s'inscrire ainsi dans une forme de civilisation caractérisée par l'ambition du progrès des connaissances et des rapports sociaux. Cette connaissance a la caractéristique d'être universelle ; la réalité étant considérée comme objective (Brown, 1993). Outre l'objectivité et l'universalité, des auteurs comme Tocqueville, Marx, Weber, Durkheim ou Simmel ont mis l'accent sur la rationalisation, la spécialisation des tâches et la déshumanisation que celle-ci entraîne. Les sociétés européennes des 17^{ème} et 18^{ème} siècles, caractérisées par la rationalisation des activités sociales et économiques, se sont fondées sur la perte de l'emprise de la religion en faveur d'une ouverture à un débat politique régulé, et ont privilégié la philosophie du droit individuel. La mise en place d'un système de production et de consommation de masse a été l'un des outils pour parvenir à une telle société moderne.

Si l'homme s'est libéré de la domination de la religion, il a ensuite évolué dans une société individualiste dans laquelle il a développé un conformisme aux normes sociales créées par les individus (Gauchet, 2007). Ainsi, il s'est retrouvé emprunt d'individualisme. Il a développé une attitude critique à l'égard de la société de consommation, ce qui l'a conduit à en envisager de nouvelles formes. Ce désenchantement est donc le fruit du développement du capitalisme moderne. L'individu finit par éprouver un mal-être qui traduit son insatisfaction à l'égard de sa place dans le monde. Il perd confiance dans les valeurs de la modernité et se tourne vers d'autres valeurs afin de comprendre et de se comprendre. Ces valeurs constituent ce qui sera appelé le mouvement postmoderne. Celui-ci a pour objet l'analyse des phénomènes sociaux contemporains des sociétés postindustrielles et la recherche de réponses. Selon Hetzel (2002, p. 16), « *la conception postmoderne de la société est en rupture idéologique avec les valeurs modernes de progrès, d'évolution vers un monde meilleur ou d'utopies collectives* ». Les besoins ne sont plus d'ordre matériel mais plutôt post-matérialistes (Inglehart, 1995 ; 2000). Les valeurs poursuivies sont en effet d'ordre sociétal : l'indépendance, l'écologie, le

féminisme, la tolérance (Inglehart, 1995). Cette conception dite aussi postmoderne « *se caractérise par une absence de pensée unique qui permettrait de percevoir une vérité globalisante* » (Hetzl, 2002, p. 16) et prône un relativisme qui sera le moteur de tout jugement, comportement ou valeur. Le postmodernisme prétend à un possible réenchâtement et propose des moyens pour y parvenir.

Dans ce contexte, l'individu postmoderne qui aspire à un monde réenchâté sera maître de lui-même en se libérant de tout. Il définit ses propres normes, se désengage du sens de la responsabilité à l'égard de la société, et rompt avec toute forme classique d'appartenance. Il est par ailleurs amené à exprimer son identité à travers ce qu'il possède, ce qu'il utilise et ce qu'il consomme (Hetzl, 2002) dans cet univers postmoderne qui voit s'amplifier les phénomènes de mode (Lipovetsky, 1987). S'inspirant de ce courant de pensée, des auteurs comme Holbrook, Hirschman, Belk, Sherry, Firat et Venkatesh introduisent alors le paradigme postmoderne dans la discipline du marketing, et plus particulièrement en comportement du consommateur.

Ce courant sert de cadre d'étude pour étendre et dépasser la perspective cognitive traditionnelle de la décision d'achat, jusque-là dominante en marketing. Dans la conception postmoderne, le consommateur exprime des besoins d'ordre symbolique (Firat *et al.*, 1995), et non plus seulement des besoins matériels. Le réenchâtement de la consommation est permis par l'existence de moyens diversifiés, à l'instar de la thématization du lieu de l'expérience décrite par Bonnefoy-Claudet (2011). Parce qu'elle revêt de nombreux aspects symboliques (Baudrillard, 1970), la consommation devient alors une source de création de valeur. Le consommateur de la société postmoderne, chez qui les principes de plaisir et de réalité se confondent au lieu de s'opposer, se tourne alors vers l'hédonisme et la recherche d'expériences (Firat *et al.*, 1995). Son objectif de vie devient de se faire plaisir, de s'exalter et de s'épanouir. Il s'inscrit alors dans un projet d'individualisme hédoniste qui conduit « *à la légitimation de l'expression de soi, au droit à l'individu à se gouverner lui-même, à vivre pour lui-même* » (Riou, 2011, p. 156).

Sous-section 2. Une recentralisation autour du concept d'expérience

Dès les années 1970, Baudrillard (1970) montre que la consommation est devenue une activité de production de sens, et intègre une dimension symbolique. Le consommateur ne consomme pas les produits mais le sens de ces produits. « *S'il peut paraître étonnant de*

parler de signification et de symbole là où le marketing et la finalité commerciale tendent à dominer, c'est malgré ou au-delà d'une telle finalité que l'objet s'impose comme vecteur d'esthétique » (Maffesoli, 1990, p. 234 dans Carù et Cova, 2006, p. 100). Le consommateur cherche en effet à injecter de l'esthétisme dans son quotidien, afin de lui apporter l'hédonisme et l'émotion requis. Cet intérêt grandissant pour le répertoire affectif traduit une recherche continue de l'éveil des sens chez le consommateur, et consiste en une tradition qui remonte au 18^{ème} siècle en Europe, et plus précisément au courant romantique (Holbrook, 1997). Le romantisme est associé à la recherche de plaisirs intenses et d'états d'excitation émotionnelle extrême. L'hédonisme qualifie alors une façon de vivre qui privilégie le changement et l'imagination. L'individu cherche à révolutionner son quotidien et à rompre avec sa routine, il trouve dans l'hédonisme une issue qui fait de lui le héros d'une « romance » ; la romance de sa vie quotidienne (Abrahams, 1986). L'anthropologue Abrahams, en étudiant la société américaine, a introduit en 1986 la même idée : les Américains sont insatisfaits par la réalité de leur vie quotidienne, ont très peur de la routine et de l'ennui, vouent une obsession à l'égard de la nouveauté et sont avides d'expériences nouvelles et stimulantes.

C'est ainsi que le consommateur a été considéré comme un être très émotionnel, toujours à la recherche d'expériences sensibles (Maffesoli, 1990), et que la notion d'expérience a fait son entrée dans le champ de la consommation et du marketing avec l'article pionnier de Holbrook et Hirshman (1982).

L'approche expérientielle vient alors révolutionner le champ du marketing en marquant une rupture avec les traditions behavioristes et cognitivistes centrées sur la recherche d'informations et le traitement des mécanismes d'influence dans les choix et les prises de décisions de l'individu-consommateur. Là où les approches traditionnelles postulent que le consommateur cherche en priorité à maximiser son profit, l'approche expérientielle envisage un consommateur en quête de gratifications hédoniques, permises par le divertissement, le symbolisme, ou encore l'imaginaire et le ludique. Les produits de consommation sont alors perçus par le consommateur comme provoquant des émotions. Le consommateur attribue ainsi aux produits de consommation cette attitude esthétique des romantiques évoquée par Campbell dans son ouvrage *L'éthique romantique et l'esprit du consumérisme moderne* (1987). Depuis, cet ouvrage sert de référence pour les postmodernes qui soutiennent l'importance croissante de la composante esthétique dans les arbitrages du consommateur.

Le modèle de l'expérientiel ne se substitue pas aux modèles cognitivistes mais vient compléter ces derniers. Il met en avant la notion d'expérience de consommation, qui deviendra un élément clé de compréhension du comportement du consommateur (Addis et Holbrook, 2001). Ses apports à la compréhension des consommateurs ont été soulignés à maintes occasions (Bourgeon, 1994 ; Bourgeon et Filser, 1995 ; Bourgeon, Debenedetti, Gombault et Petr, 2009).

1. La notion d'expérience en sciences sociales

L'expérience est un concept commun à de nombreuses disciplines des sciences sociales, et chacune en a donné sa propre conception ou définition. Nous nous proposons d'évoquer, de manière succincte, un certain nombre d'entre elles.

En **philosophie**, l'expérience est considérée comme une méthode, sans doute la plus profonde et la plus directement en contact avec le réel pour appréhender le sens de la vie. La méthode aristotélicienne, appelée méthode scientifique, s'appuie sur l'expérience. L'attitude méthodologique qui caractérise le philosophe est de ne croire que ce qu'il voit ou ce qu'il a démontré. Aristote considère que l'expérience repose sur les cinq sens et sur l'intelligence qui les interprète. Selon Aristote, l'expérience doit toujours être première et toujours être dernière. En d'autres termes, l'individu doit se plonger dans son intelligence et découvrir ainsi des explications aux choses ; ces explications doivent être vérifiées encore une fois par l'expérience dans un second temps, car une théorie ne sera valable que si elle rend compte de ce qui a été donné en premier lieu par l'expérience. L'approche aristotélicienne postule donc que la connaissance découle de l'expérience.

Mais les cinq sens peuvent mal interpréter et nous tromper. D'où la critique de Descartes pour lequel, dans une démarche philosophique réaliste, l'expérience doit être complétée par l'expérimentation scientifique. Cette expérimentation correspond à un protocole inventé pour vérifier si nos sens ne nous trompent pas, et pour bien interpréter le réel à l'aide d'outils précis.

Dans le champ de l'**anthropologie** et de l'**ethnologie**, l'expérience fait référence à la manière dont chaque personne expérimente sa propre culture. Elle est à distinguer de la notion d'événement qui, elle, revêt une dimension générique ou généraliste et concerne tout le monde, tous les individus, voire même l'ensemble d'une société (Abrahams, 1986). L'expérience est, quant à elle, particulière et singulière. Elle ne se rapporte qu'à un seul

individu, qui en rend compte en l'exprimant et en produisant un récit que le chercheur interprètera.

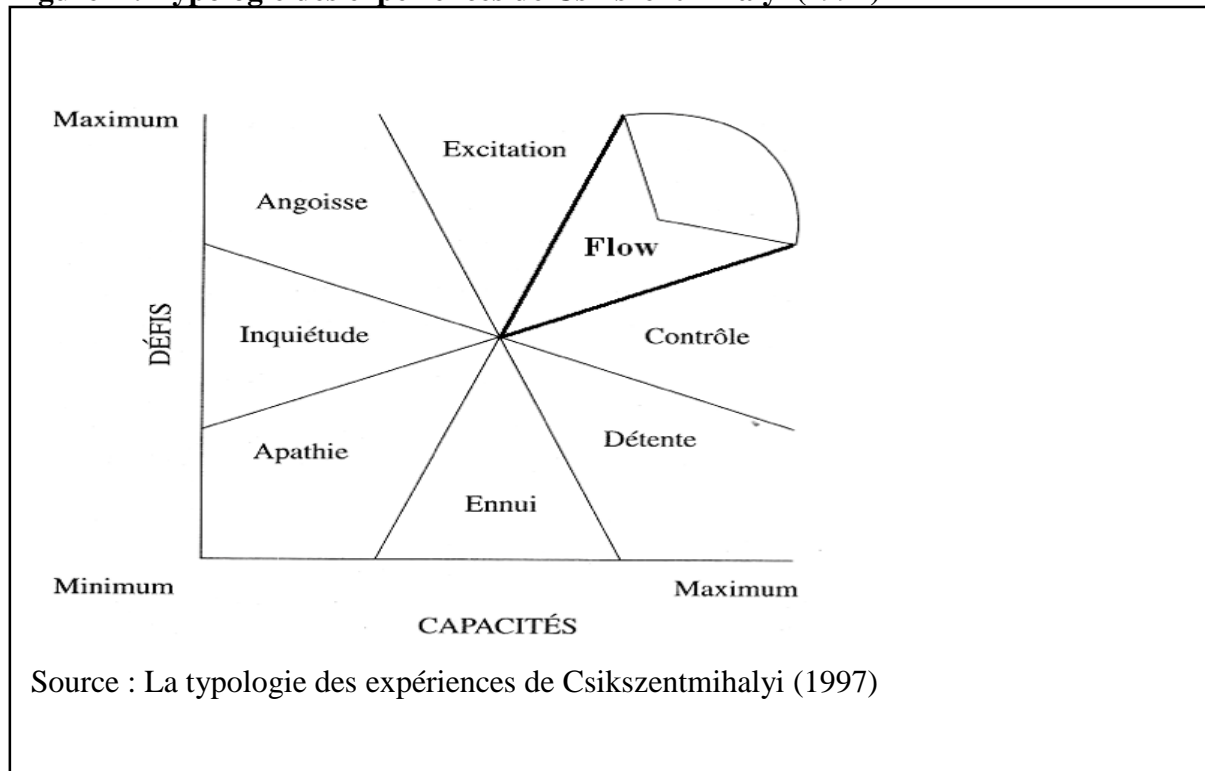
En **psychologie**, l'expérience est vue comme une activité cognitive et subjective à travers laquelle l'individu se construit. Les travaux du psychologue hongrois Csikszentmihalyi (1977, 1990, 2006) sur l'expérience ont marqué la discipline et restent à ce jour la référence première la plus citée en matière de travaux s'intéressant à la notion d'expérience. Ce dernier aborde la question du bonheur dont l'individu poursuit, de manière continue, la quête et la construction. Ce bonheur se définit, chez Csikszentmihalyi (1977, 1990, 2006) par « *l'expérience optimale* ». Celle-ci correspond à l'état dans lequel les gens se trouvent lorsqu'ils pratiquent une activité pour le plaisir. Atteindre « *l'expérience optimale* » nécessite « *l'engagement dans une tâche précise qui fournit une rétroaction immédiate, qui exige des aptitudes appropriées, un contrôle sur ses actions et une concentration intense ne laissant aucune place aux distractions ni aux préoccupations à propos de soi et qui s'accompagne généralement d'une perception altérée du temps* » (Csikszentmihalyi, 2006, p.77).

Cette « *expérience optimale* » conduit à un état de bien-être appelé « *flow* » (ou flux). Ce sentiment crée une harmonie dans l'état de conscience de l'individu et renforce la structure de soi. L'expérience de flux « *est un moment exceptionnel pendant lequel ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en harmonie totale* » (Jarrier, 2010, p. 4 in Csikszentmihalyi, 1997). Cet état de flux contribue alors au développement et à la croissance personnelle et améliore la qualité de vie de l'individu, faisant ainsi son bonheur. Pour entretenir et conserver ce bonheur, il est nécessaire de multiplier les expériences optimales de façon à créer, recréer et préserver son équilibre psychologique (Csikszentmihalyi, 2006). Ainsi, les moments de bonheur, de satisfaction et de joie que l'individu rencontre dans sa vie ne sont ni l'expression, ni le reflet d'un loisir. Ils renvoient plutôt à un sentiment de fluidité mentale, à un état psychologique et à une profonde concentration sur des tâches qui impliquent la mobilisation de toutes les compétences de l'individu (Csikszentmihalyi, 2006).

L'expérience de flux est au cœur de la psychologie de Csikszentmihalyi. Elle représente cependant un cas parmi sept autres qui constituent la typologie des expériences chez ce dernier. Cette typologie (Figure 2) est le résultat de la combinaison de deux dimensions identifiées par Csikszentmihalyi (1997), qui portent sur ce que fait l'individu pendant l'expérience. Il s'agit du niveau de capacités (*skills*) et le niveau de défis (*challenge*). Les

expériences de flux, ou aboutissant à un état de flux, se réalisent lorsque les niveaux de capacités et de défis sont à leur maximum.

Figure 2 : Typologie des expériences de Csikszentmihalyi (1997)



Barth (1993, p.155) précise les huit caractéristiques de l'expérience de flux :

1. « La tâche entreprise est réalisable mais constitue un défi et exige une aptitude particulière ;
2. La tâche exige une concentration profonde qui absorbe et canalise l'attention ;
3. Cette concentration est rendue possible parce que l'activité a un but précis et bien compris ;
4. L'activité donne lieu à un feed-back immédiat, car on sait quand le but est atteint, l'activité ayant un sens pour elle-même ;
5. On agit en s'impliquant complètement mais sans vraiment ressentir l'effort comme quelque chose de douloureux. On n'est plus conscient des soucis et des frustrations de la vie quotidienne ;
6. On a le sentiment d'exercer un contrôle sur son action (et non pas d'être contrôlé par elle, comme dans le cas d'une dépendance, quelle qu'elle soit) ;

7. *Le souci de soi disparaît, mais paradoxalement, le sens de soi se trouve renforcé après cette « expérience » ;*
8. *Le sens du temps est altéré, les heures deviennent des minutes et les minutes peuvent se prolonger en heures ».*

De nombreux chercheurs ont repris cette notion d'expérience de flux, notamment Abrahams (1986) et Denzin (1984, 1989, 1990, 1992). Abrahams (1986) introduit la notion d'« *expérience extraordinaire* » par opposition à « *expérience ordinaire* ». Denzin (1990), quant à lui, introduit la notion d'« *expérience épiphanique* » qui traduit des situations de rupture avec la routine de la vie quotidienne et implique des transformations profondes chez l'individu qui redéfinit de manière radicale son identité personnelle.

Il propose quatre formes d'expériences épiphaniques :

- le bouleversement majeur qui change une vie pour toujours (par exemple, un homme qui devient handicapé après un accident) ;
- le bouleversement cumulatif qui renvoie à l'étape finale d'une crise dans la vie personnelle (par exemple, une femme battue qui quitte finalement son foyer) ;
- le bouleversement illuminatif (par exemple, lors d'un voyage en Asie, on se rend compte des conditions de travail qui permettent d'avoir une consommation moins coûteuse et on devient un consommateur (plus) responsable) ;
- le moment revécu, où la personne, après qu'un événement se soit déroulé, en tire les conséquences (par exemple, une femme veuve qui se sent progressivement plus libre d'accepter un nouvel amour dans sa vie) (Denzin, 1992, p. 83).

2. La notion d'expérience dans les sciences de gestion

La notion d'expérience est ancrée en comportement du consommateur et en marketing. Le concept d'expérience de consommation est associé aux travaux sur l'affectif et aux tentatives de dépasser les traditions cognitiviste et behavioriste qui ont longtemps dominé le marketing. Cette notion a été tout d'abord conceptualisée en mettant l'accent sur la dimension émotionnelle traduite par les 3F (*Fun, Feeling, Fantasy*) dans le modèle de Holbrook et Hirschman (1982). L'expérience est « *un état subjectif de conscience lié à une variété de significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques* » (Holbrook et Hirschman, 1982).

Schmitt (1999) reprend le cadre conceptuel proposé par Holbrook et Hirschman (1982) afin de l'opérationnaliser. Il développe cinq types d'expériences qu'il nomme Modules stratégiques expérientiels (SEMs): *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act*, et *Relate*. Ainsi, *Sense* renvoie aux expériences sensorielles, *Feel* désigne les expériences affectives, *Think* correspond aux expériences cognitives et créatives, tandis que *Act* concerne les expériences physiques et comportementales. Enfin, le modèle *Relate* comprend les expériences sociales qui sont le produit des interactions avec autrui (personnes ou cultures). L'opérationnalisation de Schmitt (1999) ne renseigne cependant en rien sur le concept même d'expérience ; son utilité est plus managériale qu'académique.

L'expérience est constituée des sensations ressenties (Holbrook et Hirschman, 1982) ainsi que de la valeur qui lui est conférée (Holbrook, 1994, 1996). La valeur de consommation reflète l'idée selon laquelle l'achat ou, dans le cas de notre recherche, le magasinage n'est pas un simple acte ponctuel. L'intérêt est en fait porté sur le processus de consommation tout entier (Aurier *et al.*, 1998). Cette valeur ne dépend plus du produit acheté, ni de ses attributs, ni de l'aspect fonctionnel de l'acte d'achat. Elle n'est plus la résultante d'un calcul mais plutôt le produit d'une expérience (Filser, 2000). Elle est définie comme « *une préférence relative (comparative entre des objets, personnelle, situationnelle), caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet* » (Holbrook et Corfman, 1985, cités par Aurier *et al.*, 2004) ; l'objet pouvant être un bien, un service ou un candidat politique (Holbrook, 1999). Cette approche correspond à une conception affective, expérientielle selon laquelle la valeur est :

- Interactive : la valeur réside dans les caractéristiques physiques et mentales, tangibles et intangibles de l'objet mais dont la production nécessite l'implication du sujet qui les apprécie (Holbrook, 1999) ;
- Préférentielle : elle est un résultat de jugement évaluatif (Holbrook, 1999) ;
- Relative : la valeur est comparative (entre plusieurs objets) ;
- Personnelle : dépendante de chacun ;
- Expérientielle et situationnelle : la valeur découle d'une expérience, c'est-à-dire dans l'interaction entre une personne, un objet et une situation, ou un contexte de consommation (éventuellement le magasinage) (Holbrook et Hirschman, 1982).

Cette conceptualisation de la valeur permet d'identifier trois dimensions et huit types de valeur dans l'expérience de consommation. Holbrook (1996) identifie trois axes constitutifs

de la valeur. Celle-ci peut être « extrinsèque » ou « intrinsèque », « orientée vers soi » ou « vers les autres », « active » ou « réactive ». Holbrook (1999) considère que ces trois axes peuvent être envisagés comme des continuums.

La valeur est « extrinsèque » lorsque le produit est un moyen pour atteindre des fins qui lui sont extérieures, et lorsque l'acte de consommation a une finalité instrumentale fonctionnelle. Elle est « intrinsèque » lorsque l'expérience de consommation correspond à une fin en elle-même, auto-justifiée, appréciée en tant que telle.

La valeur est « orientée vers soi » lorsque l'expérience est fonction de son intérêt personnel, contribue à son propre plaisir, sans interactions sociales. Elle est orientée « vers les autres » lorsqu'elle est appréciée pour l'effet qu'elle a sur les autres, et si les réactions des proches (famille, amis, voisins) sont positives. Dans le cas du magasinage, la valeur est orientée vers les autres lorsque le magasinage est effectué pour l'effet qu'il peut avoir sur les autres. Être en contact avec d'autres personnes, en effet, n'implique pas forcément une orientation vers les autres. Ainsi, on peut dire que le renforcement de liens communautaires correspond à une orientation vers les autres, alors que le plaisir d'être ensemble relève d'une orientation vers soi.

La valeur est « active » lorsqu'elle correspond à une manipulation physique ou mentale sur un produit tangible ou intangible. Le sujet agit sur l'objet. Elle est par contre « réactive » lorsque c'est l'objet qui agit sur le sujet qui produit une réponse (l'appréhension, l'admiration, l'appréciation, etc.). En combinant ces trois dimensions, Holbrook (1996, 1999) identifie huit types de valeur (tableau ci-dessous) que nous allons appliquer au contexte des magasins.

Tableau 2 : Typologie des valeurs de consommation selon Holbrook

		Extrinsèque	Intrinsèque
Orientée vers soi	Actif	<i>Efficienc</i> e (commodité, praticité, justesse, convivialité)	<i>Jeu</i> (drôle, divertissement, fantaisie, ludique, hasard, loterie, transgression)
	Réactif	<i>Excellence</i> (qualité, efficacité, potentialité)	<i>Esthétique</i> (beauté, sensualité)
Orientée vers les autres	Actif	<i>Statut</i> (succès, management de l'impression, de son image)	<i>Ethique</i> (justice, vertu, moralité)
	Réactif	<i>Estime</i> (réputation, matérialisme, possessions)	<i>Spiritualité</i> (foi, extase, sacré, magie)

Source : Holbrook, 1994, 1996, 1999

- L'efficienc
e : elle se réfère au répertoire des bénéfices économiques que le magasinier cherche à maximiser. Ce dernier fréquente le point de vente en vue de s'approvisionner de produits avec le meilleur rapport qualité/prix possible, et avec une moindre perte en temps et en distance. Le magasinage a une valeur utilitaire.
- L'excellence : elle se rapporte à la possibilité du chaland d'évaluer *a priori* positivement l'offre d'un magasin donné en sachant que la qualité de l'offre que ce magasin propose est supérieure à celle d'autres magasins.
- Le statut social : la visite du point de vente constitue un moyen pour le chaland de construire une identité valorisante dans son environnement social. La notion de construction d'identité est importante car elle met en avant l'aspect réactif de la valeur du statut social.
- L'estime : le chaland construit son image sociale à partir des symboles que véhicule l'image du magasin fréquenté. L'estime est une valeur réactive car le chaland se contente d'intégrer l'image du magasin, sans aucune manipulation.
- Le jeu : l'acquisition du produit ne revêt plus la première importance chez le chaland. Ce dernier est plutôt sensible aux différents agréments que lui procure le magasin lui-même, d'où l'aspect extrinsèque de la valorisation. Par ailleurs, la manipulation active que fait le chaland de l'offre dans le magasin fréquenté (l'appropriation ou le détournement de l'espace, voir Badot, 2001), constitue une source de gratifications hédoniques et ludiques.

- L'esthétique : le chaland adopte une attitude de contemplation envers le magasin, dont l'architecture et le décor lui procurent une sensation de beauté.
- L'éthique : le magasin ou l'enseigne sont porteurs de valeurs, le chaland trouve alors dans sa fréquentation de ces magasins une forme de contribution à une cause sociale que traduisent les valeurs véhiculées par le magasin ou l'enseigne. Cette valorisation ne résulte pas d'une manipulation active du chaland de l'offre du magasin, mais plutôt d'une soumission ou d'une adhésion à l'identité et à l'image du magasin fréquenté.
- La spiritualité : Une enseigne qui défend une marque donnée, incarne une certaine identité et représente des valeurs qui vont réunir ceux qui partagent ces valeurs.

Le concept d'expérience apparaît donc riche, mais il soulève de nombreuses questions. Par exemple, la mesure de l'expérience est aujourd'hui encore un problème central. Compte tenu de la difficulté à élaborer une mesure de l'expérience, l'étude de la valeur est apparue comme une piste. D'autres auteurs ont préféré aborder le concept d'expérience par ses antécédents ou/et ses conséquences (Roederer, 2008). Dans la perspective des antécédents, des recherches ont ainsi proposé des déterminants de l'expérience, ou encore suggéré des moyens permettant de la créer ou de l'améliorer grâce, entre autres, aux effets de la théâtralisation et de la thématization (Bonnefoy-Claudet, 2011).

Certes, l'approche positiviste a permis des apports importants à la compréhension de l'expérience de consommation. Roederer (2008), par exemple, a mis en exergue trois dimensions théoriques de l'expérience (hédonico-sensorielle, rhétorique socioculturelle, rapport au temps). Or, bien que nous ne remettions pas cette approche en question, nous estimons que celle-ci ne révèle pas ce qui se passe réellement pendant l'expérience. Elle ne renseigne pas sur le vécu de l'individu, le sens de ce vécu, sa nature ou sa qualité. De ce fait, elle ne permet pas une compréhension profonde des mécanismes personnels sous-jacents à l'expérience telle qu'elle est vécue par le consommateur. Nous choisissons d'inscrire notre travail dans une approche interprétative, telle que celle proposée par Celsi *et al.* (1993), Addis et Holbrook (2001), Arnould et Price (2003) ou encore Ladwein (2005). Nous aborderons l'expérience dans une perspective phénoménologique à travers laquelle le consommateur sera le maître-acteur de son expérience et du récit qu'il en produira.

La plupart de ces travaux se sont intéressés à des expériences relevant de la sphère non marchande, car il s'agit de la sphère où la notion de vécu prend toute son envergure (Addis et Holbrook, 2001 ; Ladwein, 2005 ; Carù et Cova, 2006a, 2006b). Vézina (1999) soutient que le

consommateur n'est pas uniquement consommateur dans une expérience non marchande : il agit à l'intérieur de situations, il est à la recherche de sens, et il ne se limite pas à l'achat. Dans la même lignée, Carù et Cova (2002, 2006) rapportent à leur tour les différentes familles d'expériences de consommation, en relation ou sans relation avec le marché, mobilisées par la sociologie de la consommation. Nous les présentons dans le tableau ci-dessous :

Tableau 3 : Les conditions de l'expérience de consommation

Type d'expérience de consommation	Mode d'approvisionnement	Conditions d'accès/Relations sociales	Manière de fournir	Contexte social
Expérience de consommateur	Marché	Prix/Echange	Managériale	Consommateur avec d'autres consommateurs
Expérience de citoyen	Etat	Besoin/Droit	Bureaucratique	Citoyen/usager avec d'autres citoyens
Expérience de famille	Foyer	Parenté/Obligation	Familiale	Membre de la famille avec d'autres membres
Expérience d'amitié	Communauté	Bénévole	Réseau/ Réciprocité	Ami ou voisin avec d'autres amis ou voisins

Source : adapté d'Edgell *et al.* (1997) dans Carù et Cova (2006)

La littérature marketing s'est intéressée à diverses expériences de consommation non transactionnelles. Kozinets (2002) traite de l'expérience de consommation d'un festival (Burning Man). Collin-Lachaud (2003) aborde le même sujet dans un contexte français de festivals de musique rock. Arnould et Price (1993) s'intéressent au « river rafting » comme expérience intense procurant diverses sensations fortes, qualifiée d'« *extraordinaire* ». Ladwein (2005) aborde, quant à lui, le cas du trekking comme exemple d'expérience, Celsi *et*

al. (1993) celle du saut en parachute, tandis que Dalli et Romani (2007) se sont intéressés à l'expérience de préparation et de consommation d'un repas avec des amis.

Au travers de la présente recherche, nous aborderons l'expérience de consommation dans le cadre de la sphère marchande. Ainsi, nous proposons de présenter l'état de la littérature autour de ce concept afin de positionner notre recherche.

Arnould *et al.* (2002) conçoivent l'expérience de consommation comme l'enchaînement de quatre phases et proposent le cadre intégrateur suivant :

- L'expérience d'anticipation : le consommateur rêve de ce qu'il va acquérir et de la situation dans laquelle il l'acquerra. Il laisse libre cours à son imagination et à tous ses fantasmes (Carù et Cova, 2006). Cette phase se rapporte également aux activités de réflexion, de planification, de recherche et de budgétisation rattachées à l'acquisition du produit ou du service ;
- L'expérience d'achat : le consommateur rencontre le produit ou le service, il décide du produit qu'il achètera et procède à son paiement ;
- L'expérience en elle-même : elle représente « *le cœur de l'expérience* ». Elle se réfère au vécu du consommateur qui inclut les différentes sensations, émotions, qui perturbent ce dernier ou, au contraire, le satisfont et l'épanouissent. Cette phase peut marquer le consommateur, et *a fortiori* le transformer, comme le sous-tend l'expérience de flux chez Csikszentmihalyi (1977, 1990, 2006) ;
- L'expérience de souvenir : il s'agit de se remémorer et/ou revivre les émotions induites par l'expérience passée, soit à travers des photographies ou/et en relatant l'histoire ou le récit du vécu en question.

La littérature dédiée à l'expérience de consommation se compose de deux perspectives différentes, aux frontières parfois floues et qui se distinguent selon le point de vue adopté. L'expérience de consommation peut être conçue du point de vue de l'entreprise ou de celui du consommateur. Ces deux perspectives s'efforcent cependant de répondre à l'interrogation suivante : Qui génère l'expérience ? Selon la première, l'expérience est initiée par l'entreprise, et le rôle du consommateur dans la création de l'expérience est limité voire inexistant. Elle renvoie à la notion d'expérience produite (Filser, 2002) et trouve son origine dans les travaux de Pine et Gilmore (1998).

Pine et Gilmore (1998) considèrent la période actuelle comme l'ère de l'« *économie de l'expérience* » et conçoivent l'expérience comme une nouvelle catégorie d'offre du marché, délivrée par l'entreprise. Pour Carù et Cova (2006, p.12), qui s'inspirent des réflexions de Pine et Gilmore (1998), il s'agit d' « *une nouvelle catégorie d'offres qui vient s'ajouter aux marchandises, aux produits et aux services pour constituer une quatrième catégorie d'offres particulièrement adaptée aux besoins du consommateur postmoderne* ». Ce que Bonnefoy-Claudet (2011, p. 56) traduira de la manière suivante : il y a expérience « *lorsque l'entreprise utilise de manière intentionnelle des services en tant que « scène » et des produits en tant qu'« accessoires » afin d'engager et d'impliquer ses clients de manière à créer un événement mémorable* ».

Les *Modules Stratégiques Expérientiels* (SEMs) de Schmitt (1999) évoqués s'inscrivent dans cette perspective et dans une logique managériale. Ils sont considérés comme des leviers d'action pour l'entreprise qui, visant à *expérentialiser* une démarche marketing, peut les combiner. Elle délivre ainsi au consommateur des expériences valorisantes.

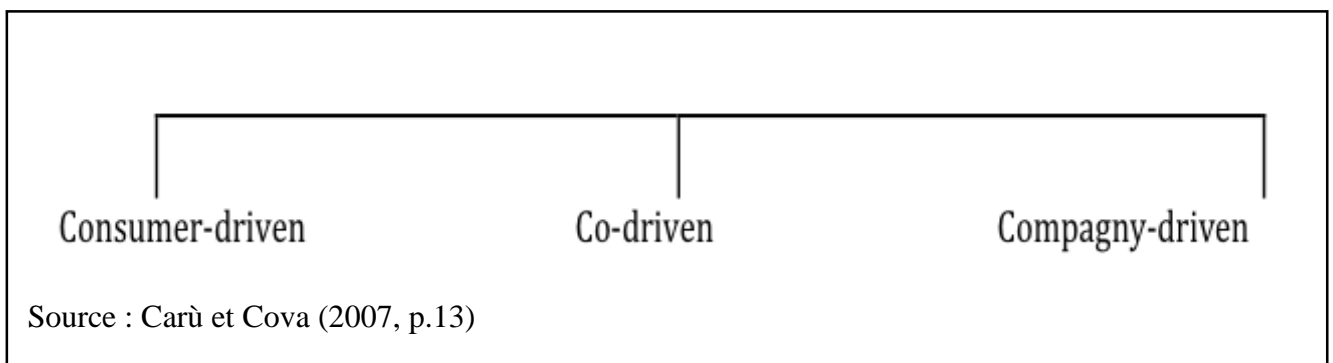
A cette première perspective est venue s'adjoindre la seconde, qui privilégie la vision d'un consommateur produisant lui-même ses propres expériences, de manière partielle ou entière. Partielle, car si le consommateur n'est plus spectateur grâce à sa participation au cadre expérentiel que fournit l'entreprise, l'expérience est tout de même réalisée par les deux acteurs que sont le consommateur et le producteur. Ce dernier reste maître de la situation, car l'expérience se déroule dans la sphère marchande contrôlée par l'entreprise. Entière dans le sens où le seul acteur de l'expérience est le consommateur lui-même ; cette expérience prenant place dans des contextes non contrôlés par l'entreprise. Dans les deux cas, cette deuxième perspective renvoie à la notion d'expérience vécue.

Benavent et Evrard (2002) définissent l'expérience comme la « *totalité du vécu (ou de l'épreuve) de la consommation ; l'interaction entre le sujet (le consommateur) et l'objet (le produit ou service) qui peut influencer sur les consommations futures et met également en jeu des dimensions cognitives, utilitaires et sociales* » (dans Ouvry et Ladwein, 2006, p. 10). Carù et Cova (2002, p. 158) la présentent comme un « *vécu personnel – souvent chargé émotionnellement – fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation ; ce vécu peut amener à une transformation de l'individu dans le cas des expériences dites extraordinaires* ». Bouchet (2004), quant à lui, l'appréhende comme « *une construction sociale subjective et objective,*

produit d'une interaction entre un individu (ou plusieurs), un lieu (le point de vente) et une pratique de consommation (le magasinage) ».

Carù et Cova (2007) proposent une typologie de l'expérience (voir figure ci-dessous) qui reprend les deux perspectives citées auparavant, qu'ils placent au niveau d'un continuum. Sa première extrémité correspond aux expériences conduites et délivrées par l'entreprise, et s'intitule *company-driven experience* (cf. aller chez le coiffeur). Elle représente les expériences dans lesquelles le consommateur est complètement en immersion dans des contextes thématiques et réenchantés. La deuxième extrémité s'intitule *consumer-driven experience* (cf. préparer un gâteau d'anniversaire), et correspond aux expériences produites par le consommateur lui-même et générées en dehors de contextes non contrôlés par l'entreprise (Kozinets, 2002). Ils suggèrent de plus que l'expérience peut être menée par le consommateur et l'entreprise, avec des degrés différents d'intervention de l'un et de l'autre et proposent une troisième position intermédiaire, qu'ils nomment *co-driven experience* (cf. partager son automobile). Elle traduit l'idée selon laquelle l'entreprise met à la disposition du consommateur un environnement propice à une expérience, qu'il peut bricoler à sa manière et qui se produira grâce à sa participation active à l'environnement en question. L'expérience est alors co-produite par les deux acteurs, et la place de l'individu dans l'expérience est primordiale afin de conférer à cette dernière une dimension de vécu chez le consommateur (Arnould et Price, 1993 ; Addis et Holbrook, 2001 ; Ladwein, 2005 ; Carù et Cova, 2006a, 2006b).

Figure 3 : La typologie *consumer-driven, co-driven, company-driven*



Quelle que soit la nature de l'expérience, cette littérature souligne l'importance de l'existence d'un contexte expérientiel dans lequel cette expérience de consommation se déroulera. Ce

contexte est de nature marchande dans le cadre des expériences *company-driven* et *co-driven*. Il englobe tout type de lieu de vente ou de consommation dans lequel sont délivrés des produits et/ou services (restaurants, hôtels, stations de ski, centres commerciaux, magasins, etc.). Les contextes les plus riches concernent sans doute les expériences liées aux marques (*experiences*) conduites dans le but de faire vivre au consommateur une expérience de marque par immersion. Carù et Cova (2006b) énumèrent cinq contextes expérientiels consacrés à la marque. Il s'agit des magasins de marque (*brand stores*), les usines de marque (*brand plants*), les fêtes de marque (*brand festes*), les sites de marque (*brand websites*) et les récits autour de la marque (*brand tales*).

Les **brand stores**, également connus sous l'intitulé « magasins amiraux » (*flagship stores*), mettent en œuvre des contextes expérientiels bâtis autour d'une marque, et dont la caractéristique est d'être une force motrice pour la relation entre la marque et le consommateur (Filser, 2001). La présentation spectaculaire du magasin est supposée faire plonger le consommateur dans l'univers de la marque. L'objectif de l'entreprise est alors de pousser le consommateur à percevoir la marque au-delà d'un objet de transaction. Il s'agit aussi de susciter une dimension affective à son égard, propice au développement d'un lien personnel avec elle. Ce lien générera des achats futurs dans d'autres formes de magasins de cette marque.

Les **brand plants** représentent des contextes expérientiels qui illustrent les processus techniques de fabrication des produits (Kozinets *et al.*, 2002). Il s'agit d'inviter le consommateur dans l'univers de production des voitures *Mercedes* par exemple, de lui révéler certains mystères de la marque non connus du public, tels que les processus de production ou le savoir-faire de la marque. Ce dernier se trouve alors entraîné, puisque immergé, dans l'histoire de la marque.

Les **brand festes** se rapportent à la création de spectacles et d'évènements tels que les festivals, créés généralement dans le but de développer des communautés autour de la marque et d'approfondir les liens entre ces communautés et envers la marque. Les réunions annuelles des *bikers* de Harley Davidson (Schouten et McAlexander, 1995) sont un exemple d'évènement se déroulant de manière régulière et permettant de renforcer le lien avec la marque et/ou l'engagement à la marque.

Les **brand websites** sont aujourd'hui davantage mobilisés par les entreprises grâce à internet pour permettre au consommateur d'accéder à une expérience virtuelle autour de la marque

Les **brand tales** recouvrent les contextes expérientiels généralement de type cinématographique (Fontaine, 2006), dans lesquels la marque sera présente afin d'être sollicitée par le consommateur. Il s'agit ainsi de passer du statut d'expérience fictionnelle à celui d'expérience de consommation concrète de la marque.

Le contexte expérientiel n'est pas uniquement tributaire de l'entreprise. Il est dans ce cas de nature non marchande et se rapporte aux expériences *consumer-driven* (Kozinets, 2002). Pourtant il ne nous semble pas impossible que des expériences *consumer-driven* puissent se produire dans des contextes expérientiels marchands. C'est d'ailleurs la piste que nous nous proposons de suivre dans la présente recherche, et qui à notre connaissance, n'a pas fait l'objet d'investigation dans la littérature jusqu'ici. Nous nous intéressons au vécu personnel, et donc à l'expérience du point de vue du consommateur, dans un contexte de sphère marchande.

Plusieurs exemples de lieux de consommation marchande ont été cités dans la littérature. Ceux-ci vont des lieux les plus enchantés et fréquentés de manière occasionnelle (par exemple, Eurodisney) à des lieux plus communs tels que les hypermarchés, dont la fréquentation est largement plus récurrente (Floch, 1989), et les magasins (Bonnin, 2002). Ces derniers font l'objet de nombreux travaux qui portent sur l'expérience relative au magasin, appelée expérience de magasinage. Notre objet d'étude étant les magasins, nous examinerons alors la littérature sur l'expérience de consommation dans le cadre des points de vente.

Les perspectives théoriques de l'expérience produite, co-produite et de l'expérience vécue reflètent des positionnements théoriques, épistémologiques et méthodologiques différents. Ne prétendant à aucun objectif exhaustif, nous proposons de faire le point sur cette littérature (sous-section 2 de la section 2) dans un but de classification nous permettant deux finalités. La première est de comprendre les préceptes des différentes perspectives ainsi que leurs insuffisances. La deuxième, découlant de la première, est de proposer notre problématique de recherche et de présenter notre positionnement.

Section 2. L'expérience de magasinage

Cette section est dédiée spécifiquement à l'expérience de magasinage, c'est-à-dire à l'expérience vécue au sein d'un point de vente.

A travers celle-ci, nous montrons d'une part que le point de vente est susceptible de procurer des bénéfices personnels (rompre avec la routine, par exemple) et sociaux (par exemple, affiliation avec des pairs) au chaland. D'autre part, nous montrons que la visite d'un magasin peut constituer une expérience de magasinage et relever du « réenchancement de la distribution ».

Sous-section 1. Qu'apporte le point de vente au chaland ?

Le magasinage est un objet récent de recherche en marketing. Les travaux opposent un magasinage économique à un magasinage de loisir (Bonnin, 2000). Le magasinage a longtemps été considéré comme une simple activité de ravitaillement, orientée vers un but : l'approvisionnement coûteux en temps et en efforts (Mittelstaedt et Stassen, 1990). Dans cette conception économique du magasinage, les motifs de fréquentation du point de vente liés aux produits dominent la littérature en distribution (par exemple Tauber, 1972 ; Bloch et Richins, 1983 ; Gainer et Fisher, 1991 ; Babin *et al.*, 1994 ; Gröppel et Bloch, 1990, etc.).

La recherche fondatrice de Stone (1954) introduit la notion d'orientation d'achats et propose quatre orientations : les prix bas, les différentes facettes de la praticité, le gain de temps et l'achat vécu comme une contrainte. Des travaux ultérieurs ont confirmé cette classification et proposé d'autres orientations possibles (Darden et Reynolds, 1971 ; Jallais, 1974 ; Darden et Ashton, 1974 ; Williams, Painter et Nicholas, 1978). La littérature récente dédiée à la distribution, et notamment au choix du point de vente, rappelle cette classification de Stone (1954) et accorde une place importante aux critères économiques. Par exemple, il peut s'agir du niveau des prix pratiqués (Bell, Ho et Tang, 1998 ; Popkowski Leszczyc et Timmermans, 2001), du temps nécessaire pour atteindre le point de vente (Popkowski Leszczyc et Timmermans, 2001 ; Goldman et Hino, 2005), de la qualité des produits ou de l'étendue de l'offre (Goldman et Hino, 2005). Tous ces travaux considèrent que le consommateur cherche à maximiser les bénéfices économiques : de confort d'achat, de gain de temps ou encore d'agrément, qu'il peut tirer de sa fréquentation d'un point de vente (Özçağlar-Toulouse et Hadj Hmida, 2009, pp. 5-6).

Toujours dans cette logique traditionnelle du magasinage comme activité de ravitaillement, Tauber (1972) propose d'identifier trois branches dans le comportement du consommateur : le comportement de l'acheteur, celui du consommateur, et enfin celui du magasinier. Entre ces trois branches, la recherche en distribution a privilégié l'étude de l'individu en tant qu'acheteur. Le magasinier est synonyme d'acheteur (Shields, 1992) et « *la fréquentation du point de vente par l'acheteur a été traditionnellement traitée comme une contrainte subie par le consommateur, dont il cherche à minimiser la désutilité* » (Filser, 2000, p.4). Le magasinage est perçu comme activité économique, centrée sur l'acquisition des produits ou d'informations sur les produits qui satisfont un besoin à plus ou moins courte durée (Hewer et Campbell, 1997; Block *et al.*, 1986 ; Bloch, 1986 ; Lehtonen et Mäenpää, 1997). Le magasinage est vécu comme une corvée. Il est rationnel et se doit d'être le plus efficace possible, d'autant que le temps alloué est considéré à la fois comme une contrainte et une dépense.

Dans le champ de la distribution, Tauber (1972) a été le premier à proposer de nouvelles perspectives qui dépassent la théorie économique de la consommation, jugée réductrice. Il considère qu'au-delà du simple objectif économique, le magasin peut lui-même être un produit. Ainsi, il identifie une typologie autour de deux grandes catégories de motifs de fréquentation d'un point de vente. La première comprend des motifs individuels ou personnels (rompre la routine quotidienne, s'auto-gratifier, etc.), de nature cognitive, hédonique ou ludique. La deuxième catégorie concerne les motifs sociaux (partage de centre d'intérêts communs, affiliation à ses pairs, etc.) et traite principalement des interactions entre consommateurs, ou entre les consommateurs et le personnel de vente.

Cette typologie a été le point de départ de tous les travaux traitant de la fréquentation des points de vente. Trois courants peuvent y être identifiés :

- courant sur l'analyse de la fonction sociale du point de vente ;
- courant de recherche sur l'atmosphère du point de vente ;
- courant sur le réenchantement des moyens de consommation.

Le premier courant n'est pas central dans la présente recherche et ne sera que peu développé. La fonction sociale du point de vente trouve un écho important dans les recherches sociologiques postmodernes qui s'intéressent au lien social, et qui le considèrent comme un moteur principal du comportement de consommation (Maffesoli, 1988, 1977). En marketing,

le marché offre en effet une riche sphère de possibilités de développement du lien social au travers de la consommation et de ses objets (produits, services, marques, médias, etc.). Le point de vente apparaît également comme un champ propice à la création de liens sociaux (Rémy, 2000). La littérature qui a mis l'accent sur des critères de nature subjective tels que la qualité de l'accueil et celle des divers services proposés (Solgaard et Hansen, 2003), la relation point de vente/consommateur (Russel et Mehrabian, 1976 ; Gifford, 1987, Stockols et Altman, 1987), ou encore les échanges personnels (Dawson, Bloch et Ridgway, 1990) s'inscrit dans cette perspective du lien social. Les deux autres courants viennent alimenter la sous-section suivante dédiée au magasinage comme expérience.

Sous-section 2. Le magasinage comme expérience

Alors que l'ère postmoderne envisage un consommateur en quête continue de plaisir et de stimulations sensorielles, des travaux se sont penchés sur la façon dont l'individu pourrait vivre le magasinage, et générer à travers celui-ci une expérience de consommation suscitant son engagement. Deux propositions ont été élaborées.

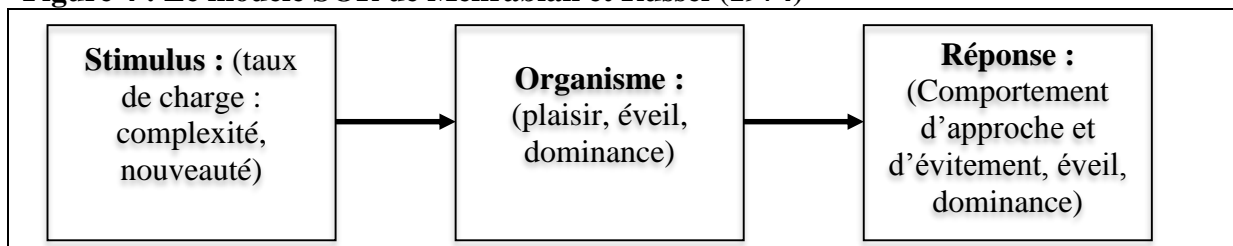
La première suggère de rendre agréable la visite d'un magasin par l'injection de stimulations sensorielles, propices à l'expérience (Arnold, Oum et Tigert, 1983 ; Bitner, 1992). Il s'agit du marketing dit atmosphérique ou sensoriel.

La seconde s'appuie sur les techniques de la théâtralisation et l'habillage expérientiel afin de favoriser l'expérience et d'induire de la gratification hédonique (Westbrook et Black, 1985, Dawson, Bloch et Ridgway, 1990). Cette seconde logique est connue dans la littérature sous l'intitulé de réenchâtement de la distribution ou des moyens de la distribution. « *Ce qui rapproche fortement l'un et l'autre marketing est leur travail d'animation de la flamme consommatrice chez le passant nonchalant. [...] Le travail sur les aspects sensibles, à l'œuvre dans les nouvelles formes de distribution (convenience stores, retailtainment, concept stores, etc.) serait alors le moyen par lequel, sinon de ré-enchanter la consommation, du moins réengager le consommateur dans la consommation. [...] Ces marketings travaillent à lier les biens aux personnes* » (Grandclément, 2004 dans Ouvry et Ladwein, 2006, p.2). Nous allons aborder dans ce qui suit ces deux courants.

1. L'atmosphère du point de vente : première porte d'entrée pour l'expérience en magasin

Les chercheurs en marketing se sont inspirés de la psychologie de l'environnement, qui étudie les relations entre l'environnement physique et les humains. Dès les années 1920, l'atmosphère d'un environnement est conçue comme pouvant influencer le comportement des individus. Ceux-ci sont en effet exposés à des stimuli environnementaux qui excitent le système réticulaire de leur cerveau, l'activent et conditionnent par la suite leurs réactions. Les comportements de l'individu observés dans l'espace concerné sont ainsi déterminés par sa réponse aux éléments auxquels il est soumis. Il s'agit là du paradigme SOR, stimulus – organisme – réponse, de Mehrabian et Russel (1974) et Russel et Mehrabian (1976) (Figure 3).

Figure 4 : Le modèle SOR de Mehrabian et Russel (1974)



Ce paradigme s'est révélé fécond en marketing et de nombreux travaux portent sur l'influence des variables atmosphériques ou des stimuli environnementaux sur les comportements de consommation et d'achat. Ces travaux constituent un courant en marketing, le courant sensoriel, appelé aussi atmosphérique (Ouvry et Ladwein, 2007). Ce courant révèle que la manipulation de l'atmosphère du point de vente génère une expérience de magasinage pour le consommateur (Filser, 2000). Il reste cependant à identifier les composantes de l'atmosphère. Martineau (1958), Kotler (1973) et Markin *et al.* (1976) posent les fondements théoriques définissant les composantes de l'atmosphère de l'espace magasin. Chez Martineau (1958), la disposition, l'architecture et les couleurs représentent les supports physiques de la personnalité du magasin. Parallèlement, pour Markin *et al.* (1976), le design, la couleur, ou encore l'éclairage constituent les composantes du magasin.

C'est Kotler qui, en 1973, propose une définition théorique précise, claire et complète de l'atmosphère en introduisant le concept d'atmosphère pour formaliser l'environnement physique. « *Nous utiliserons le terme d'atmosphère pour décrire la construction consciente d'un espace pour créer certains effets chez l'acheteur. Plus spécifiquement, l'atmosphère est*

l'effort effectué pour produire des effets émotionnels spécifiques chez l'acheteur, qui augmentent sa probabilité d'achat » (Kotler, 1973, p. 50). Cette atmosphère s'articule autour d'une composante visuelle (couleur, brillance, taille, forme), auditive (volume, ton), olfactive (senteur, fraîcheur) et tactile (douceur, température).

Milliman et Fugate (1993) définissent les dimensions de l'atmosphère comme étant l'ensemble des composantes de l'environnement d'achat qui touchent le champ perceptuel de l'individu et qui sont capables de stimuler ses sens. L'atmosphère est le stimulus qui engendre une évaluation de la part du consommateur. Cette évaluation est, à son tour, à la base de la réponse comportementale de ce dernier (Mehrabian et Russell, 1974 ; Donovan et Rossiter, 1982). Cette évaluation se produit selon la séquence suivante. Tout d'abord, il s'agit d'identifier les possibilités d'agencement des dimensions de l'atmosphère. Ensuite, il faut étudier l'impact de cet agencement sur l'état vécu par le consommateur. Enfin, les comportements d'approche ou d'évitement subséquents sont explorés.

Baker (1986) propose de regrouper les dimensions de l'atmosphère d'achat en trois facteurs :

- Les facteurs d'ambiance : ce sont les conditions de fond qui existent en dessous du seuil de conscience. Il s'agit du bruit (le ton, le niveau), la qualité de l'air (température, humidité), les odeurs et la propreté ;
- Les facteurs de design : ce sont les stimuli qui existent au niveau direct de la conscience. Ils sont de nature esthétique (tels que l'architecture, les couleurs, la taille, les matériaux, les formes, le style) ou fonctionnels (disposition, confort) ;
- Les facteurs sociaux : il s'agit du personnel et des autres clients.

Tableau 4 : Les dimensions de l'atmosphère d'un point de vente

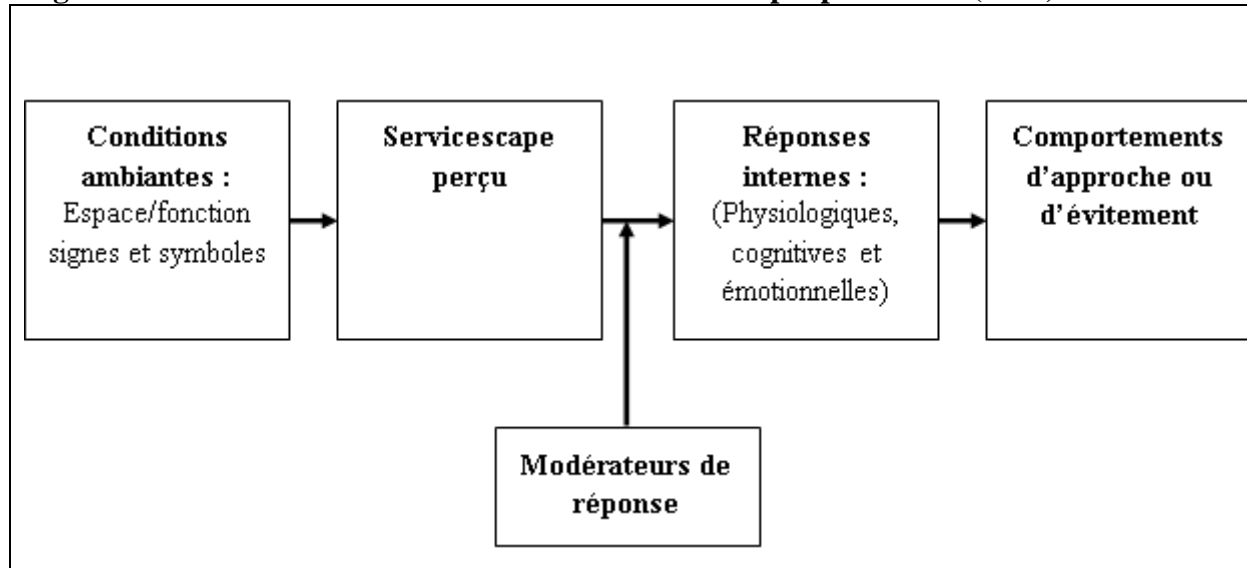
Dimensions de l'atmosphère d'un magasin	
Facteurs d'ambiance (éclairage, odeur, musique et température)	Variables internes générales (plancher, moquette, éclairage, odeur, son, température, propreté, meubles et appareils)
	Variables de décoration (présentation des produits, présentoirs, <i>posters</i> , signalisation, cartes et décorations murales)
Facteurs de design (agencement du magasin, aisance de déplacement et facilité à trouver les produits).	Variables d'agencement et de design (allocation de l'espace, groupement des produits, circuit du trafic, emplacement des rayons et allocations des produits au sein des rayons)
Facteurs sociaux (interaction avec les clients, disponibilité et visibilité des vendeurs, foule et encombrement)	Variables humaines (encombrement, caractéristiques des clients et des vendeurs)

Source : adapté de Gharbi *et al.*, (2002)

Chez Langrehr (1991), l'atmosphère comprend des éléments comme la foule, la couleur, le bruit, la musique, les signes présents et l'odeur. Ces éléments sont en mesure d'avoir une influence sur le consommateur.

Compte tenu des travaux développés en comportement du consommateur, Bitner (1992) réadapte le modèle de Mehrabian et Russel (1974) selon le modèle représenté en figure 5.

Figure 5 : Le modèle SOR de Mehrabian et Russel adapté par Bitner (1992)



Elle propose également une classification des dimensions de l'environnement physique en trois catégories.

- Les conditions d'ambiance : Elles se réfèrent aux caractéristiques de fond de l'environnement telles que la température, le bruit, la musique et les odeurs. Ces éléments ont des effets significatifs sur les cinq sens de l'individu.
- La disposition et la fonctionnalité spatiale : La disposition se réfère à la manière dont l'espace est agencé et l'équipement de cet espace est arrangé. La fonctionnalité correspond à la facilité que peut avoir l'individu à circuler entre ces différents équipements de l'espace et à la réalisation de ses objectifs dans un sens global.
- Les signes, symboles et artefacts : Il s'agit des objets de l'environnement. Ces objets jouent le rôle d'indicateur dans l'esprit de l'individu et permettent de communiquer sur le lieu pour l'individu.

Les recherches du courant sensoriel sont abondantes. Elles ont porté sur l'effet de l'environnement global (Donovan et Rossiter, 1982 ; Donovan *et al.*, 1994 ; Spies *et al.*, 1997 ; Van Kenhove et Desrumaux, 1997), sur les dimensions de l'environnement (Baker *et al.*, 1992 ; Tai et Fung, 1997 ; Wakefield et Baker, 1998), sur la musique (Areni et Kim, 1993 ; Milliman, 1982 ; Rieunier, 1998, 2000 ; Sibénil, 2000 ; Yalch et Spangenberg, 1993), sur la lumière (Areni et Kim, 1994), sur les odeurs (Daucé, 2000 ; Knasko, 1989 ; Terrling, Nixdor et Köster, 1992 ; Spangenberg *et al.*, 1996), et sur la foule (Dion-Le Mée, 1999 ; Eroglu et Machleit, 1990 ; Harrel *et al.*, 1980).

Certes nombreuses, ces recherches ne présentent pas pour autant une liste complète et structurée de toutes les composantes de l'atmosphère. Par contre, elles ont l'avantage de souligner la dimension affective chez le consommateur. Elles montrent notamment que le magasin, à travers son environnement, revêt une qualité affective (Russel et Pratt, 1980). Il est alors source de plaisir et a « *le potentiel de susciter des réactions émotionnelles* » (Bonnin, 2002, p. 67). Toutefois, elles n'ont pas fait de l'expérience un objet d'étude ; même si l'expérience était conçue comme le résultat de la manipulation de ces variables atmosphériques. Le courant de l'atmosphère du point de vente s'était donné comme priorité de définir la notion d'environnement, d'en isoler les composantes et de tester la relation entre l'atmosphère et le comportement d'approche du consommateur. Il s'est ainsi inscrit dans une logique positiviste et a développé des modèles d'influence des composantes de l'environnement ou de l'atmosphère sur les comportements des consommateurs (Belk, 1975 ; Harrell et Hutt, 1976 ; Eroglu et Harrell, 1986 ; Bitner, 1992 ; Rieunier, 2000). Ce courant apporte de ce fait très peu d'informations sur l'expérience elle-même, ses caractéristiques ou ses mécanismes de formation. Cette carence apparaît comme la préoccupation première du courant expérientiel, qui fait l'objet de la partie suivante.

2. Le réenchantement de la distribution

La modernité a conduit à un « *individu consommateur [...] aliéné par la «cage de fer» de la raison analysée par Max Weber. Pour échapper aux « forteresses de la solitude» érigées par l'ordre social moderne (Eco, 1985), l'individu cherche la stimulation d'un monde artificiel qui propose l'hyperréalité comme moyen de réenchantement* » (Filser et Plichon, 2004, p. 32). La distribution est concernée par cette hyperréalité. Depuis l'article fondateur de Holbrook et Hirschman (1982), le champ d'application de la consommation expérientielle s'est élargi et concerne notamment la distribution, qui s'est trouvée réenchantée (Filser, 2002). Des formats de vente tels que les « *magasins amiraux* » (*Flagship stores*) (Filser, 2001) investissent aujourd'hui le paysage de la distribution. A travers ceux-ci, les producteurs se prêtent à des pratiques de mise en scène de l'espace de vente (Hetzl, 2000). C'est le cas, par exemple, de Citadium sur le marché des articles de sport en France, ou encore du magasin géant de Toys'R'Us ouvert à l'automne 2001 au cœur de Manhattan (Filser et Plichon, 2004).

Cette perspective de réenchantement des espaces de vente en vue de créer des expériences ludiques (Bonnin, 2000), gratifiantes voire extraordinaires marque particulièrement la littérature dédiée à la distribution. Le shopping y est considéré comme une consommation

récréationnelle. Bellenger et Korgaonkar (1980) définissent le consommateur récréationnel « *comme un individu qui passe beaucoup de temps dans le magasin même après avoir acheté, planifie peu ses achats, et qui cherche une atmosphère plaisante* » (Cottet, Lichtlé et Plichon, 2005, p.6). Prus et Dawson (1991) associent la distraction et le jeu au magasinage récréationnel. Block, Ridgway et Dawson (1994) parlent de consommateurs qui consomment le centre commercial lui-même, soulignant ainsi l'importance du lieu ou du point de vente et ses caractéristiques dans la production d'une expérience de magasinage. Pour Falk et Campbell (1997), l'activité de magasinage s'associe au domaine du loisir. Groeppel et Bloch (1990) identifient la notion de magasinier expérientiel que reprendront plus tard Bonnin (1999), Reynolds, Ganesh et Lockett (2002) ou Arnold et Reynolds (2003).

Les spécialistes du « réenchantement de la distribution » cherchent à comprendre ce qui génère l'expérience en magasin, à identifier les composantes de la production d'expérience. Ils soulèvent ainsi une question centrale, devenue la préoccupation première, au cœur de tout le débat de l'approche expérientielle : celle de la place du consommateur dans la réalisation de l'expérience. En prenant appui sur la typologie de Carù et Cova (2007b), nous allons faire le point sur ce débat qui sera le vecteur principal nous permettant d'aboutir à notre problématique.

En étendant l'approche expérientielle au-delà des secteurs dits expérientiels tels que la culture, les loisirs, le sport ou encore le tourisme, on se positionne, selon Pine et Gilmore (1998), dans l'ère de l'« *économie de l'expérience* ». L'expérience est initiée par l'entreprise en engageant et impliquant son client dans la consommation, ou mieux encore, dans une relation personnelle plus ou moins forte avec celui-ci ; cette relation tendant à être la moins éphémère possible. Pour ce faire, l'entreprise doit mobiliser des moyens qui forment le contexte expérientiel (Carù et Cova, 2006b), contrôlé par cette dernière. « *Carù et Cova (2006b) rappellent que dès les années 80, les contextes expérientiels mis en place par les distributeurs créent des « shopping experiences » (expériences de magasinage) (Tauber, 1972 ; Falk et Campbell, 1977) que le design de l'espace commercial, abordé comme outil de positionnement et de différenciation (Floch, 1989 ; Aubert-Gamet, 1996 ; Hetzel, 2000), cherche à enrichir* » (Roederer, 2008, p.17). Les contextes expérientiels de type lieux/points de vente renvoient aux *servicescape* évoqués par Bitner (1992). Les *servicescapes* peuvent être définis comme des environnements physiques conçus pour constituer des sites qui abritent les échanges commerciaux. Ils correspondent également à ce que Gottdiener (1997) qualifie d'environnements thématiques ou milieux symboliques (*symbolic milieus*).

Selon l'intensité du contenu expérientiel de ces moyens ou de ces contextes, il s'agit soit d'apporter quelques touches expérientielles à des produits et/ou services (perspective 1), soit de développer une offre expérientielle globale (perspective 2) (Filser, 2002).

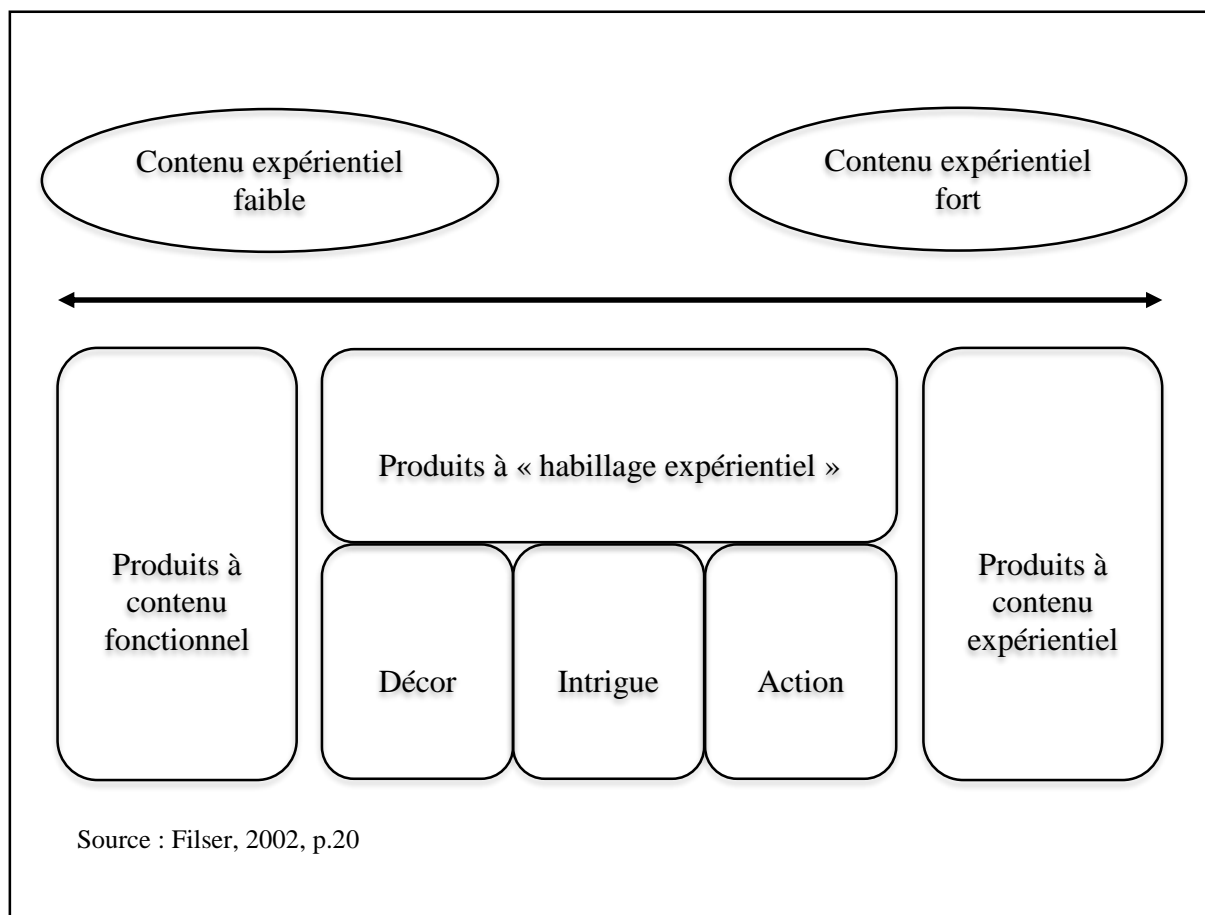
Dans la première perspective, le contenu expérientiel est porté par le produit ou le mix développé autour du produit. Ce dernier, élément constitutif du point de vente, est alors l'inducteur/le générateur de l'expérience de magasinage. Comment le produit génère-t-il l'expérience de magasinage ? La dimension expérientielle peut être véhiculée par les attributs symboliques du produit ou par sa dimension esthétique, son emballage, son design ou son ergonomie (Bloch *et al.*, 1994, Bloch, 1995). Toutefois, la particularité d'un produit ne suffit pas à garantir la dimension expérientielle. Il faut aussi que cette particularité soit perçue, remarquée, communiquée et ressentie par le consommateur de manière à ce que cela influence positivement son passage en magasin. En d'autres termes, le consommateur exprimera une meilleure appréciation après s'être rendu dans un magasin X qui commercialise le produit que dans un magasin Y qui ne le commercialise pas, ou le fait sans proposer de dimension expérientielle. Plus le contenu expérientiel du produit est fort, plus il aura de chance de retenir l'attention du consommateur, conformément au modèle proposé par Birner (figure 6).

Le mix autour du produit est également une piste génératrice d'expérience. La communication se faisant généralement autour d'une **brand tale** (l'exemple de Nespresso autour de la star Georges Clooney) qui retient l'attention du consommateur. L'action expérientielle sur le mix du produit sort de notre objet d'étude qui est le magasin physique, et ne retiendra pas par conséquent davantage notre attention. En restant dans le cadre du magasin physique, le merchandising autour du produit constitue une technique qui permet d'incorporer une composante expérientielle dans l'offre. Par exemple, la disposition des rayons pourrait être un élément qui renseigne sur « *l'origine du produit, sa vie, ses projets d'avenir* » (Filser, 2002, p. 19), au-delà de ses seuls attributs. Le produit se joint au linéaire pour véhiculer un élément symbolique autour de la marque. Deux idées sous-tendent ce dernier exemple et constituent les autres stratégies poursuivies par le distributeur. La première consiste à multiplier l'action expérientielle sur plusieurs composantes du magasin. Il revient ici au distributeur de décider des composantes qui constitueraient les meilleurs leviers expérientiels exploitables pour lui. La deuxième est d'agir simultanément sur différentes composantes du magasin en les conjuguant de manière cohérente, autour d'un vecteur générique appelé thème, qui sera évocateur et communicatif pour le consommateur ; parce qu'il lui raconte une histoire et l'emporte, comme le souhaite le distributeur, dans l'univers de cette histoire. On parle ici de

la stratégie de thématisation et de théâtralisation (Filser, 2002 ; Rémy, 2004 ; Ritzer, 2005 ; El Aouni, 2006 ; Ouvry et Ladwein, 2006 ; Bonnefoy-Claudet, 2011) que la littérature introduit comme la piste la plus fructueuse pour réenchanter la consommation. Ce réenchancement peut devenir hyperréalité lorsque l'individu, invité dans une offre globale d'expérience (Filser, 2002), s'en retrouve transformé, parce qu'entièrement immergé dans des expériences mémorables, voire extraordinaires (Arnould et Price, 1993).

Filser (2002) propose que ces deux perspectives – (1) la différenciation par l'expérientiel et (2) l'offre globale d'expérience – fassent l'objet d'un continuum autour duquel s'organise la production d'expérience, tel que le montre la figure 6.

Figure 6 : Le continuum de la production d'expérience



Les expériences conduites par l'entreprise traduisent une scénarisation intentionnelle de cette dernière, et répondent ainsi aux qualificatifs de préparées, programmées ou encore emballées. La question est de savoir comment y parvenir. La réponse constitue la base même du principe de réenchancement : il s'agit de construire des espaces, en l'occurrence les magasins, des

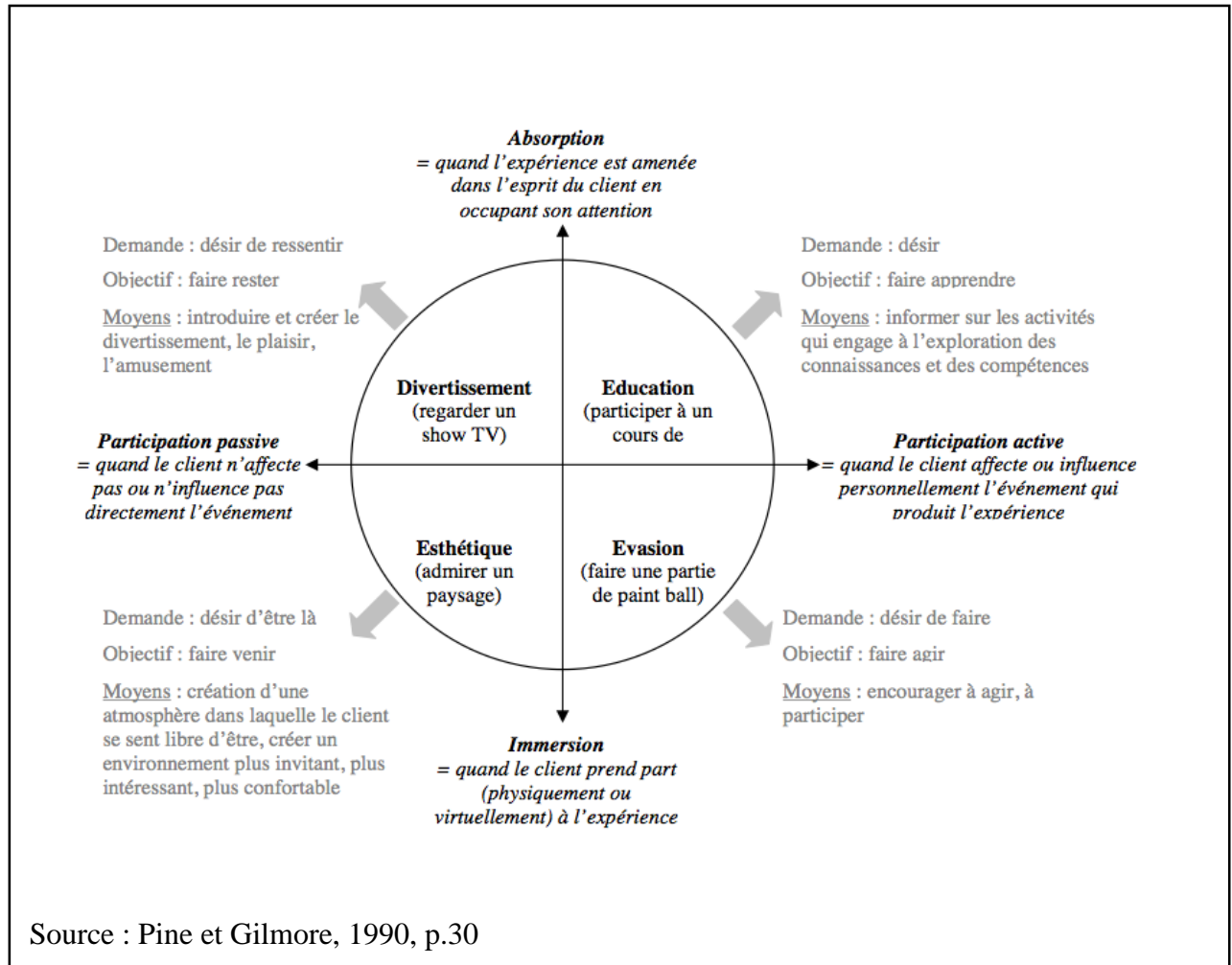
environnements thématiques, enclavés, voire hyperréels (Carù et Cova, 2003 ; Cova et Cova, 2004). De manière plus concrète, Filser (2002) propose trois composantes structurelles autour desquelles s'articule la production de l'expérience (figure ci-dessus). Elles trouvent leurs origines dans les métaphores que sont le décor, l'intrigue et l'action autour du spectacle chez les pionniers de l'expérientiel que sont Pine et Gilmore (1999). En parallèle, la métaphore dramaturgique développée par Goffman (1973, 1991) apparaît comme une « *clé de lecture de l'expérience* » (Roederer, 2008, p.29).

- Le décor représente la théâtralisation de l'offre qui passe par le design de l'espace et sa mise en scène ; assignant ainsi à l'espace une histoire et conférant à cette histoire « *un script prédéfini par des acteurs-personnel et clients* » (Ouvry et Ladwein, 2006, p.12). On précise que « *la théâtralisation d'un point de vente décrit l'interaction des signaux qui émanent d'un magasin considéré comme un théâtre vivant en fonction de la contribution des environnements d'ambiance, architectural et social* » (El Aouni, 2006, p. 87). » Le décor sera le cadre de l'expérience qui, habillé, va véhiculer l'intrigue et accueillir l'action ;
- L'intrigue fait référence au récit raconté par le produit et son environnement. La marque doit raconter une histoire autour du produit. Elle confère du sens au produit et met ainsi en jeu l'interaction entre ce dernier et le consommateur, qui apprendra à le connaître, à l'apprécier voire à développer une relation entre eux. L'intrigue correspond à l'histoire racontée au consommateur pour l'immerger dans l'expérience ;
- L'action désigne les relations et interactions entre le consommateur et le produit, et la valorisation réciproque et enrichissante qui en résulte ; notamment lorsque le consommateur participe plus ou moins à cet environnement expérientiel.

En effet, bien qu'initiée et proposée par l'entreprise, l'expérience doit accueillir une certaine participation de la part du consommateur. On peut ici faire référence à Schmitt (1999) qui, outre la mise en sensations (*sense*), en émotions (*feel*), en pensées (*think*) et en liens (*relate*) de l'expérience de consommation, suggère sa mise en actions (*act*). Pine et Gilmore (1998, 1999) vont également développer cette idée et reconnaître un rôle au consommateur dans l'expérience. Ils retiennent deux dimensions pour exprimer ce rôle. La première renvoie à la participation de l'individu à/dans l'expérience, qui peut être de nature active ou passive. La deuxième concerne le degré d'immersion de l'individu dans l'expérience ; allant d'un état d'absorption à un état d'immersion.

Le croisement de ces deux dimensions permet de catégoriser l'expérience en quatre familles proposées par Pine et Gilmore (1999) et illustrées par la figure 7.

Figure 7 : Les domaines de l'expérience



Les auteurs citent le divertissement (*entertainment*), l'éducation (*educational*), l'évasion (*escapist*) et l'esthétique (*esthetic*). Ces domaines d'expériences correspondent à ce que les entreprises prévoient pour leurs consommateurs, ce qu'elles désirent leur proposer et là où elles espèrent les emmener. **Divertir** le consommateur revient à l'occuper, l'absorber et l'amuser sans qu'il intervienne concrètement et activement ; le propre de cette expérience étant de « ressentir ». Dans la même logique de participation passive, on retrouve **l'expérience esthétique**, qui répond au simple besoin « d'être là » de manière fortement immersive, et d'apprécier l'environnement visuel. **L'expérience d'évasion** est, elle aussi, de nature à immerger totalement le consommateur en son sein afin que ce dernier accède à de nouveaux univers et découvre les sensations qu'ils suscitent. Sa participation est par ailleurs

la condition pour que l'expérience emporte et transporte le consommateur et lui permette une réelle rupture avec l'ordinaire, le routinier et le quotidien. Enfin, **l'expérience d'éducation** met également en avant la participation active du consommateur par laquelle ce dernier acquiert des connaissances et/ou des compétences. Pine et Gilmore (1999) supposent qu'elle sollicite l'esprit et le corps. Le saut en parachute (Celsi *et al.*, 1993) est un exemple d'expérience d'éducation où l'individu assiste à des cours lors d'un stage ou visionne des vidéos pour apprendre sur l'activité (état d'absorption), avant de passer lui-même à l'action et à la pratique (état d'immersion).

En 2000, Holbrook propose une typologie de l'expérience qui rappelle celle de Pine et Gilmore (1999). Il y reconnaît également le divertissement et l'évasion, l'esthétique, qu'il intitule exhibitionnisme et qu'il inclut dans le divertissement de manière plus large, ainsi que l'évangélisme (pouvant correspondre à l'éducation chez Pine et Gilmore). Excepté pour cette dernière catégorie d'expérience, on note la prépondérance de l'affectif, à travers la notion de plaisir présente dans le divertissement, l'évasion et l'esthétique.

Hetzel (2002) s'appuie sur les typologies de la valeur proposées par Holbrook (1999) (présentées précédemment) pour prolonger les travaux de Pine et Gilmore (1999). Il développe une roue expérientielle constituée de cinq facettes : **surprendre, proposer de l'extraordinaire, stimuler les cinq sens, créer du lien, utiliser la marque au service de l'expérientiel** (Figure 8).

Figure 8 : Les cinq facettes de la roue expérientielle

Surprendre	Proposer de l'extraordinaire
Répondre au besoin d'inattendu Repenser l'offre Faciliter le quotidien du consommateur Reconstruire les catégories de consommation	Le gigantisme Le fantastique L'authenticité L'historicisme et la nostalgie Le futurisme Le magique Le féerique
Stimuler les cinq sens du consommateur	Créer du lien avec le consommateur
Créer l'ambiance d'une maison Créer une ambiance intime Créer du « naturel » en milieu urbain Créer du ludique Créer du sacré Créer des mythes Créer de l'« ailleurs »	La connivence Le contact personnalisé L'éthique L'identité Le festif La proximité
Se servir de ce à quoi renvoie la marque	
La marque au service du spectacle La marque « état d'esprit » La marque temple La marque existentielle La marque emblème d'amitié	

Source : Hetzel (2002)

L'opérationnalisation de l'immersion du consommateur dans l'expérience chez Pine et Gilmore (1999) trouve ses origines théoriques dans le courant postmoderne, dont l'une des caractéristiques est l'hyperréalité. « *Il s'agit de représenter une réalité différente de la réalité objective, menant à la confusion du « vrai » et du « faux », du « bien » et du « mal », du « sacré » et du « profane » (Perry, 1998) » (Decrop, 2008, p. 86). L'objectif est de permettre au consommateur de s'y immerger et de l'amener à « transformer en réalité ce qui n'était au départ que simulation » (Firat et Venkatesh, 1993, p. 375).*

L'immersion est un concept mobilisé pour rendre compte de l'accès à l'expérience, essentiellement extraordinaire. Bien que l'état d'immersion ait été largement utilisé par le courant postmoderne de la consommation, un doute subsiste encore aujourd'hui à propos de sa survenue effective. Deux raisons principales motivent ce doute et expliquent l'émergence de la *co-driven experience* présentée à travers la typologie de Carù et Cova (2006b). La première piste qui soutient que l'immersion s'avère, dans nombreux cas, une piste compromise, tient au fait que cette dernière a été appréhendée dans une logique très affective, hédonique et ludique. Celle-ci n'implique de ce fait pas forcément une participation active (Pine et Gilmore, 1999) de la part du consommateur ; ce dernier se contentant d'être présent dans le décor et de s'abandonner à l'histoire que propose l'environnement expérientiel. Un contexte expérientiel, même très bien maîtrisé, n'induit pas forcément d'expérience. La deuxième piste relève le paradoxe que soulève la théorie de l'immersion. Selon la perspective de l'immersion, l'accès à l'expérience est direct et immédiat. Or, il faut constater que c'est loin d'être le cas pour bon nombre de consommateurs. Certains éprouvent des difficultés à entrer de manière immédiate dans une expérience. D'autres n'accèdent aucunement à une quelconque expérience, même au sein d'un décor extraordinaire. L'immersion est un processus complexe que certains ne réussissent pas à suivre. C'est à ce niveau que les théories du ré-enchantement, centrées sur l'immersion, trouvent leurs limites (Carù et Cova, 2007b). Une première tentative pour y remédier est d'envisager que l'accès à une expérience puisse se faire de manière progressive et non immédiate. C'est ainsi qu'a été mobilisé le concept d'appropriation (Aubert-Gamet, 1996 ; Bonnin, 2000). Il permet de répondre à l'interrogation sur la manière de faciliter l'accès à l'expérience pour le consommateur (notamment dans le cadre du point de vente). Cette voie permet, d'une part, d'affirmer que le consommateur tient un rôle dans l'expérience et, d'autre part, plaide fortement en faveur d'une participation active du consommateur.

Les pistes identifiées par Aubert-Gamet (1996) et Bonnin (2002) méritent d'être détaillées, car toutes deux s'intéressent au champ de l'espace, dans le contexte des banques pour le premier auteur et dans le contexte des points de vente pour le second. Si Bonnin (2002) approfondit le contexte de la distribution et marque par conséquent de manière claire et directe la relation avec la problématique de l'expérience, Aubert-Gamet (1996) ne discute pas forcément de l'expérience. Néanmoins, tous les deux explorent le rapport du consommateur à l'espace, soutiennent que ce dernier agit en son sein et se rejoignent sur l'attribution au consommateur du fait de rendre l'espace significatif.

L'apport d'Aubert-Gamet (1996) consiste à considérer l'espace comme une construction. Et c'est dans le fait que le consommateur confère des significations à l'espace que réside l'aspect participatif. Cette construction de l'espace assigne une impression de caractère personnel, voire unique, qui valorise l'expérience aux yeux du consommateur. Cette construction se fait au travers de mécanismes d'appropriation.

Le concept d'appropriation a retenu l'attention des chercheurs en marketing qui l'ont importé de la psychologie de l'environnement où il avait été initialement développé. L'appropriation concerne le rapport que l'individu entretient avec son environnement. L'appropriation d'un espace qualifie une certaine autorité qu'exerce le sujet sur cet espace. Fischer (1997, p. 72) la définit comme « *un système d'emprise sur les lieux* » qui « *englobe les formes et les types d'intervention sur l'espace qui se traduisent en relations de possession et d'attachement* ». Il s'agit d'un pouvoir à la fois physique et mental (psychologique) sur un espace individuel ou collectif, public ou privé. À travers ce pouvoir, le sujet cherche à créer une proximité avec l'espace en question, à se familiariser avec celui-ci afin de s'y sentir en sécurité et d'en faire un chez soi.

Ce que nous retenons de cette voie suivie par Aubert-Gamet (1996) et Bonnin (2002) est que « *le rapport à l'espace n'est jamais entièrement prédéterminé et que l'individu, en agissant sur lui, lui affecte ou réaffecte des symboles et des valeurs culturelles qui en étaient exclues* » (Bonnin, 2002, p.104). Ils statuent alors sur la dimension participative du consommateur, qui constitue la source de valorisation de son expérience (notamment de magasinage chez Bonnin (2002)), qualifiée de co-construite ou co-produite.

Ladwein (2003) et Carù et Cova (2003) vont s'inscrire dans la lignée des travaux de Aubert-Gamet (1996) et Bonnin (2002) et mobiliser l'appropriation pour étudier l'expérience d'immersion dans des contextes marchand (pour le premier) traitant du cas du tourisme, et moins marchand (pour le deuxième) dans le cadre d'un concert de musique classique.

Le consommateur se prête à certaines opérations d'appropriation de l'espace qui sont la nidification, l'exploration et le marquage pour rendre possible ce passage à l'expérience (Carù et Cova, 2003).

- La nidification est la phase durant laquelle l'individu isole la partie de l'expérience de consommation qu'il a déjà rencontrée à travers son expérience, afin de tenter de contrôler l'expérience et de se sentir chez lui ;

- L'exploration, étape pendant laquelle l'individu tente, à partir de son « nid », des explorations et développe sa connaissance de l'expérience ;
- Le marquage constitue la phase où l'individu confère du sens à l'expérience de consommation.

Ainsi, Aubert-Gamet (1996) et Bonnin (2002) ont proposé une nouvelle lecture de la participation du consommateur à l'expérience depuis le travail pionnier de Pine et Gilmore (1999). Néanmoins, si ces travaux sur la démonstration et l'opérationnalisation de la participation du consommateur sont d'un grand intérêt, on manque encore aujourd'hui de connaissance sur l'expérience en elle-même ; sur ce vécu auquel se livre le consommateur et dont *il est seul maître*. En d'autres termes, il semble que le fait que le chercheur choisisse lui-même les magasins qui font l'objet de son étude, à l'instar de Bonnin (2002), réduise la liberté du consommateur. Cela suppose implicitement que dans ces magasins, tous les individus vivent une expérience. Or, cela n'est peut-être pas systématique pour tous les consommateurs. De plus, cela exagère peut-être le poids du distributeur en en faisant un acteur prépondérant du processus de l'expérience. Par conséquent, dans le cadre d'une conception *co-driven*, la relation entre le consommateur et le producteur demeure inégale ; ce dernier disposant d'un pouvoir de contrôle dans la mesure où l'on étudie l'expérience d'individus dans des contextes choisis pour eux.

Or la plupart des expériences *co-driven* entreprises aujourd'hui montrent la grande part d'engagement de l'entreprise dans le processus de l'expérience par rapport à celle du consommateur. Le distributeur attribue certes le rôle au chaland mais décide fortement de la nature de ce rôle, de son envergure, et des séquences dans lesquelles il se produit. Toutefois, le consommateur, devenu très avisé, ne perçoit dans les stratégies des entreprises que les objectifs économiques poursuivis par ces dernières, et accueille de plus en plus mal leurs propositions expérientielles. De plus, il privilégie des préoccupations existentielles telles que la poursuite de son projet identitaire, que le courant de la *CCT* considère comme un des moteurs de toute expérience de consommation. Etant sur le marché pour conforter et produire son identité, il voit dans les magasins un champ propice à la réalisation de cet objectif. Penser l'expérience du point de vue du consommateur et apprendre sur son vécu tel qu'il le ressent implique de s'inscrire dans une approche *consumer-driven*. Cette dernière suppose une liberté d'expression totale, une créativité individuelle forte ainsi qu'une autodétermination en faveur d'un consommateur qui est l'unité de production de son expérience. L'approche *consumer-driven* est alors cohérente avec le courant de la *Consumer Agency* dans lequel nous

positionnons le présent travail. Nous rappelons par ailleurs que la littérature a placé l'expérience *consumer-driven* en dehors du contrôle de l'entreprise. Elle est initialement définie dans un contexte expérientiel non fixé par l'entreprise, puisque cette expérience a été conçue dans la sphère non marchande. Notre objet étant le vécu du consommateur dans le point de vente, nous nous interrogeons dès lors sur la possibilité de l'existence d'expériences qui se dérouleraient dans la sphère marchande et qui seraient de nature *consumer-driven*. En d'autres termes, nous ne voyons dans le fait que le distributeur fournisse l'espace qu'une condition pour s'inscrire dans la sphère marchande, sans qu'elle n'implique une quelconque évocation expérientielle. Les lacunes du courant du réenchantement de la distribution sont une preuve de la complexité de la réalisation ou de l'accès à l'expérience. C'est en effet au consommateur de faire en sorte que cet espace devienne, grâce aux processus de production de sens, une référence expérientielle pour lui. Nous projetons de comprendre, à travers une lecture phénoménologique de l'expérience du consommateur avec un ou plusieurs points de vente, ce qu'est l'expérience avec le point de vente. Ceci nous permettra de dépasser la perspective hédonique et récréationnelle autour de l'expérience. Nous pensons que celle-ci recouvre une dimension cognitive forte et complexe que le rapport au magasin va nous révéler. Cette dimension cognitive était très présente dans l'approche par l'appropriation présentée au travers les travaux de Aubert-Gamet (1996) et de Bonnin (2002), puisque le concept d'appropriation implique la mobilisation de processus cognitifs. Pour autant, la question n'a pas été soulevée dans ces deux travaux. Elle l'a par contre été chez Roederer (2008), qui la traduit par la dimension praxéologique dans sa mesure de l'expérience. Toutefois, son travail, en s'inscrivant dans une logique positiviste, ne permet pas de connaître en profondeur le contenu de cet aspect cognitif.

A travers la présente recherche, nous cherchons ainsi à mieux comprendre l'expérience *consumer-driven* qui prend place dans la sphère marchande, et en l'occurrence au sein du point de vente.

Conclusion du chapitre 1

Ce premier chapitre nous a permis de mettre en lumière la notion d'expérience de consommation. Il s'agissait de montrer comment celle-ci a émergé historiquement, à l'aune de l'approche postmoderne caractérisée par la quête de réenchantement de la consommation. Là où les approches cognitivistes font la part belle au traitement de l'information et analysent essentiellement la consommation sous un angle transactionnel, l'approche expérientielle renoue avec les composantes émotionnelles et affectives de la consommation (Holbrook et Hirschman, 1982). La consommation revêt de nombreux aspects symboliques (Baudrillard, 1970) qui semblent primordiaux, à la fois sur le plan académique et managérial.

Cette approche expérientielle se traduit aussi par un réenchantement de la distribution, qui valorise spécifiquement le point de vente en proposant une expérience de magasinage thématique ou/et théâtralisée (Filsler, 2002). Selon Carù et Cova (2007), l'expérience de consommation peut être *company-driven* (orchestrée par l'entreprise), *co-driven* (orchestrée par l'entreprise et le consommateur), ou *consumer-driven* (orchestrée par le consommateur).

Or, il s'avère que l'expérience *consumer-driven* n'est pas étudiée dans un contexte marchand. Certes, la littérature existante, en privilégiant des expériences *company-driven* et *co-driven*, a mis en évidence le rôle non négligeable du distributeur dans la production de l'expérience de consommation. Néanmoins, la littérature n'atteste pas de l'existence d'expériences *consumer-driven* au sein de la sphère marchande, et *a fortiori* dans un point de vente. Ainsi, plusieurs questions alimentent la présente recherche : La sphère marchande peut-elle abriter une expérience *consumer-driven* ? En d'autres termes, peut-on envisager la co-existence d'une expérience *consumer-driven* et de la sphère marchande ? Auquel cas, comment ?

Introduction du chapitre 2

Au delà du caractère multidisciplinaire du concept d'identité, la multiplicité des appellations et des termes s'y rapportant est susceptible de complexifier toute approche de ce sujet. Pour faire référence au concept d'identité, la tradition anglo-saxonne utilise le plus souvent le terme de « concept de soi » distinguant alors les notions de *self* (le soi), de *self feeling* (le sentiment de soi), de *self esteem* (l'estime de soi), de *self representation* (la représentation de soi), de *self identity* (l'identité de soi), et enfin de *self consciousness* (la conscience de soi). Afin d'assurer un bon degré de lisibilité, nous avons ici pris le parti de remplacer ces différentes appellations par un terme unique : celui « d'identité ». C'est un choix qui nous permet d'inscrire ce travail dans la continuité des recherches menées sur le sujet tant en sciences de gestion qu'en sciences humaines.

L'objet du présent chapitre est de mieux comprendre les apports de la littérature existante sur la question de l'identité. Concept pluridisciplinaire par excellence, l'identité a déjà été étudiée par de nombreuses sciences humaines et sociales. Une première section de ce chapitre s'attachera donc à pointer les apports essentiels des travaux précédemment menés dans des champs aussi variés que la philosophie, la psychanalyse, la psychologie et la sociologie. Une deuxième section s'attellera, quant à elle, à détailler et à préciser le processus de construction identitaire de l'individu. Tandis qu'une troisième section précisera plus encore notre intérêt pour la dimension ethnique du concept d'identité en s'intéressant plus spécifiquement au concept d'ethnicité.

Section 1. L'identité, un concept au carrefour des disciplines

Concept issu de la pluridisciplinarité, l'identité a fait l'objet de nombreuses études enracinées dans des champs disciplinaires divers et variés. Nous proposons ici de passer en revue les apports importants de travaux ici de la philosophie, de la psychanalyse, de la psychologie et enfin de la sociologie.

Sous-section 1. Identité et philosophie

L'identité est une préoccupation fondatrice de la philosophie. Du célèbre « connais-toi toi-même » de Socrate jusqu'aux théories des phénoménologues, l'identité n'a cessé d'alimenter débats et réflexions. La tradition aristotélicienne conceptualise l'identité comme une réalité fixe et durable, en l'associant à une essence. La *mêmeté* de l'individu définit alors l'identité comme une réalité en soi n'existant que par elle-même et pour elle-même. De nombreux philosophes comme Descartes, Husserl, Sartre ou encore Ricoeur ont toutefois remis en cause cette vision. La question de la *mêmeté* et de l'*ipséité* s'est trouvée au cœur de leurs pensées et a constitué un point d'ancrage dans la construction de leurs théories. Ainsi, Husserl et Heidegger insistent-ils sur la dualité *mêmeté-ipséité*. L'identité selon l'approche de la *mêmeté* se rapporte à ce qui fait que l'individu est lui-même ainsi à ce qu'il lui est propre. Ricoeur (1990) considère quant à lui que la *mêmeté* (le même) renvoie à la permanence et la continuité des caractéristiques de la personne. Elle correspond selon lui aux aspects durables au travers desquels on reconnaît une personne. Elle serait donc, la dimension objective de l'identité de l'individu, dans le sens où même si ce dernier ne fait pas forcément appel à ces caractéristiques pour se définir lui-même, les autres vont toutefois s'en servir pour le reconnaître. Ricoeur (1990) considère conjointement que l'*ipséité* (le soi-même), qui traduit la question « que suis-je ? », constitue la dimension subjective dans la mesure où cette dernière renvoie à la recherche permanente du maintien de soi. Les procédés de la *mêmeté* et l'*ipséité* traduisent ainsi la connaissance de soi par soi-même, en sous-tendant l'identité que nous nous attribuons à nous-mêmes.

Notons également que pour une compréhension complète de l'identité, il convient de la considérer, en parallèle, du point de vue de l'extérieur, d'autrui. En effet, dans son rapport à l'autre l'individu peut prendre conscience à la fois de sa similarité, de sa différence et de son unicité. Une unicité qu'il cherchera à développer et renforcer afin de donner plus de sens à son identité.

Sous-section 2. Identité et psychanalyse

Lorsqu'il s'agit de considérer la théorie psychanalytique de l'identité, deux auteurs s'imposent : Freud et Erikson. Pour sa part, même s'il travaille sur le concept d'identité, Freud ne convoque pas les terminologies d'« identité » ou de « concept de soi » dans ses travaux. Il s'appuie sur la logique de la *mêmeté* comme un instrument intellectuel l'amenant à

s'intéresser à un mécanisme psychique dont il fera le pilier de sa réflexion: l'identification (Kaufmann, 2004). L'identification est définie comme « *l'opération par laquelle le sujet humain se constitue* » (Laplanche et Pontalis, 1967, p.188). L'individu est conçu comme le produit d'un processus dynamique et mouvant. Il procède à des échanges identificatoires avec l'environnement qui l'entoure et procède à des jeux d'associations avec les composantes de cet environnement. Il emmagasine ainsi des images et des modèles lui permettant de structurer son moi. Deux apports de Freud à la conception de l'identité méritent d'être ici soulignés : il met tout d'abord en relief le rôle et l'importance de la composante extérieure dans la constitution de l'identité de la personne. Il insiste ensuite sur l'importance du répertoire affectif relatif à l'identité. Il qualifie en effet l'identification de processus par lequel l'individu structure son moi en développant un lien affectif avec un sujet, un objet ou un groupe.

Mais c'est surtout Erikson (1972) qui apportera à l'identité les contributions théoriques les plus remarquables. Erikson place en effet l'identité au centre du développement de l'individu et de la construction progressive du moi. Le développement de l'individu résulte de l'interaction entre son moi (l'égo) et son environnement social. Il s'agit d'un processus qui s'élabore au cours de la vie, à l'interface des processus individuels et sociaux. Il induit également un autre apport en distinguant « l'identité du moi » (ou ego), « l'identité personnelle » et « l'identité de groupe » qu'il reconnaît comme les trois entités interagissant hiérarchiquement dans la structure composée par l'identité. L'identité du moi (ou l'identité de l'égo) confère ici à l'individu le sentiment de continuité de soi-même dans différents contextes environnementaux et temporels (Erikson, 1972). Elle correspond à des croyances primordiales définissant le soi. Ces croyances, parfois inconscientes et refoulées peuvent traduire des conflits intrapsychiques intériorisés depuis l'enfance (Erikson, 1978). « *Ce que j'ai appelé identité du moi embrasse bien plus que le simple fait d'exister, ce serait plutôt la qualité existentielle propre à un moi donné [the ego quality of this existence]. Envisagée sous son aspect subjectif, l'identité du moi est la perception du fait qu'il y a une similitude-avec-soi-même et une continuité jusque dans les processus de synthèse du moi, ce qui constitue le style d'individualité d'une personne, et que ce style coïncide avec la similitude et la continuité qui font qu'une personne est significative pour d'autres, elles-mêmes significatives, dans la communauté immédiate* » (Erikson, 1978, pp. 48-49).

L'identité personnelle désigne l'ensemble des objectifs et des valeurs que l'individu souhaite atteindre et posséder et qui feront sa ou ses particularités par rapport aux autres. Erikson

(1978, p.49) soutient que « *le sentiment conscient d'avoir une identité personnelle repose sur deux observations simultanées : la perception de la similitude-avec-soi-même (selfsameness) et de sa propre continuité existentielle dans le temps et dans l'espace [c'est-à-dire : son ipséité] et la perception du fait que les autres reconnaissent cette similitude et cette continuité* ». L'identité personnelle va soulever la question du « je » et des différents « soi ». Le « je » selon Erikson est conscient, c'est à dire que l'individu est dans un état de conscience lorsqu'il peut et veut dire « je ». Par contre, les « soi » sont préconscients. Le soi (self) renvoie à la manière dont l'individu se perçoit lui-même, le soi en tant qu'objet et les sentiments associés à ces perceptions. Il correspond à de l'auto-perception. Erikson plaide en faveur de la multiplicité des soi chez l'individu. Les sciences humaines contemporaines mobilisent le moi et le soi comme équivalents d'identité. La différence de terminologie ne serait alors que disciplinaire ; le moi appartient principalement au champ de la psychologie alors que le soi est plutôt utilisé en sociologie (Kaufmann, 2004).

Enfin, l'identité de groupe correspond d'une part au sentiment d'appartenance à un groupe donné et au sentiment de solidarité à l'égard de ce-même groupe d'autre part. L'individu opère alors des stratégies de négociation, d'intégration et de différenciation dans sa relation aux groupes. Des stratégies qui permettront l'émergence de son identité.

À l'instar d'Erikson, Mead (1934) soutient l'idée selon laquelle l'identité est un processus. Loin d'être une donnée ou un attribut génétique, elle est un objet qui se construit dans le rapport avec les autres. C'est l'interaction avec autrui qui nous permet de nous rendre compte du sentiment de soi. Chez Mead, « *le Soi se scinde en un Je et un Moi. Le Moi c'est la part conformiste, conventionnelle du Soi, celle qui est identifiée à la communauté, le Je c'est ce qui, dans le Soi, réagit à la communauté, oblige celle-ci à prendre une attitude nouvelle envers l'un de ses membres et permet ainsi au processus social de se développer dans des formes plus complexes qu'auparavant* » (Barrier, 1963, p. 462).

L'ayant qualifié de processus, Erikson va également attribuer à l'identité le statut de « produit » dans le sens où le développement de la vie humaine passe, selon lui, par huit étapes qui aboutissent à la formation de « *l'identité finale* » (Erikson, 1972). Ce statut lui vaut plusieurs questionnements et notamment celui de l'acceptation ou non de ces processus identitaires. Ce début s'est conclu en une acceptation lorsque ces derniers permettent d'envisager que puisse être atteint une identité stable, stabilisée et unique qualifiée de « produit final ». Mais comment garantir de reconnaître un tel état ? La notion de produit final

peut-t-elle vraiment exister lorsqu'on lit Dubar (1991) qui reconnaît à l'identité un caractère « provisoire » ?

Le concept d'identité est donc de nature ambiguë et met continuellement au jour de nouvelles interrogations, notamment sur son caractère mouvant et instable. La seule constance reconnue à l'identité réside en son état évolutif posant la question de ce que Erikson qualifie de « synthèse identitaire » ou de ce que Demazière et Dubar (1997 dans Özçaglar-Toulouse, 2005, p.109) appellent la « formation identitaire » et qui est aujourd'hui connue dans le champ du comportement du consommateur sous l'appellation de « construction identitaire » (Özçaglar-Toulouse, 2005).

Sous-section 3. Identité et psychologie

La psychologie questionne l'identité selon deux perspectives : la première est individuelle, la seconde sociale. La psychologie individuelle appréhende l'identité comme objet de connaissance du sujet lui-même. Dans le champ de la psychologie individuelle, on retrouve la notion d'identité personnelle, introduite précédemment, alimentant le débat dans cette discipline. Deschamps et Devos (*in Deschamps et al.*, 1999) la définissent comme une combinaison unique de traits rendant chaque individu différent et conscient de sa différence dans ce qu'il a d'unique et de propre à sa personne. Elle insiste sur la singularité essentielle de chaque individu, qui dans son unicité, se reconnaît et se définit. Cette identité personnelle fait appel à des aspects de la psychologie cognitive. L'individu, ici le consommateur minoritaire, doit en effet distinguer, par des mécanismes cognitifs¹, ce qui définit sa particularité et qui fait de lui un consommateur avec des modes de consommation différents de ceux de la majorité.

Chez William James (1904, 1961), l'identité constitue un aspect du sens de soi. Le concept de soi « réfère à la façon dont l'individu se perçoit, aux attitudes ou sentiments que la personne ressent à son propre égard » (L'Ecuyer, 1978, p.19). James identifie deux dimensions du soi. La première est le soi comme objet traduisant la connaissance que nous avons de nous-mêmes et les caractéristiques que l'on se reconnaît à soi-même. La seconde est le soi perçu comme sujet. Cette dernière renvoie au connaisseur psychique de l'individu réfléchissant sur soi-même. Il permet à l'individu de se rendre compte de l'existence de ses états de conscience (Hart, Maloney et Damon, 1990 dans Lecleire Decoopman, 2008).

¹ Différentes théories sont rattachées à la psychologie cognitive, notamment celle *du développement cognitif* de Piaget (1932) dans le cadre de laquelle il a étudié le développement mental de l'enfant. S'y référer pour plus de détails.

La psychologie sociale aborde l'identité en tant que structure de compréhension, d'élaboration et d'intégration de l'expérience et des connaissances (Gollety, 1997, Özçaglar-Toulouse, 2005, Muratore, 2006). Elle considère l'individu au sein d'une sphère sociale et l'étudie dans ses rapports avec les autres. Dans le cas des consommateurs minoritaires, ces rapports sont étudiés à l'intérieur de cette communauté minoritaire mais aussi à l'extérieur dans leur interaction avec la communauté dominante.

Le concept de soi en psychologie sociale est donc abordé sous l'angle de la perception de soi par rapport à autrui. Il ne peut émerger qu'au travers la communication avec les autres. Le rôle de l'altérité (la rencontre, le face à face avec l'autre) pour l'individu est également reconnu par Ricœur (1990) qui, selon lui, permet au sujet d'assumer son unité mais - plus spécifiquement encore dans le contexte d'immigration - de reconnaître son unicité et ses sources de différenciation avec l'autre. Ainsi, l'identité personnelle n'a de sens que dans le rapport à autrui (Codol, 1980).

Les travaux de James (1904) révèlent également cette dimension sociale de l'identité. Celle-ci est construite autour de la connaissance de soi par soi-même et par les autres. Le soi est généré dans la relation avec autrui. L'individu va avoir « *autant de soi qu'il n'y a d'individus pour le reconnaître et pour se faire une image de lui* » (James, 1904 dans Baugnet, 1998). James rejoint par là le principe de la multiplicité des « soi » soutenu par Erikson et qui est aujourd'hui communément défendu et partagé par les théoriciens des sciences sociales. James (1904) identifie le soi matériel (les possessions physiques de l'individu), le soi social (la reconnaissance qu'autrui a de soi) et le soi spirituel (les facultés que l'individu a conscience de posséder) comme des dimensions constitutives du soi.

À l'instar de James (1904), la pluralité du soi inspire plusieurs sociologues à l'image de Cooley (1902) et de Markus et Nurius (1986). Cooley (1902), par exemple, développe la notion de soi en miroir : le soi réfléchi. Celle-ci correspond à la conscience qu'a l'individu de soi-même. Celle-ci s'opère dans le miroir du regard de l'autre (*looking glass self*). Les autres servent de miroir social au soi. L'individu aura alors tendance à se soucier de l'image que les autres peuvent avoir de lui, et va se conformer au regard que ces autres lui renvoient de lui-même. Cette théorie du *looking glass self* traduit une fois encore le rôle de la composante sociale dans la construction identitaire du sujet.

La théorie du *looking glass self* de Cooley (1902) fait écho au concept de l'image de soi (se connaître) et de l'estime de soi (se reconnaître). L'image de soi est la connaissance qu'a l'individu de ses caractéristiques personnelles. Elle correspond à la représentation d'elle-même que la personne propose à autrui et qui lui est renvoyée au travers des relations interpersonnelles. « *Chacun se représente les images de lui-même qu'il suppose chez chacun des autres avec lesquels il est en contact* » (Reuchlin, 1990, p.65). L'estime de soi est « *l'évaluation qu'un individu fait de sa propre valeur, c'est à dire de son degré de satisfaction de lui-même* » (Bolognini et Prêteur, 1998, p.57). Cette évaluation est davantage valorisante et valorisée en fonction des perceptions et des réactions des personnes significatives (L'Écuyer, 1978, p.62). Chez Rosenberg (1979), cette évaluation serait de nature globale, alors que Coopersmith (1984) se prononce en faveur d'une conception de l'estime de soi comme la somme des évaluations de soi dans des secteurs spécifiques. L'individu peut avoir une haute estime de lui-même dans un contexte de travail mais la revoir à la baisse dans une situation sociale impliquant l'interaction avec les pairs (Morrison et Thomas, 2001).

Toujours en psychologie, la psychologie développementale désignant « *l'étude des changements dans le fonctionnement psychologique (fonctions cognitives, affectives et sociales) de l'individu au cours de sa vie* » (Lecleire Decoopman, 2008, p.53) apporte également un angle de réflexion intéressant lorsque l'on étudie des personnes issues de phénomènes migratoires. L'immigration est en effet un processus qui implique pour celui qui l'entreprend des états émotionnels intenses qu'il faut gérer et dont l'adaptation (Piaget, 1932) induit des changements et des ajustements parfois existentiels puisqu'ils participent à l'évolution de son identité (Erikson, 1972) et sont donc susceptibles de l'affecter.

Sous-section 4. Identité et sociologie

Dans la tradition **sociologique**, les sociologues s'intéressent au soi comme phénomène social et mobilisent les concepts d'interaction et de rôle. Pour eux, l'identité se conçoit en rapport avec la socialisation (Sainsaulieu, 1977). L'acteur social est effectivement primordial pour la formation de l'identité de l'individu, et en l'occurrence du consommateur issu de phénomènes migratoires. Ce dernier est en effet soumis à deux catégories de liens sociaux. Une première le liant à des individus qui lui sont similaires de par leur appartenance au même groupe, et une seconde qui le lie avec des membres du groupe majoritaire. Les flux relationnels sociaux qu'il entreprend avec ces deux familles d'acteurs interviennent grandement dans sa formation identitaire (Demazière et Dubar, 1997).

Durkheim (1922), référence principale en sociologie de l'identité, avance qu'un individu ne peut s'intégrer dans la société que sur la base d'un processus de transmission de valeurs et de normes qu'il nomme socialisation. Un des facteurs permettant cette transmission, selon lui, est l'attachement aux groupes sociaux. Pour Durkheim (1922), le social est préexistant à l'individu et exercera de ce fait une pression qui conditionne son identité.

Tajfel (1972) conçoit l'identité en référence aux relations intergroupes et introduit la notion de l'identité sociale. L'individu est motivé par son désir d'appartenance à un groupe et de différencier le sien par rapport aux autres. Il s'agit d'une catégorisation en groupes distincts que Tajfel qualifie de catégorisation sociale. Celle-ci est « *un outil cognitif qui segmente, classe et ordonne l'environnement social et qui permet aux individus d'entreprendre diverses formes d'actions sociales* » (Tajfel et Turner, 1986). Elle est à l'origine d'une discrimination à l'encontre de l'exogroupe qui traduit la reconnaissance d'une certaine supériorité et évaluation positive de l'endogroupe, celui-ci s'attribuant une identité collective positive. Le groupe sert donc de référence pour l'individu et fournit à ses membres une identification sociale appelée identité sociale. Celle-ci est « *liée à la connaissance de son appartenance (d'un individu) à certains groupes sociaux et à la signification émotionnelle et évaluative qui résulte de cette appartenance* » (Tajfel, 1972, p.292 dans Özçaglar-Toulouse, 2005, p.135). Le groupe existe donc lorsque les individus ont conscience d'en faire partie.

L'individu développe donc une conscience d'appartenir à un groupe social à partir de laquelle il s'identifie et se définit. Il attache une signification émotionnelle particulière à cette appartenance qui constitue chez lui une empreinte identitaire très forte.

L'approche sociologique mobilise également les théories sur le concept de soi. La présentation de soi de Goffman (1959) est une tentative de décrire, d'organiser et de classer les façons dont l'individu lie des rapports interpersonnels dans sa vie quotidienne qui constituent « *la vie sociale* ». Le soi émerge et se construit dans les interactions se produisant dans le monde social que Goffman (1959) qualifie de « *théâtre* ». Sur sa « *scène* », l'individu va être en représentation, et devient alors « *acteur* » qui agit pour se créer une expression de lui-même.

L'individu ne joue pas la même scène tout le temps et n'incarne pas continuellement le même rôle. Les *performances* qu'il délivre sont conditionnées par les demandes extérieures formulées ou induites par le public qu'il côtoie. Il évolue en effet dans un environnement

changeant dans lequel il doit s'efforcer de maintenir sa personnalité. Celle-ci se réalise dans l'action, et se produit au travers de conflits entre les apparences que l'acteur doit endosser et le soi qu'il *performe*. Cette personnalité, selon Goffman (1959) est définie et assurée par la collectivité étant donné que l'individu est à la fois acteur et public.

La présentation de soi de Goffman (1959) inspirera par la suite un courant théorique qui soulève les aspects privés et publics ou situationnels du soi (Fenigstein *et al.*, 1975 ; Carver *et al.*, 1985 ; Carver et Scheier, 1992). A l'image des fondements de Goffman (1959), l'individu joue différents rôles et met en œuvre différents aspects de son concept de soi dépendamment des situations dans lesquelles il se retrouve.

Dans la même lignée, Markus et Nurius (1986) proposent *la notion de soi possible (possible selves)* qui rend compte de la dimension subjective et temporelle du soi. Il s'agit de mobiliser une image de *soi* ou d'en créer une que l'on associe à une situation donnée comme une identité virtuelle produite en réponse à un contexte particulier (Kauffman, 2004). Ainsi, la *notion de soi possible* fait-elle appel à celle de rôle dans la mesure où il implique d'adopter une image de *soi* conforme aux images socialement proposées ? Elle met par ailleurs en évidence le rôle du contexte social dans la mesure où c'est lui qui conditionne les réponses de l'individu et par conséquent le *soi* qu'il va choisir de finalement délivrer. L'individu finira par posséder un large éventail de soi produits qu'il activera ou réactivera en fonction des situations futures (Markus et Nurius, 1986).

Sous-section 5. Identité et Marketing

L'identité est un concept de plus en plus mobilisé par le marketing car elle permet d'expliquer certains comportements de consommation notamment les plus complexes d'entre eux par des critères traditionnels comme le genre, l'âge, la catégorie sociale ou les revenus. Depuis que la recherche a délaissé l'étude de l'acte d'achat pour appréhender le sens et les valeurs véhiculés par la consommation, le concept d'identité a pris toute son importance (Hirschman et Holbrook, 1992 ; Solomon, 1983 ; Mc Cracken et Roth, 1989 ; Schouten, 1991 ; Peñaloza, 1994 ; Holt, 1995 ; Marion, 2003, Visconti, 2008 ; Özçaglar-Toulouse, 2005).

Certains travaux se sont penchés sur les étapes de la vie comme piste pour appréhender la dimension identitaire sous jacente à la consommation. Brée (1993, 2007) s'est intéressé à la phase de l'enfance, Gentina (2008) et Marion (2003) à la phase de l'adolescence, alors que la fin de vie était la préoccupation de Guiot (2006). La dimension identitaire est parfois conçue

dans des expériences de consommation à caractère non marchand comme c'est le cas de Ladwein (2005) pour le trekking, d'Arnould et Price (1993) pour la descente en *rafting* ou encore de Celsi *et al.* (1993) pour le saut en parachute. D'autres ont exploré la perspective des possessions matérielles présentées comme des composantes du sentiment de soi. Les individus expriment, cherchent, confirment, consolident et s'assurent de ce qu'ils sont au regard de ce qu'ils ont. L'objet devient même une extension du soi (Belk, 1988). Le principe de transition identitaire et de ses processus a aussi inspiré un certain nombre d'auteurs (Schouten, 1991 ; Leclaire Decoopman, 2008). Özçaglar-Toulouse (2005) a quant à elle montré l'apport du concept *d'identité* dans la compréhension du comportement responsable, soulignant l'ampleur du répertoire *identitaire* utilisé et a contribué à montrer la capacité de *l'identité* à éclairer des comportements de consommation actuels.

Au delà de l'accumulation de travaux et de références, il convient de souligner ce que l'intérêt pour l'identité doit au courant labellisé « *Consumer Culture Theory* » par Arnould et Thompson en 2005. Ce courant privilégie et s'appuie sur les « *aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation* » (Arnould et Thompson, 2005, p.868). Un de ses intérêts théoriques porte sur le projet identitaire du consommateur qui est vu comme étant sur le marché pour produire et conforter son identité (Arnould et Thompson, 2005).

Certains travaux dans la CCT sont consacrés à la dimension ethnique de l'identité, et ont ainsi renouvelé les travaux sur l'ethnicité. Ces travaux ont plutôt privilégié les logiques de négociation identitaire entre culture d'origine et culture d'accueil (Peñaloza, 1994 ; Jamal, 2003 ; Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005), avec, plus récemment, une prise en compte de la culture transnationale. Ces travaux se sont cependant limités aux facettes identitaires relatives à la dimension ethnique et à l'immigration. En d'autres termes, la plupart des apports sur la question identitaire converge vers une discussion autour de deux pôles : ethnique et dominant. Or, la prise en compte d'un contexte ethnique comme champ d'étude n'exclut pas la possibilité que d'autres mécanismes identitaires soient développés chez les individus. Ces derniers sont en effet des personnes à part entière et non pas seulement des immigrés. Leur immigration ou leurs origines ne sont que des particularités de vie comme tant d'autres. Il serait intéressant de prendre en considération l'ensemble des facettes de la vie de l'individu lorsqu'on s'intéresse à son projet identitaire, d'intégrer son vécu dans sa globalité et de ne pas se focaliser sur les seuls aspects de sa vie ayant un lien avec son immigration. C'est la piste que nous nous proposons de suivre dans la présente recherche. Nous souhaitons en effet nous

inscrire dans un contexte particulier d'ethnicité afin de pouvoir comprendre la construction identitaire des individus issus d'un groupe ethnoculturel minoritaire.

Section 2. Construction identitaire

L'idée de la construction identitaire est relativement ancienne dans les sciences humaines. Elle n'a cependant pas été étudiée sous la même terminologie. Erikson (1972) évoque en effet la *formation de l'identité* qui, soutient-il dans *Adolescence et crise*, « commence là où cesse l'utilité de l'identification. Elle surgit de la répudiation sélective et de l'assimilation mutuelle des identifications de l'enfance ainsi que l'absorption dans une nouvelle configuration qui, à son tour, dépend du processus grâce auquel une société identifie un jeune individu en le reconnaissant comme quelqu'un à devenir ce qu'il est et qui, étant ce qu'il est, est considéré comme accepté » (1972, p.167). Le principal débat entretenu concernant la formation de l'identité pose la question suivante : l'identité est-elle un résultat stable à l'issue de phases de vie et d'évènements marquants ou plutôt un état continuellement évolutif ?

La tradition psychanalytique - avec les travaux sur le rôle du conflit intrapsychique dans la formation identitaire, le développement des structures affectives et cognitives de l'enfant, et le caractère processuel de la construction identitaire - a contribué à privilégier une vision existentialiste selon laquelle l'identité, « processus dynamique et ouvert » (Goffman, 1959), se négocie entre un sentiment d'individualité « je suis moi », de différenciation « je suis différent des autres » et de singularité « j'ai telles ou telles caractéristiques ». C'est autour de ce processus de négociation que l'individu construit, révisé, alimente, et conforte sa propre identité qui, dans l'ère liquide d'aujourd'hui, se bat contre la dissolution et la fragmentation (Bauman, 2006).

Dans cette section, nous allons tenter d'appréhender la construction identitaire en mobilisant les principaux concepts de la littérature qui font référence à l'idée de construction « *jamais achevée* » et « *toujours en voie d'élaboration* » (Marion, 2003, p.3).

Afin de pouvoir explorer le concept de construction identitaire, cette section abordera en premier lieu la question de la construction identitaire comme une réponse à des crises et à des ruptures psychiques, puis comme un processus continu d'arbitrage du soi et enfin comme un concept dont les dimensions et perspectives sociales sont à prendre en compte.

Sous-section 1. Construction identitaire : une réponse à des crises et à des ruptures psychiques

« [...] c'est bien parce qu'il y a « crise », mise en flottement des repères de définition de soi, que se développe avec tant de vigueur la quête identitaire » (Kaufmann, 2004, p.31).

Le processus de construction identitaire se déclenche lorsque l'individu connaît un état de crise dont les conséquences peuvent être plus ou moins profondes : une instabilité voire une rupture affective et une instabilité sociale conduisant à une perte de repères pour l'individu, une perte de confiance en soi, une modification dans la conscience de soi, une dévalorisation de soi ou encore un état d'enfermement. La crise est une manifestation d'un conflit qui appelle l'urgence d'un traitement. Le conflit est au centre du travail de Freud ; il est le produit de tendances antagonistes ou des représentations non conciliables, notamment le désir et l'interdit, le plaisir et la réalité. Il génère des tensions que l'individu est amené à gérer au travers de réajustements entre les processus psychiques et le champ social. L'état d'équilibre auquel il parvient traduit le travail d'arbitrage effectué entre ces oppositions et ce qu'elles imposent. Ce travail représente un réel apprentissage de l'individu sur lui-même, et c'est dans cet apprentissage qu'il se construit.

Chez Erikson (1959, 1963), le conflit est présent. L'individu traverse huit phases dans son existence et chacune d'elle est marquée par une crise psychosociale lui apportant des enseignements qui lui permettent de former son identité.

Dubar (2000) appelle crise toute « phase difficile traversée par un individu ou un groupe, elle renvoie à l'idée d'une rupture d'équilibre entre diverses composantes ». Certains événements de la vie peuvent constituer une phase difficile à laquelle se heurte l'individu. Un décès, une prise de poids, la maternité, un divorce, une promotion professionnelle ou au contraire un licenciement, etc. sont autant d'exemples de parcours de vie susceptibles de transformer l'identité personnelle et appelant à un travail psychologique et social pour pouvoir se reconstruire autour de nouveaux repères. Ces événements sont accélérés et exacerbés dans une société contemporaine qui rompt avec la stabilité de la famille et les rôles immuables habituellement inscrits. La postmodernité a déclenché une perte de repères, généré la désillusion, la confusion, un sentiment de déracinement, une explosion des tabous, une transformation des systèmes de valeurs, une déshumanisation, l'intensification de la violence, etc. Autant d'ingrédients propices à faciliter la déstabilisation *de la personne* et à rendre plus

difficile l'atteinte d'un équilibre suite à une crise ou à une transition. Les événements de vie revêtent un rôle important dans le développement parce qu'ils rendent compte de la complexité et de la richesse du parcours de vie dans la construction de l'adulte (Lagabrielle, 2001). La transition désigne un moment crucial dans la vie individuelle ou sociale (Segalen, 2000) et peut faire appel à des rites de passage (Van Gennep, 1960 ; Schouten 1991). Le rite de passage qualifie la « *mort symbolique de l'individu dans son monde familial et de sa reconnaissance dans un monde nouveau* » (Ladwein et Sevin, 2006, p.62).

L'immigration répond à cette dualité de *monde familial* et *monde nouveau* sous-jacente au rite de passage. Elle est un élément du parcours de vie, un changement important dans la position sociale de l'individu. L'expérience de l'immigration touche les sentiments sociaux d'appartenance de l'individu et de ce fait son sentiment d'identité. Sa recherche de repères et de position sociale dans la société d'accueil fragilise plus ou moins l'identité : en fonction de sa facilité d'insertion, de la nature du nouvel environnement et du risque de rejet par les autres, cette fragilité peut être plus ou moins exacerbée. Le soi se trouve alors affecté après une transition, l'individu expérimente ainsi un sentiment de discontinuité au niveau de son image de soi pouvant altérer son estime personnelle.

Sous-section 2. Construction identitaire ; un processus continu d'arbitrage du soi

Le soi se développe tout au long de l'activité et de l'expérience sociale autour des répertoires cognitif et affectif. L'approche cognitive autour du concept de soi renvoie au sentiment de soi, tandis que l'approche affective relève de l'estime de soi.

Le sentiment de soi « *est une structure cognitive qui exige un certain équilibre* » (Van Gennep, 1960). La congruence réelle ou perçue des différents rôles endossés par l'individu constitue une des conditions de cet équilibre caractéristique d'une identité. La théorie du rôle a été utilisée par de nombreux chercheurs pour appréhender la construction identitaire, de manière cependant variable. Nous retiendrons ici les théories de Sheldon Stryker (1980), de Goffman (1959), et de Markus et Nurius (1986).

Chez Stryker (1980), le rôle permet de rendre compte de la multiplicité du soi et de sa formation, à un niveau cognitif. Il appréhende le lien entre rôle et identité au travers des « *identités de rôles* », un rôle pouvant se jouer de nombreuses manières : « *mais au regard d'un rôle donné, il doit aussi s'impliquer de façon personnelle, notamment en choisissant une « identité » (une image de soi) parmi toute une gamme d'autres possibles* » (Kauffman, 2004,

p.74). Cette identité proposée sera confirmée ou rejetée par les autres. La réaction d'autrui aura des retombées émotionnelles chez l'individu soit positives (fierté) soit négatives (honte). Ces retombées émotionnelles, intériorisées par l'individu lui permettront de développer une mémoire émotionnelle. Stryker (1980) parle d'*identity salience* qui renvoie à l'aptitude de l'individu de réactiver une diversité d'identités en fonction du contexte et des situations. Les « identités de rôles » de Stryker (1980) traduisent un processus d'apprentissage durant lequel l'individu se livre à des négociations identitaires continues et évolutives qui résident dans l'arbitrage entre le(s) style(s) à mobiliser dans le rôle à jouer et les sens variés qu'il donne à son action. La mémoire des prises de rôle, fruit de ce processus, accompagne l'individu dans ses nouvelles socialisations. Stryker et Serpe (1994) notent que cette mémoire prend la forme d'un schéma cognitif. A mesure que cette mémoire se développe et s'étoffe, ce schéma sera plus solide, affectivement et cognitivement, pour entreprendre de nouveaux projets de socialisation propices à la consolidation et l'enrichissement de son identité. Dans la même lignée de Stryker et Serpe (1994), Markus (1977) va parler de « *self-schemas* » qui peuvent être perçus comme étant « *des grilles de filtrage de l'information et de guidage de l'action, régulant les comportements grâce aux émotions associées* » (Kaufman, 2004, p.75). La théorie des schémas de soi « *self-schemas* » discrédite l'idée d'un concept de soi intégré chez l'individu. A l'inverse, elle défend une multiplicité de conceptions de soi indépendantes qui varient chez l'individu selon les situations.

Comme dit auparavant, la théorie du rôle se décline chez Goffman (1959) dans le cadre d'une métaphore dramaturgique du théâtre. Goffman (1959) assimile le monde à la scène d'un théâtre où les individus sont des « acteurs » qui tiennent des rôles et les relations sociales (ou les interactions) à des « représentations », soumises à des règles précises. A chaque situation, l'acteur met en œuvre une représentation du personnage qu'il souhaite jouer et agit en référence à celle-ci. Cette représentation que la personne se fait d'elle-même peut faire l'objet d'une évaluation et peut entraîner, dans ce cas, un gain d'estime de soi. Les représentations construisent l'identité qui est constamment redéfinie et entretenue par chaque interaction. Le soi réside donc dans les interactions et non dans les individus.

La représentation implique un processus d'idéalisation où l'individu procède à l'« *amélioration de soi* ». Il cherche, en effet, à paraître meilleur non seulement aux yeux de son public mais également à ses propres yeux. Il vise à livrer une expression cohérente de sa performance en tentant de trouver le meilleur arbitrage entre le moi intime (qui correspond à nos émotions et humeurs) et le moi social (qui désigne nos activités sociales). Cette

expression donne lieu à des impressions et conditionne les rapports sociaux qui présentent par contre un risque de rupture. Tout comme un acteur - dans son identification à un groupe – cherchant l'acceptation, la reconnaissance, et la confiance des membres de ce dernier, la rupture dans l'interaction est une menace pour son identité. Elle risque de détruire l'image de soi autour de laquelle la personnalité de l'acteur s'était formée.

En ce qui concerne la *dimension affective* sous-jacente au soi, elle est exprimée par le concept d'estime de soi. L'estime de soi désigne « *le sentiment plus ou moins favorable que chaque individu éprouve à l'égard de lui-même* » (Rosenberg, 1979). Une estime de soi forte traduit souvent un bien être psychologique. La théorie du « sociomètre » (Leary, 2003) (*the sociometer theory*) aborde l'estime de soi comme une mesure psychologique qui évalue continuellement la qualité des rapports de l'individu avec autrui (Leary, 1999). L'estime de soi serait un indice de la perception instinctive de l'individu d'être socialement apprécié. En d'autres termes, s'il se sent bien en société, c'est parce qu'il a l'impression d'être apprécié. A l'inverse, lorsque l'individu se perçoit comme non apprécié socialement, son estime de lui-même baisse (André et Lelord, 2002).

Comme souligné précédemment, Rosenberg appréhende l'estime de soi selon une vision globale, contrairement à Coopersmith (1984) pour qui elle est la somme des attitudes que les individus mobilisent dans leurs rapports avec l'environnement extérieur. Elle serait, selon cet auteur, tributaire de l'importance qu'accorde l'individu aux différents domaines de compétences dans cet environnement. Pour Harter (1982), qui a développé la notion de sentiment de compétence, l'individu serait plus sensible aux évolutions de sa valorisation dans les domaines où il détient et maîtrise le plus de compétences et pour lesquels ce sentiment de compétence est positif. Il aurait ainsi tendance à privilégier le développement des rapports sociaux faisant intervenir ces domaines car ils lui renvoient un sentiment positif à l'égard de lui-même.

L'estime de soi est variable et peut parfois se retrouver affectée à la suite d'évènements particuliers de la vie ou à l'issue de certains traumatismes (Copti, 1996). Selon cet auteur, les traumatismes engendrent des désordres psychologiques générateurs d'atteinte à l'estime de soi. Le corps est cité comme un vecteur très fort de cette dernière. La perception du corps joue ainsi un rôle prépondérant dans la construction de cette estime (Bruchon-Schweitzer, 1990 ; Harter, 1988).

Sous-section 3. Construction identitaire : une perspective sociale

Les travaux en psychologie et sociologie (James, 1904 ; Codol, 1980) insistent sur la contribution de la sphère sociale à la formation de l'identité. Cette dernière, même personnelle et donc ressentie par l'individu comme relevant de sa personne propre, profonde et intérieure et ne revêt du sens que dans le rapport avec l'autre (Codol, 1980). Celui-ci fait appel au registre des interactions sociales, notamment au travers des phénomènes des relations intergroupes et de l'appartenance aux groupes que Tajfel (1972) met au cœur de sa théorie de l'identité sociale qui conditionne la compréhension de la construction identitaire sous l'angle de la perspective sociale.

La théorie d'appartenance au groupe soulève deux questions centrales : le comportement intergroupe (ou social) ainsi que le système de croyances. Le comportement intergroupe renvoie à tout comportement entrepris par un ou plusieurs individus à l'égard d'un ou plusieurs individus prenant comme base l'identification de leurs leaders comme appartenant à deux catégories sociales différentes. Tajfel et Turner (1979, 1986) identifient un continuum entre le *pôle interpersonnel* et le *pôle intergroupe*. Le premier traduit l'interaction entre deux ou plusieurs individus totalement déterminés par leurs caractéristiques individuelles et leurs relations interpersonnelles et qui ne sont pas influencés par leur appartenance à un groupe (la relation entre un homme et son épouse par exemple). Le deuxième pôle intergroupe correspond à l'interaction entre deux ou plusieurs individus totalement déterminés par leur appartenance aux groupes sociaux auxquels ils appartiennent.

Tajfel et Turner (1979, 1986) font également intervenir le système de croyances (des individus quant à la nature et la structure des relations entre groupes sociaux) dans cette logique de continuum. Ils suggèrent l'existence d'un *pôle de la mobilité sociale* et d'un *pôle du changement social*. Le pôle de la mobilité sociale renvoie à la croyance en la flexibilité de la société qui accorde à l'individu, insatisfait de son appartenance à son groupe, la possibilité de basculer dans un autre groupe. Le pôle du changement social désigne, quant à lui, la croyance en une stratification très marquée entre les groupes qui rend difficile voire impossible pour un seul individu ce passage entre groupes. Ce pôle traduit la pression des forces sociales ou économiques auxquelles l'individu est soumis et qui ne lui permettent pas de s'extraire de son groupe (comme une conjoncture économique défavorable ou une situation de chômage).

L'individu est en recherche continue d'équilibre, il se retrouve en mouvement perpétuel entre ces différents comportements et ces croyances qui lui imposent, parfois, des situations de crises, par rapport auxquelles il cherche à se réajuster et à trouver de meilleures réponses. Le sentiment d'épanouissement psychologique n'admet aucune discontinuité ni confusion identitaire. Cet état d'équilibre atteint est en fait à l'image des différentes phases et processus entrepris par l'individu et renseigne alors sur sa construction identitaire. Il correspond à son identité sociale. Pour rappel, celle-ci désigne la partie du concept de soi qui résulte de la conscience de l'individu d'appartenir à un groupe social, et de la signification émotionnelle qu'il accorde à cette appartenance.

Parmi les groupes sociaux auxquels l'individu peut se sentir appartenir figure *l'ethnie* ; par exemple, l'immigration, qui amène le membre d'une *ethnie* à s'implanter dans un pays dominé par une autre *ethnie* pourrait être à l'origine d'une crise identitaire. Nous allons donc dans la section suivante, aborder ces questions d'ethnie et d'identité *ethnique*.

Section 3. Le concept d'ethnicité

Les auteurs qui se sont intéressés à la question de *l'ethnicité* en France, quelle que soit leur discipline, ont tous souligné la pauvreté des travaux, comme l'indique Martiniello : « *Le concept d'ethnicité a été, à quelques exceptions près, ignoré des sciences sociales francophones jusqu'au milieu des années quatre-vingt et aux débuts des années quatre-vingt-dix* » (Martiniello, 1995, p.11). Penser le concept *d'ethnicité* en France apparaît difficile du fait de sa trop forte proximité avec la notion de race. Avec le passage progressif d'une représentation de l'immigré, étranger temporaire sur le sol français à celle de groupes bien implantés, se sont diffusées des catégories et des désignations ethniques dans tous les domaines de la vie sociale (travail, éducation, logement, etc.). En France, « d'immigrés » et « d'enfants d'immigrés », on est ainsi passé aux termes de Maghrébins ou d'Arabes, de Beurs ou de Beurettes, de Zoulous ou de Blacks, sans oublier leur corollaire : les Blancs ou les Français de souche. Parallèlement à ce phénomène est apparue la *Commission nationale pour les études et les recherches interethniques* ouvrant la voie aux recherches sur *l'ethnicité*. Afin d'appréhender le concept de *l'ethnicité* et d'en dépasser le tabou (Hetzl, 2003), il convient de rappeler rapidement les débats et controverses autour de cette notion dans les sciences sociales.

Sous-section 1. Mise au point terminologique et conceptuelle : ethnie et ethnicité

Jean-Loup Amselle (1987) distingue ethnie et ethnicité : l'ethnie relevant selon lui de l'anthropologie et de l'ethnologie, tandis que l'ethnicité serait un objet du champ sociologique. L'ethnicité est une construction terminologique découlant de débats plus anciens sur les notions d'« ethnie » et de « groupe ethnique ». L'histoire de ce vocabulaire est au cœur d'enjeux sociaux et politiques (Bouchet, 1995). Les groupes ethniques ne sont en effet pas nécessairement des constructions neutres et objectives.

Le terme ethnie, dérivé du grec *ethnos* qui signifie « peuple », « tribu », servait à désigner les sociétés « autres », qui ne parlaient pas la langue grecque (Rivera, 2000). Ce terme ne comportait à l'origine aucune connotation raciste ou raciale et ce n'est qu'à partir du 19^{ème} siècle - dans un contexte colonialiste - que ce terme est repris dans une tradition anthropologiste empreinte de théories raciales. Montandon développe, dans *L'ethnie française* (1935), une notion d'ethnie comme groupe humain naturel, déterminé par la totalité de ses caractères héréditaires (biologiques) et non héréditaires (traditionnels). Il distingue ethnie de race ou eugénie (qui définit selon lui un groupe humain se distinguant des autres groupes par ses caractères biologiques héréditaires) et de nation (qui caractérise le groupement compris dans les limites de l'État). Parmi les définitions qui abondent dans les sciences sociales, on retiendra également celle d'Amselle (1987) qui identifie un certain nombre de critères qui, ensemble, permettent une caractérisation : une langue, un espace, des coutumes, des valeurs, un nom, une même ascendance et la conscience qu'ont les membres de l'ethnie d'appartenir à un même groupe.

Notons par la suite une opposition fondamentale existant entre les visions objectiviste et subjectiviste de *l'ethnicité*. L'approche objectiviste définit l'ethnicité à partir de critères tels que l'histoire, les ancêtres, la généalogie, une origine commune, un lien à un territoire, la langue, et la religion. *L'ethnicité* est donc proche de la notion d'ethnie en elle-même. L'approche subjectiviste (Kim et Tomiuk, 1998 ; Deshpande, Hoyer et Donthu, 1986 ; Chung et Fisher, 1999 ; Webster, 1994 ; Stayman et Deshpande, 1989 ; Zmud et Arce, 1992 ; Ogden, Ogden et Shau, 2004) serait par contre une forme d'identification, d'appartenance à une communauté insaisissable. Pour Barth, *l'ethnicité* est le produit d'une interaction entre différents groupes qui entretiennent une relation donnée dans une situation donnée. Si celle-ci se modifie, *l'ethnicité* change ses frontières. Elle peut croître ou décroître dans ses manifestations en fonction des changements de situation. *L'ethnicité* n'est donc pas un simple

discours sur soi et sur l'autre. C'est un sentiment d'appartenance et d'identification de soi et des autres.

Sous-section 2. Panorama des différentes théories de l'ethnicité

Historiquement, les premières théories avancées en matière d'ethnicité étaient des théories naturalistes. Si elles ont été très critiquées et apparaissent aujourd'hui dépassées, il convient toutefois de les rappeler afin de mieux saisir les théories substantialistes qui dominent le champ disciplinaire aujourd'hui.

1. L'ethnicité dans les théories naturalistes

Le postulat général de ce courant est que l'ethnicité relève des aspects essentiels de la nature humaine (Martinello, 1995). On y voit deux approches : *sociobiologique* et *primordialiste*.

L'approche *sociobiologique* conçoit l'ethnicité comme une forme d'extension de la parenté. Dans *The Ethnic Phenomenon*, Pierre Van den Berghe (1981) développe l'idée selon laquelle la cohésion des sociétés humaines dépend de l'intérêt individuel de leurs membres. L'idée centrale est que les humains sont programmés, comme tous les animaux pour maximiser leur chance de succès dans la reproduction. L'ethnicité est une méthode de sélection des « apparentés », par laquelle les individus maximisent leur propre aptitude à se reproduire. Van den Berghe soutient qu'elle est exprimée par les relations de sang, de gènes, et de descendance objective que partagent les individus d'un même groupe ethnique. Elle recouvre également un aspect biologique et génétique qui se trouve être garanti par le « népotisme », la « réciprocité » et la « coercition ». Les sentiments ethniques constituent un exemple déterminant de ce concept ; Van der Berghe les considère comme les extensions des sentiments parentaux, ils sont donc propices à la manifestation d'une forme ou d'un degré d'ethnicité. Le sentiment parental favorise les parents sur les non-parents et par extrapolation, les membres du groupe auquel on appartient par rapport aux membres d'autres groupes.

Pour Van den Berghe, les bases des relations ethniques et raciales sont à trouver dans les prédispositions génétiques à la sélection parentale (on se conduit de façon égocentrique et ethnocentrique). La parenté est la matrice de base de l'ethnicité. Les sentiments ethniques sont donc aussi le produit de forces sous-jacentes, inconscientes liées à la lutte de nos gènes pour leur reproduction.

L'approche *primordialiste* présente l'ethnicité comme une donnée primordiale. L'homme est guidé par son implication dans des liens personnels dotés de qualités primordiales. Ces attachements fondamentaux lient les individus grâce à une relation à laquelle ils accordent une qualité spéciale. Cette approche est associée aux travaux du sociologue Edward Shils (1957) et de l'anthropologue Clifford Geertz (1973).

En 1957, dans son article « *Primordial, persona, sacred and civil ties* » Edward Shils est le premier à utiliser le terme « primordial » en parlant de l'attachement aux membres de la famille et aux parents. Les liens primordiaux sont dotés d'une signification inexprimable que les individus attribuent aux liens du sang et qui ont une force coercitive sur les individus. Ces liens, fortement connotés émotionnellement, sont considérés comme des attributs sacrés et sont caractérisés par l'intensité et la solidarité qu'ils suscitent.

Clifford Geertz reprend, en 1973, cette idée et montre que les « *attachements primordiaux* » dérivent d'un sentiment d'affinité naturelle voire spirituelle et ne dérivent pas des relations sociales. Ces attachements reposent sur des données qui sont intuitivement perçues comme immédiates et naturelles (lien du sang, traits phénotypiques, religion, langue, appartenance régionale). Ce qui intéresse Geertz, ce sont les modes de loyauté développés par les individus, et il montre que ce qu'il appelle les liens primordiaux, ceux qui se traduisent par le parochialisme, le tribalisme ou le racialisme sont plus forts que les autres liens de classes, professionnels ou syndicaux.

2. L'ethnicité dans les théories substantialistes

Les groupes ethniques sont considérés comme des entités : des sous-ensembles humains relativement stables qui vivent au cœur de la nation. Ces entités se caractérisent par un contenu culturel distinctif. L'approche substantialiste s'intéresse dès lors à la persistance de ces groupes dans la société et à leur disparition. Ces préoccupations s'inspirent de la réflexion américaine sur sa propre histoire où deux paradigmes dominant jusqu'à la moitié des années quatre vingt : l'assimilationnisme et le pluralisme culturel.

Le *paradigme assimilationniste* sous tend que les différences entre les groupes ethniques se transmettent de génération en génération mais de façon de plus en plus diluée pour finalement disparaître dans la société d'accueil. L'ethnicité était donc perçue comme un ensemble d'individus, plus précisément d'immigrés, qui auront progressivement abandonné la culture de leur pays d'origine pour fusionner avec la culture américaine. L'individu finira par

délaisser sa culture d'origine pour s'assimiler à la culture dominante. Avec cette logique individualiste et universaliste, l'ethnicité n'est pas considérée comme un ensemble de groupes ethniques juxtaposés, mais plutôt comme un ensemble d'individus, d'immigrés qui tendent progressivement à se fondre dans la société d'accueil.

Selon Martiniello, (1995) deux résultats possibles sont à attendre: le *melting pot* et l'*anglo conformity*. Le « melting pot » est une fusion harmonieuse des peuples, destinée à créer l'homme nouveau, différent de toutes les parties constituantes. L'*anglo-conformity* est un processus de dissolution des groupes ethniques et d'absorption de leurs membres dans la société d'accueil. La culture immigrée est alors une culture traditionnelle vouée à disparaître (Poutignat et Streiff-Fenart, 1995).

En comportement du consommateur, l'approche assimilationniste a également été étudiée comme un processus par lequel l'individu s'adapte à une culture différente de la sienne dans un contexte de consommation. L'ethnicité est alors conçue comme une caractéristique du consommateur, au même titre que la religion, la race, le sexe ou encore l'âge. À un niveau méso-social, l'ethnicité donne lieu à une sous-culture et pose la question de son maintien ou non face à la culture dominante. Les recherches de nature assimilationniste se sont intéressées à la manière dont l'individu s'ajuste à une nouvelle culture en s'en appropriant plus ou moins rapidement les éléments, au détriment de sa culture d'origine (Hirschman, 1981 ; Wallendorf et Reilly, 1983 ; Deshpande, Hoyer et Donthu, 1986 ; Kim, Laroche et Joy, 1990, La Fromboise, Coleman et Gerton, 1993). Ces travaux se basent en effet sur le postulat général de Gordon (1964) selon lequel lorsqu'une personne acquiert la nouvelle identité relative à la culture d'accueil, elle perdra forcément sa culture d'origine.

Le second paradigme *pluralisme culturel* rejette l'assimilationnisme, notamment par le philosophe Kallen (1956) pour qui la formation de la nation américaine est bel et bien la juxtaposition de plusieurs groupes minoritaires qui ont tendance à garder et préserver leurs langues et leurs cultures respectives. L'Amérique des années 1960 est marquée par les difficultés d'assimilation de certaines populations, celles des Noirs et des Mexicains qui vivent des inégalités socio économiques, sont victimes de préjugés raciaux et pratiquent rarement le mariage mixte. Le terreau était donc favorable au développement d'une théorie du pluralisme culturel, défendue d'abord par Glazer et Moynihan (1975) dans *Beyond the Melting Pot*.

Par pluralisme culturel, on entend un modèle de relations sociales au sein duquel les groupes, bien que distincts les uns des autres sous de nombreux aspects, partagent des institutions et des éléments culturels communs. Cette logique implique que chaque groupe préserve ses origines ethniques en perpétuant des cultures spécifiques et en gardant une organisation communautaire propre (au travers des réseaux sociaux, familiaux, des mariages, etc.). Par ailleurs, chaque groupe ethnique contribue à former une « société plurale » basée sur une hétérogénéité sociale et culturelle.

3. L'ethnicité dans les théories non-substantialistes

Ces théories partagent l'idée que les groupes ethniques sont des constructions sociales et non des réalités biologiques. L'ethnicité est ainsi considérée comme attribut du contexte et des situations sociales. Elle est la résultante des processus sociaux et politiques.

Barth (1969), dans *Ethnic Groups and Boundaries* révolutionne la vision de l'ethnicité et propose une analyse dite « écologique » et « structurelle » de cette dernière. Selon Barth (1969), dans la mesure où une personne se reconnaît dans un groupe ethnique, ou est reconnue par celui-ci, l'ethnicité se manifeste par des traits distinctifs. C'est le processus même de construction des frontières ethniques qui crée le contenu culturel des groupes ethniques et non l'inverse. Cet anthropologue prend pour objet d'étude les personnes qui changent d'identité *ethnique*. Il estime que les identités et les groupes *ethniques* ne renvoient pas à des contenus culturels spécifiques. La culture n'est pas immuable, il est impossible de trouver un assemblage total de traits culturels qui permettrait de distinguer un groupe d'un autre. La culture n'est pas un élément constitutif des groupes *ethniques* : elle est une conséquence de la construction et de la reproduction des frontières entre les groupes ethniques. Les identités naissent de situations sociales ou d'interactions et ne sont pas des réalités primordiales. Les frontières entre groupes sont sociales et symboliques. Toutefois, Barth ne montre ni comment les distinctions *ethniques* naissent ni comment les groupes se transforment dans le temps.

Parallèlement aux travaux de Barth, des approches instrumentalistes et optionnalistes sont développées autour des *théories du groupe d'intérêt*, *du choix rationnel* et *du colonialisme interne*. Toutes considèrent l'ethnicité comme une ressource mobilisable dans la conquête du pouvoir politique et des biens économiques (Glazer et Moynihan, 1976). « *La contribution particulière de l'ethnicité à cette mobilisation de groupe est de fournir un idiome qui favorise la solidarité de groupe et qui, d'une certaine manière dissimule les intérêts spécifiques*

communs pour lesquels la bataille est menée » (Poutignat et Streiff-Fenart, 1995, p.105). Cette perspective acquiert du sens dans un contexte où il y a une compétition pour les biens, les ressources rares.

Chaque théorie présente l'ethnicité sous un aspect différent. La théorie du groupe d'intérêt postule que lorsqu'il y a des intérêts matériels communs : une solidarité de groupe se met alors en place de sorte que les identités et les idéologies ethniques soient maintenues et accentuées afin d'exercer une influence sur les politiques sociales et économiques (Cohen, 1974 ; Gordon, 1964 ; Bell, 1975). La théorie du choix rationnel repose sur la notion du choix individuel et place l'acteur individuel au centre de l'analyse. Le groupe ethnique est la somme des individus qui le compose et la « *résultante d'actions qui emploient des moyens appropriés pour une fin donnée* » (Poutignat *et al.*, 1995, p.111). Les groupes ethniques se forment donc quand les individus désirent obtenir des biens (richesse, pouvoir) qu'ils ne peuvent pas obtenir selon des stratégies individuelles (Banton, 1983). Enfin, la théorie du colonialisme interne a été développée par Blauner (1972) pour analyser la situation des Noirs aux Etats-Unis. Elle a ensuite été développée par Hechter (1975) pour expliquer les ethno-nationalismes dans les sociétés industrielles. L'ethnicité y est une forme de solidarité qui émerge en réponse à la discrimination et à l'inégalité et se manifeste par une conscience politique de la part de groupes cherchant à renverser une domination.

Enfin, dans les théories non-substantialistes, nous pouvons parler du courant post-assimilationniste qui accorde une place centrale à la culture. L'ethnicité est un système culturel permettant aux individus de se situer dans un ordre social plus large. La dimension culturelle est vue comme le processus par lequel les individus à travers les différences culturelles, communiquent sur ce qui distingue les hommes et tentent de résoudre des problèmes de signification. Dans cette approche, il n'existe pas de groupes ethniques a priori mais « *un ensemble variable de catégories ethniques qui n'ont de significations que parce qu'elles sont définies et utilisées par des gens qui ont une compréhension et des attentes communes au sujet des différences fondamentales qui séparent les personnes dans leur société. La réalité première de l'ethnicité est celle du cadre culturel dans lequel elle se réalise comme communication significative de la différence* » (Poutignat et Streiff-Fenart, 1995, p.121).

Section 4. Identité ethnique et acculturation

L'étude des contextes d'immigration et d'ethnicité ont prévu une place importante à deux concepts centraux ; celui de l'identité ethnique et de l'acculturation. Ces deux concepts sont intimement liés. Traiter de l'identité ethnique soulève la question de l'acculturation. Dans un premier temps nous exposons les principaux points relatifs à ces deux concepts traités dans deux champs des sciences sociales ; la psychologie sociale et la psychologie interculturelle. Ensuite, nous mettons en perspective les principaux travaux en marketing ayant porté sur l'identité ethnique et l'acculturation afin de préciser notre positionnement quant à ces deux concepts.

Sous-section 1. Aux origines de l'identité ethnique et de l'acculturation

1. L'identité ethnique

En psychologie sociale, Isajiw (1993, p. 412) définit l'identité ethnique comme « *la manière dont les individus, en raison de leur origine ethnique, se situent psychologiquement par rapport à un ou à plusieurs systèmes sociaux et dans lesquels ils perçoivent que les autres les situent par rapport à ces systèmes* ». L'identité ethnique n'est pas seulement un phénomène psychologique, c'est aussi un phénomène social puisque les états d'esprit psychologiques s'expriment par les comportements directement ou indirectement observables et peuvent faire l'objet d'études sociologiques. Les manifestations objectives, externes et directement observables de l'identité *ethnique* peuvent être l'usage d'une langue, la pratique des traditions et la participation à des réseaux personnels (la famille et les amis), à des organisations institutionnelles (les écoles et les entreprises), à des associations de bénévoles (les clubs et les associations) ou encore à des activités parrainées par des organismes (Isajiw, 1993 ; 1990). Pour leur part, les dimensions subjectives de l'identité *ethnique* renvoient à ses « *aspects internes* », c'est-à-dire cognitifs et affectifs ayant un lien avec les comportements externes sous forme de combinaisons concrètes avec ceux-ci (Isajiw, 1993 ; 1990).

L'individu tente de maintenir son appartenance à un groupe et cherche à adhérer à d'autres groupes si ces derniers sont susceptibles de perfectionner les aspects positifs de son identité sociale (Tajfel, 1972).

La notion de l'identité ethnique soulève deux interrogations majeures. La première est relative aux processus d'inclusion et d'exclusion sociale auxquels est soumis l'individu issu de groupe

minoritaire dans son rapport aux groupes auxquels il décide d'appartenir. Se pose alors à ce niveau la notion d'appartenance au groupe ou d'adhésion à un groupe, étudiée par la psychologie sociale. La deuxième se rattache à l'arbitrage que fait cet individu entre ses sentiments d'appartenance aux deux groupes évoqués précédemment, et conduit au concept d'acculturation. Elle relève de la psychologie interculturelle.

2. L'acculturation

La psychologie interculturelle adopte l'idée d'une coexistence de deux cultures dans la définition de l'identité de l'individu issu de groupe ethnoculturel minoritaire. Elle introduit une approche par l'acculturation selon laquelle les individus se situent à différents niveaux d'adaptation et empruntent des éléments à leur culture d'origine comme à la culture d'accueil (Berry, 1980 ; Mendoza, 1989 ; Jun, Ball et Gentry, 1993). Elle étudie l'arbitrage que fait l'individu entre l'ethnique et le dominant ; ou entre ce qu'il veut maintenir de sa culture d'origine et ce qu'il désire intégrer de sa culture d'accueil. Cet arbitrage est à l'origine du concept d'« acculturation » que mobilise la psychologie interculturelle, et notamment le chercheur canadien John W. Berry (1989). Il emprunte ce concept d'acculturation à l'anthropologie culturelle et la définit comme « *l'ensemble des changements culturels résultant des contacts continus et directs entre deux groupes culturels indépendants* » (Berry 1989, p. 135). Ces changements touchent l'attitude, les valeurs, l'identification, les références, et se traduisent par l'acquisition de nouvelles références, compétences et normes sociales, et par des affiliations entre groupes et l'ajustement ou l'adaptation à un nouvel environnement (Berry, 1989).

Deux catégories de modèles ont guidé la définition du concept *d'acculturation*. La première est celle des modèles linéaires. Le modèle pionnier et a été proposé par le sociologue Gordon (1964). Ce modèle qui décrit les changements culturels subis par les membres du groupe minoritaire est unidimensionnel. Il conçoit l'*acculturation* comme un sous-processus de l'assimilation mais toutefois avec un biculturalisme qui représente uniquement une phase transitoire de tout le processus, allant de la ségrégation à l'assimilation complète.

Selon ce modèle, l'individu perdra forcément sa culture d'origine en acquérant sa nouvelle identité relative à la culture d'accueil (La Framboise, Coleman et Gerton, 1993). Ainsi, une forte identité ethnique ne peut être relevée chez les individus qui démontrent une implication dans la société d'accueil. Les problèmes *d'acculturation* des immigrants relèvent de la

responsabilité des membres du groupe minoritaire, et l'éventuel échec dans leur tentative d'assimilation à la société d'accueil leur est alors imputable (Bourhis, Moïse, Perreault et Senécal, 1997).

Avec la seconde catégorie d'*acculturation*, on parle de styles d'adaptation tout au long du processus. Les individus peuvent se situer à différents niveaux d'adaptation selon leur degré d'association tant à leur culture d'origine qu'à la culture d'accueil (Berry 1980, Mendoza 1989, Jun, Ball et Gentry 1993). Zak (1973, 1976) et Der - Karabetian (1980) furent les premiers à proposer et tester l'hypothèse de la non bipolarité des cultures d'origine et d'accueil dans le registre psychologiques des études cross-culturelles. Ils stipulent que ces deux cultures sont orthogonales et indépendantes l'une de l'autre. Une personne peut s'identifier positivement ou négativement aux deux dimensions de l'identité, ou encore soit positivement à une dimension et négativement à l'autre et vice versa (Zak, 1973, 1976).

Les travaux de Berry (1980, 1989) constituent une référence en matière d'acculturation en psychologie interculturelle. Selon ce dernier, l'immigré peut ainsi être classé en différentes catégories selon son degré d'acculturation. Il s'agit de mesurer son attitude envers le maintien ou non de l'identité ethnique d'origine, et envers le développement ou non de relations avec d'autres groupes.

Sur la base des deux cultures (ethnique et dominante), il identifie quatre positions identitaires ou « *stratégies* » ou encore « *profils* », résultantes des combinaisons possibles entre la réponse à deux questions. La première est « *conserver l'identité ethnique : oui/non* » et la seconde est « *relation avec d'autres groupes : oui/non* ». À ces différentes options est associé un degré relatif de changement culturel et comportemental. C'est ainsi que Berry (1989) associe l'intégration et la marginalisation à un changement élevé, l'assimilation à des changements culturels et comportementaux très élevés, et la séparation/ségrégation à un changement plutôt faible. Ce modèle est résumé dans la figure 9 ci-dessous.

Figure 9 : Stratégies d'adaptations et changements culturels et comportementaux associés

		Est-il important de conserver son identité et ses caractéristiques culturelles ?	
		OUI	NON
Est-il important de maintenir des relations avec d'autres groupes ?	OUI	Intégration Changements élevés	Assimilation Changements très élevés
	NON	Séparation/Ségrégation Changements faibles	Marginalisation Changements élevés

Source : Berry (1989)

L'intégration : C'est la situation dans laquelle l'immigré maintient partiellement l'intégrité culturelle de son groupe ethnique et démontre parallèlement une participation de plus en plus marquée au sein de la nouvelle société.

Dans cette situation, la personne conserve son identité et d'autres caractéristiques culturelles propres (langues, habitudes alimentaires, fêtes, etc.) tout en participant aux structures économiques, politiques et juridiques en interaction avec d'autres groupes ethniques de la société nouvelle. (Berry, 1989, p. 138).

L'assimilation : L'adaptation prend la forme de l'*assimilation* si l'immigré abandonne son identité culturelle au profit de celle de la société d'accueil. Il ne veut pas conserver son identité culturelle et veut être en contact avec la culture d'accueil. Contrairement à l'intégration, l'assimilation est toujours un processus unilatéral dans lequel un groupe peut adopter l'identité et la culture d'un autre (Berry, 1989).

La séparation : C'est lorsque l'individu ne cherche pas à établir de relations avec la communauté dominante, et veut garder son identité culturelle. La séparation comme mode d'acculturation implique donc l'essai de préserver la culture et les pratiques en restant séparé et indépendant du groupe dominant (Berry, 1989).

La marginalisation : C'est le cas dans lequel quand « le groupe non-dominant a perdu son identité (souvent à cause des politiques du groupe dominant vers l'assimilation) et n'a pas le droit de participer au fonctionnement des institutions et à la vie du groupe dominant (à cause des pratiques discriminatoires) » (Berry, 1989, p.139). Le processus d'acculturation est cependant fluctuant (Berry, Trimble et Olmedo, 1986). Il commence de la culture d'origine mais ne conduit forcément pas linéairement à la culture d'accueil. L'individu peut progresser rapidement comme il peut régresser à n'importe quel moment durant le processus. Oberg (1960) et Peñaloza (1989) soulignent le caractère cyclique du processus d'acculturation (Oberg, 1960 ; Peñaloza, 1989). L'immigré se trouve initialement fasciné par la nouvelle culture (« *endogène* »), les comportements du groupe majoritaire l'attirent profondément, il les adopte et développe ainsi des modes qui sont à l'image de cette nouvelle culture. Il manifeste par conséquent une attitude positive et favorable envers la culture d'accueil. L'immigré expérimente ensuite une étape de rejet à partir du moment où il se rend compte qu'il se heurte à une certaine hostilité de la part des membres de la *nouvelle société* ou dès qu'il sent qu'il n'apprécie pas certains des aspects culturels de cette dernière. Pendant cette étape de rejet, l'immigré se rapproche plus de sa culture d'origine quand il s'agit de définir son identité. Par conséquent, il tend à délaisser certains comportements acquis dans la société d'accueil et marque non seulement un retour à ses comportements traditionnels, propres à sa culture d'origine mais aussi un accroissement de ses comportements ethniques. Toutefois, il arrive que l'immigré trouve des difficultés à maintenir certains de ses comportements ethniques faute de disponibilité de certains produits sur le marché dans la société d'accueil.

Sous-section 2. L'identité ethnique et l'acculturation en marketing

1. L'identité ethnique

L'identité ethnique a des incidences sur la consommation des individus. Ces liens entre identité ethnique et consommation font l'objet de recherches essentiellement anglo-saxonnes, puis européennes (Hirschman, 1981 ; Wallendorf et Reilly, 1983 ; Deshpande, Hoyer et Donthu, 1986 ; Kim, Laroche et Joy, 1990, Peñaloza, 1994 ; Bouchet, 1995 ; Oswald, 1999 ; Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005 ; Visconti, 2008). Elles étaient peu présentes dans la tradition française, jusqu'à un passé récent (Özçaglar *et al.*, 2009).

La littérature *sur l'identité ethnique* en comportement du consommateur peut être classée selon deux grandes perspectives. La première soulève la question de la mesure de *l'identité*

ethnique et s'apparente à une perception plutôt statique de celle-ci. La deuxième est introduite par le courant de la postmodernité se prononçant pour son caractère non figé.

Les travaux associés à la première perspective proposent des mesures objectives telles que le nom de famille (Hoyer et Deshpande, 1982), la langue la plus pratiquée (Mendoza, 1989) ou encore le choix des médias consultés (Valencia, 1985). Ces mesures objectives vont par la suite être complétées par une autre vague de mesures faisant intervenir des composantes à caractère plutôt subjectif et notamment **l'auto définition**. Laroche, Kim et Tomiuk (1998) font quant à eux référence à un sentiment d'appartenance mais il faut également tenir compte de **la force de ce sentiment d'appartenance** comme composante dans la mesure de l'identité ethnique. Cette force est appelée, selon les auteurs, « *intensité de l'affiliation ethnique* » (Deshpande, Hoyer et Donthu, 1986 ; Chung et Fischer, 1999), « *degré d'affiliation ethnique* » (Webster, 1994) ou encore « *fidélité ethnique* » (Padilla, 1980). Par ailleurs, le sentiment d'appartenance peut être variable selon la situation vécue par l'individu ou le rôle qu'il joue au quotidien : c'est ce que montrent Stayman et Deshpande en 1989 en introduisant la notion d'« *ethnicité situationnelle* », notion qui sera largement reprise dans des travaux ultérieurs (Zmud et Arce, 1992 ; Ogden, Ogden et Schau, 2004). Laroche *et al.* comparent en 1991 - dans un contexte canadien - une mesure subjective et quatre mesures objectives (la langue utilisée en diverses circonstances, les interactions sociales avec chacune des deux ethnies, la religion, l'appartenance ethnique dominante des parents et des voisins). Ils concluent au bon niveau de convergence que présentent ces cinq mesures et aux bonnes qualités psychométriques que revêtent l'auto-désignation et les mesures liées à l'usage de la langue.

Puisque la question de la *mesure* de l'identité ethnique est infiniment liée à la celle de l'acculturation - les deux concepts étant intimement reliés - nous exposerons dans ce qui suit les différents travaux ayant fait l'objet de mesure de l'acculturation en comportement du consommateur.

2. L'acculturation

L'acculturation du consommateur peut être définie comme le processus de socialisation par lequel un consommateur d'une culture apprend les comportements, attitudes, valeurs et les savoirs liés à la consommation d'une autre culture (Lee, 1989 ; Peñaloza, 1989). L'acculturation apparaît comme liée à des facteurs individuels comme la maîtrise de la langue

du pays d'accueil (Peñaloza, 1989) ou l'intention de s'y installer définitivement (Jun, Ball et Gentry, 1993).

La première étude portant sur l'acculturation du consommateur a été effectuée par Wallendorf et Reilly (1983) dans laquelle ils comparaient les modèles de la consommation alimentaire des Mexicains Américains dans le Sud-ouest des Etats-Unis à ceux des Mexicains au Mexique. Leurs résultats suggèrent que les Mexicano-Américains présentent une structure de consommation différente à la fois de celles des Mexicains et de celle des autres Américains. Gentry, Jun et Tansuhaj (1995) remettent en cause la capacité du modèle d'assimilation défini dans le contexte nord-américain à rendre compte des comportements des immigrants dans d'autres pays, et notamment celles des Chinois et des musulmans immigrants en Thaïlande.

La multi-dimensionnalité de l'acculturation se révèle dans les travaux qui cherchent à créer un outil de mesure. Ainsi, Olmedo et Padilla (1978) identifient trois dimensions dans la mesure de l'acculturation : la première repose sur la langue utilisée et la nationalité, la seconde concerne le statut socio-économique et la troisième est liée à la puissance évocatrice accordée aux termes « père » et « homme », générant ainsi un index présentant de bonnes qualités psychométriques. L'échelle de Szapocznik *et al.* (1978) s'appuie aussi sur une dimension liée à la langue pratiquée. L'évolution de l'échelle ARSMA - *Acculturation Rating Scale for Mexican American* - (Cuellar, Harris et Jasso, 1980 ; Cuellar, Arnold et Maldonado, 1995 ; Dawson, Crano et Burgoon, 1996) intègre la pratique communicationnelle et le choix des médias. C'est aussi le cas de la mesure développée par Marin *et al.* (1987) et O'Guinn et Faber (1985) qui privilégient une approche par les structures de communication, reprise par Kim, Laroche et Joy dans un contexte canadien (1990).

Les recherches sur l'acculturation ont subi de violentes critiques, notamment parce que dans la plupart des études l'identification ethnique du répondant se fait à partir du prénom (Saegert, Hoover et Hilger, 1985 ; Deshpande, Hoyer et Donthu, 1986), du nom de famille (Hoyer et Deshpande, 1982), de la zone de résidence (Wallendorf et Reilly, 1983), de la langue parlée à la maison (Webster, 1994) ou de la nationalité (Jun, Ball et Gentry, 1993 ; Kwak et Berry, 2001). Ce mode d'identification ne correspond que faiblement à la réalité de la diversité, notamment dans le contexte de la société nord-américaine. Ainsi, certains chercheurs soulignent la nécessité de recourir à une auto-désignation plutôt qu'à une affectation (Hirschman, 1981 ; Valencia, 1985). D'autres critiques ont été adressées à ces travaux sur l'acculturation pour la conception qu'ils se font de l'ethnicité. Ceux-ci l'étudient comme une

caractéristique immuable et stable, permettant de classer le consommateur en fonction des catégories culturelles.

Le courant post assimilationniste s'est développé en réponse à ces critiques et aborde l'identité ethnique selon une perspective postmoderne. Le « *post assimilationnisme* » est une approche récente qui va insister sur le caractère identitaire et idéologique de l'ethnicité et souligne son aspect non figé, flexible, voire « *bricolé* » par l'individu (Peñaloza, 1994; Bouchet, 1995; Oswald, 1999; Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005 ; Visconti, 2008). Cette conception de l'ethnicité est particulièrement présente dans le courant de *Consumer Culture Theory* (CCT ; Arnould et Thompson, 2005). Longtemps étudiée en tant que caractéristique, l'ethnicité fait depuis les recherches interprétatives en marketing (Sherry, 1991), l'objet d'une lecture éémique qui s'intéresse à des approches localisées. L'ethnicité s'étudie dans un pays d'accueil précis caractérisé par une politique d'immigration propre, une population d'immigrés ciblée et une histoire d'immigration à l'origine de représentations liées aux immigrés.

Les recherches post assimilationnistes mettent l'accent sur le fait que dans la société de consommation, l'appartenance ethnique est une image que l'on peut choisir et adopter : elle peut être « *consommée* » (Bouchet, 1995). Cette vision rejoint les écrits sur la post modernité : les communautés traditionnelles étant détruites par la quête moderne de libération des normes sociales, l'ère occidentale se caractérise par une recherche de liens sociaux au sein des communautés postmodernes (Firat, 1995). Alors que traditionnellement les sciences sociales considèrent les individus comme porteurs de culture, ce courant de recherche « *post assimilationniste* » (Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005) étudie les consommateurs comme producteurs même de ces cultures. C'est au consommateur de choisir la (les) identité(s) culturelle(s) qu'il souhaite « *habiter* ». Nombre de recherches mettent l'accent sur ce mouvement dynamique de l'identité ethnique : passage de frontières (*border crossing*) (Peñaloza, 1994), bricolage identitaire (Bouchet, 1995) ; balancier identitaire (Oswald, 1999) ; navigateurs identitaires (Lindridge, Hogg et Shah, 2004) ; pendule (Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005), alternation culturelle (Visconti, 2008), etc.

Ce développement trouve en partie sa source dans les travaux sur les concepts de l'ethnicité ressentie ou l'ethnicité situationnelle (Stayman et Deshpande, 1989), puisque que l'individu faisant partie d'une minorité ethnique crée plusieurs représentations de sa propre identité, qu'il mobilise selon les contextes. L'auto identification ethnique se fait alors au regard des

autres (Venkatesh, 1995), et le consommateur choisit son identité en fonction du contexte de consommation dans lequel il se retrouve. Le consommateur ethnique se crée de nombreuses représentations de sa propre identité selon les contextes. Les recherches aspirent à comprendre les processus *d'acculturation du consommateur*. Peñaloza (1994) étudie par exemple les expériences de consommation des consommateurs mexicains aux Etats-Unis. Son modèle empirique décrit trois processus *d'acculturation* (mouvement, traduction, adaptation), menant à quatre niveaux *d'acculturation* : assimilation, maintien, résistance et ségrégation. Pour Oswald (1999), *l'acculturation* est une forme de balancier culturel entre le pays d'accueil et le pays d'origine. Askegaard, Arnould, et Kjeldgaard (2005) y ajoutent la culture transnationale du consommateur comme un troisième agent acculturatif. Ces trois recherches décrivent la formation d'identités multiples et hybrides chez les migrants dans leur rapport à la consommation. La construction identitaire du consommateur, qui varie selon les individus et les situations, y est analysée comme une négociation plus ou moins difficile que chaque répondant tente de résoudre. Üstüner et Holt (2007) intègrent les structures socio-culturelles qui produisent l'acculturation du consommateur, telles que la culture de consommation moderne, les idéologies conflictuelles et la position de classe sociale. Ils enrichissent ainsi la théorie de *l'acculturation*.

Conclusion du chapitre 2

Ce chapitre a permis de revenir sur les apports de diverses disciplines sociales sur le concept d'identité en mettant plus particulièrement en avant l'un d'eux : le caractère mouvant de l'identité et le fait que celle-ci soit un processus en constante construction. Cet apport a été étayé par les théories du soi multiples (Erikson), de la pluralité du soi (James), et de toutes celles qui en découlent à savoir celles du soi en miroir de Cooley, du soi possible de Markus et Nurius ou encore de la présentation de soi de Goffman. Ces théories soulignent à la fois l'importance de la dimension personnelle et de la dimension sociale de l'identité et reflètent les contributions d'Erikson et de Tajfel retenues dans ce chapitre.

Par ailleurs, du fait du contexte d'immigration utilisé dans le cadre de cette recherche, la question de l'ethnicité a également été abordée. Les théories les plus notables sur cette dernière ont été mises en perspective et les travaux en marketing l'ayant pris pour objet d'étude ont été examinés. L'accent a été mis sur les perceptions autour de l'ethnicité et de l'identité ethnique (figée ou flexible) ainsi que les différents aspects selon lesquels celles-ci ont été abordées dans ces travaux. Le but étant de positionner notre recherche par rapport à cette littérature et celle, dans un sens plus large, portant sur l'identité. Ainsi, la mesure de l'identité ethnique, la mesure de l'acculturation du consommateur, l'ethnicité situationnelle et le processus de l'acculturation du consommateur sont les problématiques les plus marquantes des recherches sur les pratiques de consommation des groupes issus de minorités ethnoculturelles. Les trois premières correspondent à une perception statique de l'identité ethnique (courant assimilationniste). Quant à la dernière, elle renvoie à une conception du caractère non figé de celle-ci (courant post-assimilationniste). Par ailleurs, dans l'étude du processus d'acculturation, une certaine attention a été portée aux expériences de consommation ; celles-ci sont en effet considérées comme un moyen permettant de mieux comprendre ce processus.

Sans porter une attention particulière à la problématique de l'acculturation, nous saisissons toutefois la piste de l'expérience de consommation pour laquelle nous aspirons à examiner les logiques sous-jacentes à la dimension identitaire dans l'expérience relative à une pratique de consommation : le magasinage.

CHAPITRE 3. LE POINT DE VENTE ET LA CONSTRUCTION IDENTITAIRE DU CONSOMMATEUR

Introduction du chapitre 3

Le point de vente fait l'objet de nombreux travaux en marketing, et plus particulièrement dans la littérature sur la distribution. Néanmoins, ce n'est pas en tant qu'élément de la stratégie du distributeur que nous l'abordons ici mais comme un lieu dans lequel le consommateur se rend, s'informe et achète. En tant que lieu, il peut générer un certain attachement, une relation de nature affective. C'est cette dimension que nous souhaitons aborder, en nous interrogeant sur la manière dont le point de vente peut contribuer à la construction identitaire du consommateur.

Dans la mesure où la contribution du lieu à la construction identitaire n'a jusqu'ici fait l'objet que de rares travaux, nous serons amenés à puiser dans d'autres littératures pour alimenter notre réflexion. Notre première source d'inspiration est la psychologie environnementale : elle s'est en effet penchée sur la question des relations homme-environnement en général, et certaines de ses contributions peuvent s'appliquer au cas de la relation consommateur-point de vente. Dans un second temps, nous recenserons les travaux qui se sont plus particulièrement intéressés à l'attachement au lieu et à son lien avec la construction identitaire des individus.

La dynamique entre l'individu et un lieu donné a été au centre des préoccupations de la psychologie environnementale, de la géographie humaine et sociale, des sciences de loisirs et plus récemment de la psychologie sociale (les années 1980) puisque cette dernière a préféré, pendant des décennies, s'intéresser à la question de l'identité plutôt qu'à celle du lieu.

Les travaux sur la relation avec l'espace ont porté sur l'étude du voisinage, de la maison, de la communauté, ainsi que sur des lieux de loisirs (parcs nationaux, forêts, rivières, etc.), et des lieux culturels. Dans ces travaux, la dynamique individu/lieu a été la plupart du temps désignée par le terme d'attachement au lieu (Bonnes et Secchiaroli, 1995 ; Canter, 1986 ; Giuliani, 1991 ; Low et Altman, 1992 ; Seamon, 1979 ; Shumaker et Taylor, 1983 ; Relph, 1976 ; Riger et Lavrakas, 1981 ; Tuan, 1974, 1977).

Les partisans du concept définissent l'attachement au lieu comme un lien affectif positif entre des personnes et des lieux spécifiques. Rioux (2005, pp4-5) énonce que « *la principale caractéristique de l'attachement est le désir de maintenir de la proximité avec l'objet de l'attachement, l'attachement traduirait un lien affectif positif entre un individu et un espace donné, la principale caractéristique étant la tendance de l'individu à vouloir rendre ce lieu personnel* ».

Cependant, la littérature présente une grande confusion quant à la spécificité de ce concept par rapport à d'autres. En psychologie environnementale par exemple, discipline où l'attachement au lieu est un important axe de recherche, on évoque deux autres concepts centraux : l'identité (*place identity*) et la dépendance (*place dependence*) au lieu. Les chercheurs ne se sont jamais accordés sur les différences pouvant exister entre ces trois concepts : attachement, identité et dépendance. Dans certains écrits, ils deviennent équivalents et les chercheurs les utilisent comme synonymes (Brown et Werner, 1985). Dans d'autres travaux, l'attachement a été opérationnalisé en termes d'identité (Stedman, 2002). Lalli (1992) considère ainsi *l'attachement au lieu* comme composante de *l'identité au lieu*. D'autres travaux enfin le présentent comme un construit multidimensionnel qui comprend des facteurs tels que l'identité, la *dépendance au lieu* et les liens sociaux (Kyle, Graefe et Manning, 2005).

En 1992, Hummon introduit le terme sens du lieu (*sense of place*), ce qui enrichit bien sûr la problématique de la relation individu/lieu mais contribue également à la confusion terminologique. Il conçoit ce « *sens* » comme un construit tridimensionnel dont les dimensions sont l'attachement, l'identité et la dépendance au lieu (Hay, 1998 ; Jorgensen et Stedman, 2001).

Dès lors on est en droit de se demander, face à la pléthore de travaux sur la relation entre l'individu et le lieu, s'il s'agit d'un même concept dans les différentes disciplines avec parfois des appellations différentes, ou s'il s'agit de concepts différents et par conséquent de construits différents.

De surcroît ces travaux sont loin d'avoir épuisé la diversité des lieux possibles. Ils se sont concentrés sur les lieux de naissance, de résidence, le pays, la communauté, ou les lieux culturels et de loisirs. En outre, sur le plan méthodologique, on est loin de disposer d'une mesure générique du construit d'attachement au lieu faisant autorité.

Pour toutes ces lacunes terminologiques, conceptuelles et méthodologiques, on se propose de faire le point sur ces concepts tel que la littérature les a abordés. Ce faisant, nous souhaitons apprendre sur la relation entre l'individu et le lieu lorsque le lieu en question est le point de vente. Notre objectif dans ce chapitre est de mettre en perspective le lien entre le lieu et l'identité justifiant ainsi notre proposition de conférer au magasinage un rôle dans la construction identitaire de l'individu.

Section 1. Comprendre les relations homme-environnement au travers de la psychologie environnementale

Comprendre les logiques des interrelations entre l'individu et l'environnement revient à étudier l'individu dans son contexte physique et social. Cette question en soulève en réalité deux autres : comment considérer l'environnement ? Comment étudier la relation de l'individu à l'environnement qu'il fréquente ? Deux approches principales sont à distinguer. La première traite l'environnement comme une entité physique indépendante composée d'unités séparées et a pour objectif de définir l'environnement physique et d'isoler ses composantes. La relation de l'individu à l'espace est, selon cette approche, à sens unique : l'espace exerce un effet sur l'individu. La seconde approche, plus récente, insiste sur le caractère interdépendant du lien entre l'individu et l'espace. La relation entre l'individu et l'environnement fréquenté est une interaction. (Everett *et al.*, 1994). L'environnement et l'individu constituent un tout indissociable.

Dans cette section, deux aspects seront au centre de nos préoccupations. Dans un premier temps, nous nous intéressons à la notion d'espace. Nous présenterons les différentes traditions de conception de l'espace avant de préciser notre positionnement. Dans un second temps, nous aborderons la question de la relation de l'individu à l'environnement.

Sous-section 1. Les conceptions théoriques de l'espace

Les années 1960 et 1970 ont été marquées par l'intérêt porté en psychologie à la relation entre les processus psychologiques et l'environnement, sans pour autant la définir ni déterminer précisément sa composition. Deux grandes théories sont mobilisées : la théorie de la perception et celle de la psychologie sociale de l'espace.

1. L'environnement spatio-physique dans la tradition de la psychologie de la perception

Penser l'environnement est une préoccupation centrale de la recherche en psychologie de la perception. Diverses écoles s'inscrivent dans cette tradition de recherche ; elles conçoivent différemment la notion de la perception et défendent des perspectives variées, notamment en ce qui concerne l'étude de l'espace.

Une première conception de l'environnement le définit comme la réalité objective que l'individu discerne à travers les simples mécanismes de l'observation. Percevoir revient à observer directement les éléments environnementaux qu'on est en mesure de toucher ou de noter sans aucune interprétation, et sans faire appel à des mécanismes psychologiques cognitifs de perception. L'environnement est alors perçu comme purement géographique (Koffka, 1935) et est régi par la théorie de l'isomorphisme. L'individu ne se prête à aucun processus d'interprétation idiosyncrasique de l'expérience qu'il vit dans l'espace fréquenté. Ceci sous-entend que l'individu est plutôt passif dans l'espace. Il est en effet soumis à des stimuli environnementaux auxquels il répond. On s'inscrit ainsi dans le courant behavioriste, prépondérant dans les théories de la perception des années quarante aux Etats-Unis. Ce courant est basé sur le paradigme stimulus – réponse. Comprendre les différentes actions ou réactions de l'individu dans l'espace nécessite d'analyser les stimuli qui les provoquent. Le concept de stimulus peut être défini comme la multitude d'informations inhérentes à un environnement donné auxquelles est soumis l'individu évoluant dans cet environnement, et qui sollicitent l'attention et les réponses de ce dernier (Moser, 2009).

L'école américaine « *New Look* » va marquer la tradition de la perception par son projet d'expliquer les processus cognitifs de traitement et d'information de l'individu pour répondre aux stimuli de l'espace. Elle met ainsi l'accent sur la boîte noire, placée entre le stimulus et la réponse de l'individu. L'objectif est de comprendre comment ce dernier procède pour donner telle ou telle réponse.

Le modèle de Brunswik (1947, 1957) - connu comme « *lens model theory* » - met en avant la notion de processus perceptuel qui consiste, selon Brunswik, en une logique de correspondances entre ce qu'il appelle les deux parties du processus. La première partie, qualifiée d'écologique, contient les variables physiques, objectives de l'environnement, susceptibles d'être mesurées. Ces variables sont appelées « *distal variables* ». Elles correspondent à la partie de l'espace chargée de l'information environnementale. Celle-ci va

être éclatée en plusieurs portions environnementales, appelées variables proximales, que l'organisme interprète par la suite. Ces variables proximales constituent la deuxième partie du processus perceptuel du modèle de Brunswik que ce dernier appelle « *organismic portion* ». Cette partie est construite autour de variables qualifiées de réponses périphériques, dont l'ensemble converge vers une seule et même chute, qui est la réponse centrale que manifeste le sujet dans l'espace en question. Dans cette partie, l'organisme se prête à des correspondances intellectuelles que Brunswik qualifie d'intra organismiques. Elles correspondent à l'ensemble des interprétations, de jugements de nature probabilistique que fait le cerveau de ces informations environnementales.

L'individu est constamment et continuellement impliqué dans des jugements ou encore, selon le sens accordé par Brunswik, dans des hypothèses qu'il émet en fonction de la manière dont il perçoit les caractéristiques physiques de cet espace dans lequel il se retrouve. Tout phénomène environnemental est susceptible d'être interprété selon des correspondances intellectuelles que l'individu, impliqué dans un processus perceptuel, se fait du flux informationnel relatif à l'environnement considéré. Ces correspondances sont propres à l'individu et diffèrent d'un individu à un autre en fonction de son système cognitif (Bonnes et Secchiaroli, 1995, p.27).

Gibson (1979) s'inscrit dans la continuité des travaux de Brunswik et considère l'environnement comme un champ d'opportunités. Celui-ci peut ainsi être défini comme un ensemble de ressources, de possibilités d'action que l'individu évoluant en son sein est libre de saisir ou non. Ces opportunités mises ainsi à disposition de l'individu n'existent pas en tant que telles. Il s'agit d'opportunités que l'individu, par les mécanismes de perception, actualise et transforme en opportunités comportementales. Elles sont de ce fait propres aux individus et ou aux groupes se trouvant dans un site ou espace donné.

Gibson revient aussi sur la notion de stimulus. Un stimulus n'est pas un simple élément physique ou social qui joue le rôle d'un excitateur auquel répondrait le système réceptif de l'individu. Un stimulus défini ainsi est qualifié par Gibson de stimulus vide et par conséquent dépourvu de tout sens. Contrairement à ce qu'il appelle le stimulus informatif, qui, lui, est significatif. En d'autres termes, le stimulus peut être vu comme le contenant qui englobe la ressource informationnelle relative à l'espace que l'individu doit percevoir, extraire et par la suite interpréter, pour aboutir à sa représentation personnelle de cet espace. Ainsi, il ne s'agit pas d'une perception visuelle (Gibson, 1978) de simples signaux, formes géométriques

relatives à un espace donné, comme une couleur, un bruit ou une intensité de lumière, que l'individu se contente d'observer et qui provoque chez lui telle ou telle réponse, mais il s'agit de percevoir le sens et les informations que véhiculent à l'individu ces formes. Exposé à un ensemble de stimuli dont chacun contient un flux informationnel, l'individu ne perçoit pas ces différents stimuli séparément les uns des autres mais procède à l'extraction de ce flux informationnel dans sa totalité. Ce dernier est source d'une seule réponse cognitive que manifesterà le sujet dans l'espace.

Dans la même lignée, Neisser (1987, 1990) propose une extension de l'approche écologique Gibsonienne. Neisser (1987) reconnaît l'importance des réflexions de Gibson autour de la notion de perception, mais soutient qu'elles restent ambiguës. Il introduit alors sa théorie qu'il appelle la *cognitive view point*. Celle-ci distingue les processus perceptuels visuels des processus perceptuels cognitifs. Neisser (1987) qualifie les premiers de perceptions directes relatives à de l'observation (regarder ce qui se passe autour de soi). Les deuxièmes sont des processus qui mobilisent des mécanismes d'interprétation de l'information contenue dans les stimuli. L'individu extrapolera par la suite cette information en la rattachant à d'autres contextes.

2. Nouvelle façon de penser l'environnement physique socio – spatial : Apport de la psychologie sociale de l'espace

Si la psychologie de la perception a aidé à mieux appréhender la notion de l'espace et a su reconnaître à l'individu un rôle cognitif important, il persiste des insuffisances que les psychosociologues ont tenté de combler. Selon ces derniers, la principale limite est que l'espace a été pensé selon une approche qui prend exclusivement en considération les éléments physiques et qui néglige la dimension sociale et culturelle sous-jacentes aux interactions humaines. Ces interactions ne peuvent se comprendre que si l'on tient compte des contextes culturels et sociaux dans lesquels ces interactions s'actualisent (Moser, 2009).

Les psychosociologues ont repensé l'espace selon une approche qui intègre la dimension physique, biologique (Koffka, 1935) et écologique au sens de Brunswik et Gibson, et en y intégrant en plus les dimensions sociales, temporelles et culturelles. Pour saisir cette nouvelle conception, il convient de remonter aux travaux de Lewin, puis de développer les différents apports des principaux théoriciens de la psychologie sociale qui ont marqué la psychologie de l'environnement en matière d'espace.

Chez Lewin (1951), fondateur de la théorie de l'écologie psychologique, la notion de stimulus environnemental n'apparaît pas. Si l'individu est soumis à des mécanismes de perception dans l'espace, ces mécanismes conduisent, dans la logique lewinienne, à l'interprétation de la réalité physique et non pas des stimuli qui accompagnent cette réalité physique. L'espace est dès lors envisagé comme un cadre environnemental psychologique (*psychological field*). Il est défini dans la théorie d'« *espace de vie* » de Lewin (1951) par les comportements du sujet dans cet espace, les événements qui s'y produisent et les relations qui existent entre l'individu et son milieu. Cet espace de vie présente quatre caractéristiques majeures :

- L'espace n'est pas uniquement une unité environnementale mais aussi comportementale (Bonnes et Secchiaroli, 1995). Lewin accorde une place importante au comportement comme élément constitutif de l'espace, car c'est ce qui donne à l'espace tout son sens.
- L'individu est considéré comme un élément de l'espace et non pas comme un élément dans l'espace. Cette perspective sort l'individu du schéma classique des relations unidirectionnelles avec l'espace selon lequel l'environnement agit sur l'individu. Désormais, on conçoit que ce dernier soit en mesure d'agir lui-même sur l'espace dans lequel il évolue.
- En continuité avec la précédente caractéristique, l'espace est pensé comme un tout indissociable et comme une seule unité d'analyse qui englobe l'individu, les caractéristiques physiques de cet espace, les comportements de ce dernier et les relations qu'il entretient avec cet espace. Cette approche molaire intègre des variables liées à l'individu et d'autres inhérentes au milieu. Elle implique que toutes les variables de l'environnement sont examinées et prises en compte de manière simultanée. La molarité appréhende l'individu dans la totalité de ses activités (Moser, 2009, p59). Si un individu est exposé à certains éléments dans un espace donné, cette exposition, qualifiée de multi exposition, aura des effets qui sont complexes et non pas seulement cumulatifs.
- L'aspect situationnel est important. Lewin considère que tout événement dans un espace donné doit être lié à une situation donnée, et ne peut être étudié en dehors de cette situation. En introduisant cet aspect situationnel, il est le premier à suggérer la prise en compte de la dimension temporelle pour la définition de l'espace, mais aussi d'inscrire sa théorie de l'« *écologie psychologique* » comme une des principales références de recherche dans le domaine de la psychologie de l'espace jusqu'à aujourd'hui (Stokols et Altman, 1987). Celle-ci considère que pour comprendre le comportement des individus, il

est nécessaire de s'intéresser d'abord aux opportunités et aux contraintes générées par l'environnement dans lequel ces comportements sont en mesure de se produire.

Barker (1968), disciple de Lewin, fonde son modèle écologique autour de la théorie du « *behavior setting* » que Moser (2009) traduit par « *site comportemental* ». Un site comportemental est « *l'ensemble des comportements associés à un milieu physique donné [...] Le site comportemental est bien différent de l'environnement objectif dans la mesure où il est défini aussi bien par ses éléments environnementaux qu'humains et par conséquent en grande partie par les comportements qui prennent place à l'intérieur des frontières définies du site* » (Moser, 2009, p.50). Ces comportements résultent des interactions entre ses différentes composantes ; à savoir les personnes et les objets physiques qui constituent cet espace. Ces interactions se dessinent selon un schéma relatif à la situation dans laquelle elles se produisent. C'est ce que Barker appelle les schémas comportementaux. Les schémas comportementaux permettent de distinguer environnement physique et site comportemental. Lorsque des individus quittent un lieu donné, l'environnement physique reste inchangé, en revanche le site comportemental n'existe plus, puisque les schémas comportementaux inhérents à cet espace ne sont plus présents et ont disparu avec la disparition des individus de l'espace concerné.

Bronfenbrenner (1979) accorde une attention particulière à la notion de système et développe l'approche écologique en l'enrichissant par l'approche des systèmes. Le développement de l'individu doit être considéré dans un système environnemental complexe à des niveaux différents, allant du microsystème au macro-système. Le microsystème représente l'environnement immédiat de l'enfant. Il s'agit des lieux où ce dernier expérimente ses premières interactions avec le milieu physique et social. Le méso-système est le niveau de système lorsque un même individu fréquente deux sites ou plus, dans lesquels ce dernier s'engage pendant une durée de temps donnée comme l'école ou le lieu de travail. L'exo-système fait appel à la combinaison de systèmes extérieurs qui affectent plus ou moins directement la vie de l'individu. Il peut s'agir par exemple du système des normes ou des valeurs sociales et du système des organisations publiques et politiques qui régissent la vie d'une communauté ou d'un quartier. Le macro-système inclut le méso et l'exo-système, et porte sur les valeurs de nature sociale et culturelle qui déterminent ou influencent les attitudes ou les comportements de l'individu. Enfin, le dernier niveau et le chrono-système correspond à la dimension temporelle qui conditionne tous ces différents niveaux environnementaux, et

« formalise des passages entre différents stades du développement ou entre différentes périodes de vie de l'individu qui sont en partie réglées par la société » (Moser, 2009, p.54).

Sous-section 2. Le contexte des relations individu-environnement

Avec Lewin (1951), la psychologie environnementale a considéré la relation individu – environnement comme étant une interaction (Everett *et al.*, 1994). Le lien entre les deux éléments n'est plus à sens unique ; l'environnement influence l'individu et vice versa. Cette approche met par ailleurs en avant l'aspect dynamique de la relation entre l'individu et l'environnement (Bonnes et Secchiaroli, 1995), comblant ainsi la principale critique adressée aux approches déterministes ; à savoir le caractère passif du consommateur qui se contente de réagir à son environnement (Goss, 1993).

L'approche interactionnelle s'attache à l'analyse de cette interaction. Stokols (1987) distingue quatre types de transactions entre l'individu et l'environnement, en fonction de la forme de l'interaction (cognitive ou comportementale, sachant que le cognitif comprend chez Stokols l'affectif et le cognitif) et du rôle de l'individu dans la transaction (actif ou réactif). La combinaison de ces deux natures d'interaction fournit donc quatre types :

- Les interactions interprétatives : Ce sont les interactions cognitives et actives, et correspondent aux représentations cognitives de l'environnement.
- Les interactions de type opératoire : C'est la combinaison des interactions comportementales et actives. Elles débouchent sur l'étude de l'impact environnemental du comportement.
- Les interactions évaluatives : Ce sont des interactions de type cognitives réactives. Elles concernent le répertoire des attitudes environnementales.
- Les interactions concernant le mode de réponse : Elles correspondent à des interactions comportementales réactives. Elles relèvent de l'influence de l'environnement sur le comportement.

Les approches systémiques correspondent aux développements théoriques de Barker (1968) et Bronfenbrenner (1979), désignés par le terme « *psychologie écologique* » et inspirés par les écrits de Lewin (1951). La psychologie écologique « *est l'étude des relations interdépendantes entre les actions instrumentales d'individus et les sites comportementaux dans lesquels ces actions prennent place* » (Wicker, 1979, in Moser, 2009, p.48).

L'approche systémique met en lumière l'aspect d'interdépendance et focalise son attention sur cette dimension dans l'étude de la relation entre l'individu et son milieu. Ce milieu contient en lui-même les valeurs sociales et culturelles de ceux qui y vivent. Il est dès lors porteur de sens, et permet de situer l'individu culturellement, socialement et économiquement.

Les approches déterministes ont permis de mettre en évidence l'importance de nombreux éléments (la musique, l'odeur, etc.) de l'environnement sur le consommateur. Le principal reproche que l'on pourrait cependant formuler à l'égard de ces travaux est leur caractère souvent très parcellaire puisqu'une seule variable est étudiée à chaque fois, et certaines, comme la musique, comportent un très grand nombre de facteurs avec des modalités multiples (le ton, le rythme, le genre, etc.). L'autre reproche concerne le caractère passif du consommateur, qui réagit à son environnement sans jamais intervenir dans le processus.

Les approches interactionnelles et systémiques ont généré un courant de recherche initié par Sherry (1998a, 1998b) et Holt (1995). Ce courant conçoit la relation magasinier-magasin comme une interaction. Dès lors, on parle plutôt d'expérience que l'individu est susceptible de vivre dans cet environnement en question. Avec cette notion d'expérience, la relation individu – environnement consiste à « *appréhender la totalité de la rencontre que les consommateurs ont avec les lieux de service, en examinant en détail l'expérience vécue des consommateurs dans les environnements construits que constituent les espaces commerciaux contemporains* » (Sherry, 1998a, dans Bonnin, 2000, p.89).

Sherry (1998b) stipule que cette expérience est coproduite par le distributeur et le consommateur. L'intervention de ces deux agents entraîne un contact impliquant l'individu et l'espace. D'un côté, le distributeur se préoccupe d'organiser l'espace selon une manière qui parle au consommateur. Ceci implique une analyse des lieux afin de dégager leurs caractéristiques et de retenir les plus appropriées pour la création d'une expérience de magasinage (Creighton, 1998). On reconnaît en ceci la dimension spatiale. A ce propos, bon nombre de travaux se sont penchés sur l'étude de certains espaces commerciaux, à l'image de Sherry (1990) pour le marché aux puces, Hetzel (1995) pour le magasin Ralf Lauren, Hetzel (1996) pour le magasin Nature et Découvertes, Sherry (1998) pour le magasin Nike Town.

De son côté, le consommateur ne se contente pas de regarder et de sentir cet environnement, mais d'y manifester des comportements dépendamment du sens et de la représentation qu'il s'en fait. Il est ainsi impliqué dans la création d'expérience (Sherry, 1998a, 1998b). Cette

dernière, dans cette perspective, n'est pas produite par l'environnement seul (contrairement à l'approche de l'atmosphère du point de vente), mais elle est le fruit de l'interaction entre l'environnement et le magasinier.

Le répertoire des contextes de la relation individu – environnement a constitué un champ théorique important et généré diverses théories en psychologie environnementale. Celles-ci ont permis de traiter différentes problématiques liées à la notion de lieu (Canter, 1977, 1986 ; Russel et Ward, 1982 ; Proshansky *et al.*, 1983 ; Altman, 1986), avec l'objectif d'en développer une théorie (« *a place theory* ») qui soit la référence principale autour de laquelle s'ancre la discipline (Canter, 1977, 1988).

Une problématique intéressante a été soulevée à ce propos dans la littérature : celle de la contribution du lieu à la constitution de l'identité (Clammer, 1992 ; Hewer et Campbell, 1997 et Lehtonen et Mäenpää, 1997). Ils considèrent que l'activité de magasinage est un moyen d'acquisition de l'identité.

Sous-section 3. Le concept du lieu

Le lieu est une notion triviale dans la vie de tous les jours, et joue un rôle central dans l'univers des relations humaines (Canter, 1977 ; Tuan, 1990 ; Harrison et Dourish 1996 ; Jordan *et al.*, 1998). C'est un concept fondamental en géographie, et notamment en géographie humaine, laquelle est à l'origine de la définition théorique du lieu, en opposition à la notion d'espace.

Canter (1986) définit le lieu comme « *une entité d'expérience environnementale dans laquelle activités et formes physiques sont étroitement liées* » (cité dans Rioux, 2005, p.4). Au niveau de cette unité environnementale, l'individu interagit avec les éléments physiques et sociaux de cette dernière de manière à faire immerger des significations symboliques. L'espace devient un contexte chargé de sens dans lequel l'individu vit une expérience personnelle ; transformant ainsi cet espace en lieu. Ces sens que l'individu attribue au lieu sont en fait, le reflet d'une identité personnelle et culturelle (Kyle et Chick, 2007).

« *Les lieux sont le contexte physique et symbolique de l'action humaine* » (Stokols et Shumaker, 1983). Ainsi, contrairement à l'espace, le lieu est une construction subjective (Low et Altman, 1992 ; Relph, 1976 ; Tuan, 1977). Un même lieu ne véhicule, de ce fait, pas la même chose à tout le monde (Massey, 1992).

Le lieu ne peut être envisagé que dans le cadre d'une interaction personnelle, physique et/ou mentale avec un individu (Rubinstein et Parmelee, 1992). Ceci est valable autant pour les lieux qu'on occupe ou dans lesquels on se promène, qu'on fréquente, que pour les lieux qu'on ne fréquente pas, dépourvus d'une existence physique tangible. Debenedetti, (2006) donne ainsi l'exemple du cinéphile qui connaîtrait New York à travers la caméra de Woody Allen. Dans le cadre de ce travail, nous choisissons de porter notre attention sur les lieux tangibles.

Le lieu comporte trois composantes dont l'interrelation est génératrice de sens. Il s'agit des éléments physiques, les processus psychologiques et sociaux de l'individu, et les différentes actions ou pratiques qui s'y déroulent (Canter, 1977 ; Relph, 1976 ; Smaldone, Harris et Sanyal, 2005 ; Stedman, 2003 ; Stokols et Shumaker, 1981). D'un lieu à un autre, ces trois composantes se présentent, se combinent et interagissent différemment. Par conséquent, il est essentiel de comprendre la nature d'un lieu donné pour pouvoir comprendre l'expérience qui s'y déroule ainsi que les sens qu'associe l'individu au lieu en question.

Au-delà de ses attributs physiques, on soutiendra que le lieu est une unité spatiale à laquelle l'individu attribue une signification construite autour d'activités humaines, d'interactions sociales, et des processus psychologiques et sociaux (Canter, 1997 ; Tuan, 1977). Il se définit par ce qu'il contient (éléments physiques et sociaux) mais aussi par ce qui s'y passe. Ceci fait de lui une construction sociale dont les interactions entre individus et contextes (physiques, sociaux, culturels) sont les composantes.

Pour mettre en avant cette caractéristique du lieu à contenir et véhiculer des interactions, des valeurs et des significations symboliques, les géographes ont introduit le concept de « *Sense of place* » (Tuan, 1980 ; Hummon, 1992 ; Shamai, 1991 ; Hay, 1998 ; Jorgensen et Stedman, 2001), qu'on pourrait traduire par le sens du lieu ou la signification du lieu. Cette terminologie a été reprise dans les travaux en comportement du consommateur (Debenedetti, 2006).

Les espaces qui sont susceptibles de générer du sens ou des significations se distinguent de ceux qui ne le sont pas. Les premiers sont alors nommés des lieux, et s'opposent aux deuxièmes qu'Augé (1992) appelle des non-lieux. Debenedetti (2006) définit le non-lieu comme « *un espace anonyme, où l'on ne fait que passer* » (p.32).

Le lieu est, par contre un espace chargé de symboles auquel l'individu s'attache, par rapport auquel il est susceptible de s'identifier, qui est en mesure de jouer un rôle dans la formation et

le maintien de son identité. L'ensemble de tous ces sentiments de familiarité, d'attachement, d'appartenance et d'identité qu'un individu est susceptible d'éprouver à l'égard d'un lieu donne du sens et de la signification à ce lieu en question.

Ce dilemme lieu/non-lieu a été l'objet de l'attention des géographes et des anthropologues qui se sont longtemps interrogés sur la signification du lieu et de l'émotion pour l'individu, notamment en ce qui concerne le voisinage, la maison, le foyer, et la communauté.

Sous-section 4. Lieu de consommation

Le terme de lieu de consommation se réfère à l'expérience de consommation. Dans cette logique, un parc où on aime boire un café ou un restaurant karaoké où on aime passer la soirée sont des lieux de consommation. Ces derniers abritent diverses activités : des activités d'achat (les espaces de vente, les magasins, les centres commerciaux), culturelles (le cinéma, le théâtre, l'opéra, etc.), de détente (parcs, complexes sportifs, etc.), de service (banques, etc.), de sortie (restaurants, bars, etc.), ou encore touristiques (musées, etc.).

Dans cette recherche, nous nous penchons sur les espaces fermés et « gérés » au sens de Debenedetti (2006). Ce dernier définit le lieu de consommation comme « *un espace organisé (c'est-à-dire géré par une organisation) à l'intérieur duquel les individus adoptent des comportements associés à une expérience de consommation spécifique* » (Debenedetti, 2006, pp.30-31). Plus encore, ce qui retient notre attention dans le cadre de ce travail doctoral ce sont les lieux commerciaux, et en l'occurrence les points de vente.

Récemment, une attention particulière a été portée aux lieux commerciaux. Ceci s'explique par le fait que les distributeurs aspirent désormais à sortir la distribution conventionnelle, dépourvue d'interaction et de signification, à une distribution qui offre aux consommateurs des expériences gratifiantes dans des espaces « réenchantés » (Arnould et Price, 1993 ; Ladwein, 2004).

Par ailleurs, les chercheurs s'interrogent sur la manière de donner du sens au lieu de consommation, notamment dans le cadre du marketing sensoriel (Rieunier, 2002). Puis plus récemment, le courant postmoderne, initié par Sherry (1998a), explore la manière de donner du sens à la consommation lors de l'expérience de shopping. L'accent est dès lors mis sur l'expérience de consommation (Filser, 2002 ; Hetzel, 2002) et sur le lien social (Aubert-Gamet et Cova, 1999 ; Rémy, 2000). Les magasins ne doivent plus être considérés comme des

points de vente traditionnels, mais comme des parcs d'attraction. Pour illustrer cette perspective récréationnelle et de ré-enchantement, Kozinets *et al.* (2002) parlent de théâtralisation de l'espace de vente ou de l'espace commercial. Ils expliquent comment les magasins amiraux sont conçus comme des parcs d'attraction qui permettent aux consommateurs de vivre des moments fabuleux et des expériences exceptionnelles. « Niketown », « Nature et découvertes », « Ralph Lauren », « Chapters » sont autant d'exemples qui intègrent cette logique de réenchantement et de théâtralisation.

Le lieu revêt alors toutes ses dimensions symboliques grâce à toutes les émotions qui accompagnent et construisent l'expérience de consommation du consommateur. C'est l'ensemble de ces émotions, résultant de l'interaction avec le lieu, qui valorisent l'expérience de consommation.

Section 2. La contribution du magasinage dans la construction identitaire

Dans cette section, nous verrons successivement comment le lien entre lieu et identité peut être mis à jour avant d'explorer comment le magasinage peut jouer un rôle dans la construction identitaire du consommateur issu de groupe minoritaire ethnoculturel.

Sous-section 1. Mise en relief du lien entre lieu et identité

La littérature en sciences sociales sur la relation entre l'individu et le lieu est riche et rend compte des différentes formes selon lesquelles celle-ci se décline. En dépit des confusions terminologiques des concepts mobilisées, elles rendent compte de la possibilité d'envisager le lien entre l'individu et le lieu selon un angle identitaire. Rosenbaum et Montoya (2007) introduit en marketing un concept fondateur en psychologie de l'environnement ; celui de l'identité par rapport au lieu (« *place identity* »). Celui-ci est recensé dans diverses disciplines pour désigner la relation entre un individu et son environnement physique. (Relph, 1976 ; Tuan, 1980 ; Proshansky *et al.*, 1983 ; Proshansky, 1987 ; Krupat, 1983 ; Lalli, 1992 ; Bonnes et Secchiaroli, 1995 ; Hernandez *et al.*, 2007).

Proshansky (1978) considère l'identité par rapport au lieu comme une connexion cognitive entre le soi et le lieu. Il la définit comme l'ensemble des dimensions du soi qui définissent l'identité personnelle de l'individu à travers sa relation avec une entité environnementale donnée ou un environnement physique donné.

A force de fréquenter un lieu donné, l'individu tend à développer au fil du temps une forme d'investissement psychologique envers celui-ci. Cet investissement est d'autant plus intense que le lieu en question nous correspond, représente et traduit ce que l'on est. Il devient alors un élément auquel on s'identifie et à travers lequel on exprime qui on est. Ainsi, le concept se réfère-t-il à la manière avec laquelle le sens de l'identité ou du soi se stimule et s'intensifie chez l'individu à travers l'échange et les actions qu'il entretient avec un environnement donné. Le lieu ne sert en fait pas uniquement comme espace pour l'activité de l'individu et ses comportements, mais il est activement incorporé en ce dernier comme une partie du soi (Krupat, 1983). Il devient en effet une extension du soi conformément à Hernandez *et al.* (2007) et permet d'examiner un aspect négligé de la théorie de soi (Sarbin, 1983). Il offre à l'individu de créer et maintenir son identité, et constitue une facette à part entière de l'identité. Le phénomène «*being-in-place*» consiste ainsi à étudier comment l'individu construit son sens de soi à travers la production de sens qu'il attribue à ce lieu (Relph, 1976 ; Tuan, 1980).

La signification de l'identité du lieu est perceptible lorsque le lien qui unit l'individu à un lieu spécifique est menacé. Sa rupture est susceptible d'entraîner une perte d'identité (Debenedetti, 2005). L'identité au lieu traduit ainsi la manière avec laquelle l'individu utilise les environnements physiques pour construire ou maintenir son identité (Bonnes et Secchiaroli, 1995).

Proshansky, Fabian et Kaminoff (1983) associent le concept d'identité par rapport au lieu à celui de l'appartenance et stipule que lorsqu'un individu s'identifie à un lieu donné, un fort sentiment d'attachement émotionnel se crée en son sein. Twigger et Uzzell (1996) ont par contre soutenu la thèse contraire à celle de Proshansky *et al.* (1983). Dans leur étude sur l'attachement à la région de Surrey Docks de Londres, ils ont montré que l'attachement au lieu est un préalable au développement d'un sens identitaire, qui s'intensifie à mesure que l'attachement s'accroît. Dans le cadre de ce travail, Twigger et Uzzell (1996) se penchent sur la relation entre l'identité et le lieu. Deux perspectives sont mises en avant. Selon la première, le lieu est utilisé dans le sens de localisation. Il sert en effet à identifier l'individu de par son origine ou son appartenance à un pays donné ou à une localité donnée. On parle alors de l'identification par rapport au lieu. Cette première approche ne fait pas l'objet de notre recherche. La deuxième perspective est celle de l'identité par rapport au lieu qui est définie comme «*un aspect de l'identité qui décrit la socialisation de l'individu avec un environnement physique donné*» (Twigger et Uzzell, 1996, p. 206).

Pour explorer cette relation entre l'identité et le lieu, les auteurs se réfèrent au modèle de l'identité de Breakwell (1986, 1992, 1993) qui trouve son essence dans les écrits de James (1904) et Mead (1934). Breakwell présente l'identité comme un construit à quatre principes : la distinctivité (distinction) ou l'unicité, la continuité, l'estime de soi, et l'efficacité de soi (l'auto efficacité). La question est comment ces quatre principes se déclinent en termes de lieu ou en relation avec le lieu.

Le premier principe relatif à l'identité est le désir de maintenir son unicité par rapport aux autres. L'individu développe et entretient une relation particulière avec l'environnement dans lequel il réside, et qu'il distingue grandement de tout autre type de relation (Feldman, 1990, Hummon, 1990). Il mobilise ainsi le lieu comme un moyen lui permettant de se différencier et de se distinguer comme individu (Twigger et Uzzell, 1996).

La continuité renvoie à la cohérence que ressent l'individu avec sa reconnaissance de soi en évoluant dans le temps et conformément aux situations dans lesquels il se retrouve. Elle comporte deux composantes : *la continuité référant au lieu (place-referent continuity)* et la *continuité congruente par rapport au lieu (place-congruent continuity)*. La première composante a été discutée par Czilkszentmihalyi et Rochberg-Halton (1981), Graumann (1983), Korpela (1989), Giuliani (1991) et Lalli (1992). Pour ces auteurs, la continuité référant au lieu stipule que le lieu relie l'individu avec ses expériences passées au présent, et que le fait de maintenir des liens avec un lieu ou un environnement donné procure à l'individu un sens d'identité personnelle par rapport à ce lieu qui persiste au fil du temps, et lui permet par conséquent de soutenir et de préserver cette identité. La continuité congruente met par contre en avant la notion de concordance du lieu avec l'identité de l'individu. Elle stipule en effet que le lieu est en cohérence avec l'individu tel qu'il se définit. Ce dernier éprouve un sentiment de familiarité et de reconnaissance avec le lieu en question, il sent qu'il lui correspond tellement au point qu'il peut se définir à travers ce lieu.

L'estime de soi consiste, quant à elle, en une évaluation du soi en prenant comme référence le lieu dans lequel on se retrouve. L'individu s'évalue positivement lorsqu'il se réfère au lieu dans lequel il vit. Il exprime en fait une certaine fierté due au fait qu'il habite tel ou tel quartier, et c'est cette fierté qui façonne son estime de lui-même (Korpela, 1989 ; Lalli, 1992 ; Uzzell, 1995).

Le dernier principe de l'identité au sens de Breakwell est celui de l'efficacité de soi. Elle s'interprète comme l'aisance de mobilité et la facilité de vie dans le quartier dans lequel on réside (Bandura, 1977). On se sent efficace lorsque les caractéristiques de l'environnement dans lequel on vit ne perturbent et ne menacent pas notre style de vie quotidienne, et nous permettent d'y vivre aisément et confortablement.

Twigger et Uzzell (1996) saisissent ces quatre principes comme des variables modératrices de la relation entre les deux construits de l'attachement et de l'identité du lieu. On rappelle qu'ils suggèrent que l'attachement est un préalable à la création d'un sentiment d'identité du lieu. Dans leurs rôles de modérateurs, les individus qui s'attachent à leur lieu de résidence exprimeront une certaine continuité référant au lieu et une continuité congruente par rapport à ce lieu (respectivement les non attachés n'ont pas ce sentiment de continuité en termes de référence et congruence). Ceux qui ne sont pas attachés à leur lieu de résidence exprimeront un sentiment négatif ou neutre d'estime de soi vis-à-vis de ce lieu en question.

Si au travers du concept de « *place identity* » la relation lieu-individu est claire et explicitée, elle est dans nombreux travaux implicite. C'est le cas avec les travaux sur l'attachement au lieu. Debenedetti (2005, 2006) s'intéresse au concept d'attachement. Ses recherches soutiennent que certains lieux de consommation ne répondent pas à la simple fonction d'échange et de service, mais suscitent des sentiments particuliers chez le consommateur et participent dans la construction de l'identité de ce dernier (Debenedetti, 2006).

Dans certains travaux, un autre construit connexe a été évoqué. Il s'agit du sens du lieu « *Sense of place* », ou appelé aussi signification du lieu. Ce terme est néanmoins plus cité en référence aux travaux des autres disciplines que réellement défini et utilisé.

Si l'attachement au lieu ou l'identité au lieu ont été cités dans la littérature en comportement de consommateur, le sens du lieu est, par contre, passé sous silence. A peine évoqué, il n'a jamais été défini. Néanmoins, le sens du lieu est vu comme un construit multidimensionnel, dont l'attachement et l'identité seraient deux de ses facettes. Un individu ne témoigne effectivement pas que de l'émotion à l'égard d'un lieu donné. Il peut, en effet, s'identifier à ce lieu, y voir une extension de son identité, ou même encore agir en fonction de ce que ce lieu évoque chez lui (Jorgensen et Stedman, 2001 ; Nanzer, 2004).

Aubert-Gamet (1996) et Bonnin (2002) importent le concept d'appropriation en comportement du consommateur. Même si les deux chercheurs le mobilisent dans un autre

objectif que celui de développer des perspectives de recherche autour de la dimension identitaire dans la relation individu-lieu, il reste tout de même un exemple pertinent à citer dans cette logique étant donné qu'il renvoie aux notions de possession, de personnalisation et d'identification au travers de l'espace (Fisher, 1992).

Dans un autre courant de recherche, Visconti (2008) observe dans le cas du *street art* une certaine attention portée à la notion d'espace et de lieu, et de non-espace et non-lieu (Auge 1992 ; Gottdiener, 2000). L'auteur aborde la question de l'appropriation des rues commerçantes par les artistes qui en font des lieux personnels ré-habités grâce aux activités qu'ils y pratiquent. La réoccupation ou l'appropriation que se fait l'artiste du lieu est en effet étroitement tributaire du sens ou de la signification qu'il donne à ce lieu. La rue commerçante est à la base un simple espace, et devient après intervention et expression de l'artiste un lieu chargé de sens et de symboles.

Peñaloza (2000, 2001) a par ailleurs travaillé sur les mécanismes de production de sens découlant d'évènements culturels qui se déroulent dans des lieux culturellement symboliques. Dans sa recherche sur le spectacle du rodéo dans le West Américain (*Stock show and Rodeo*), elle examine l'expérience que font les consommateurs de ce spectacle, et le sens que revêtent ces différentes expériences. Les consommateurs ayant été sujet de sa recherche vivent différemment cet évènement représentatif de la culture West Américaine. Derrière ces expériences décrites, on retrouve l'intérêt porté à la thématique de l'espace et du lieu. Peñaloza rapporte que ces expériences culturelles se construisent autour des sens produits par chaque consommateur à sa fréquentation du lieu où se déroule le Rodéo. Elles diffèrent ainsi d'un individu à un autre dépendamment des significations personnelles qu'attribue chacun à ce lieu en question.

Avec les recherches de Visconti (2008) et Peñaloza (2000 ; 2001), il est clair qu'un lieu de consommation n'est alors pas perçu de la même manière d'un consommateur à l'autre. Par conséquent, on peut imaginer que l'expérience de consommation sera aussi différente d'un consommateur à l'autre selon le sens que ce dernier donne au lieu dans lequel se déroule ou se vit l'expérience. Ce qui nous intéresse c'est de comprendre ce qui se vit dans un point de vente et la production que fait le magasinier autour de son expérience. Celle-ci pourrait être abordée selon l'approche de la construction identitaire.

Sous-section 2. Le rôle du magasinage dans la construction identitaire du consommateur issu de groupe minoritaire ethnoculturel

Dans la recherche en distribution, la perspective identitaire a été étudiée à travers le contexte de l'ethnicité. Les travaux ont questionné la logique identitaire induite par la variable ethnicité et à comprendre son impact sur le choix des points de vente. Ils se sont intéressés à diverses minorités telles que les Pakistanais dans le contexte britannique (Jamal, 2003) ; les Chinois et les Mexicains aux Etats-Unis (Peñaloza, 1994 ; Lavin, 1996 ; Miller, 1998 ; Ackermann et Tellis, 2001) ; ou encore les Arabes en Israël (Goldman et Hino, 2005), etc. Jamal (2003) s'intéresse aux Musulmans du Royaume-Uni et propose une étude empirique pour mettre en évidence le rôle de médiateur culturel que joue le point de vente, assurant au consommateur ethnique un mouvement de passage et de négociation entre sa culture d'origine et celle dominante, lui permettant ainsi d'expérimenter les différentes identités qu'il incarne selon le contexte et la situation.

D'un point de vue plus réflexif, Peñaloza et Gilly (1999) questionnent les processus d'adaptation des marketeurs américains aux consommateurs issus d'autres cultures. Elles montrent que les marketeurs servent de médiateurs biculturels. Il apparaît que dans certaines circonstances, les consommateurs attachent moins d'importance à ce qu'offrent les grandes surfaces en termes de propreté, de variété, d'ordre, et d'atmosphère. Ils accordent plus de valeur aux éléments personnels qu'offre le magasin ethnique tel que la communication et les relations entretenues entre les consommateurs et commerçants de leur communauté ethnique ainsi que les méthodes de vente et les pratiques commerciales relatives à leur culture d'origine (Goldman et Hino, 2005). Dans d'autres contextes, ces mêmes consommateurs préfèrent des magasins traditionnels dominants. Le choix des consommateurs ethniques balance donc entre différentes formes de circuits de distribution. Il y a bien un balancement entre ces deux formes de distribution.

Conclusion du chapitre 3

Ce chapitre avait pour objectif d'exposer comment et en quoi le magasinage peut être inscrit dans une logique identitaire. Il était alors d'abord nécessaire d'aborder les concepts d'espace et de lieu. Ces derniers étant ancrés dans la littérature de la psychologie environnementale, nous avons ainsi parcouru les différentes conceptions de l'espace ayant marqué cette littérature. Nous avons fait le point sur les concepts phares relatifs à la thématique des relations homme-environnement (attachement au lieu, identité au lieu, dépendance au lieu et sens du lieu), sur les divers liens entre ces derniers ainsi que sur les débats les plus marquants traitant de ces concepts. Ceci a permis de mettre en avant l'importance du lieu dans l'acquisition et le maintien de l'identité chez l'individu, et donc de l'intérêt de considérer la problématique de l'identité sous l'angle du lieu.

Nous avons ensuite abordé les travaux en comportement du consommateur qui ont porté un intérêt à cette thématique de l'espace et du lieu et notamment dans la perspective identitaire autour du lieu de consommation. Certains portaient sur la question des conceptions de la dyade consommateur-lieu de consommation. S'agit-il de la concevoir comme :

- un lien à sens unique. C'est-à-dire, le consommateur réagit à l'environnement de consommation dans lequel il se retrouve (Bitner)
- une interaction. C'est-à-dire, le consommateur est actif dans le lieu dans lequel il évolue (Aubert-Game ou Bonnin).
- une activité de production de sens au sein de ce lieu (Sherry, Peñaloza).

D'autres travaux se sont penchés sur le cas des points de vente dans le cadre des pratiques de consommation des minorités ethniques où il s'agissait de questionner l'impact de l'ethnicité sur le choix du point de vente (Jamal, Peñaloza, Lavin, Miller).

L'examen de ces travaux nous permet alors de placer plus clairement notre recherche qui, dans la lignée de cette perspective identitaire, cherche à voir plus loin que la simple question du choix du point de vente et vise plutôt à comprendre comment ce dernier contribue à la construction identitaire chez le consommateur.

Conclusion de la première partie : Emergence de la problématique

L'étude de la littérature nous a permis de présenter les différentes catégories d'expérience (company driven, co-driven et consumer driven). Cette catégorisation est structurée autour du rôle que tient le consommateur dans l'expérience. Le rôle du consommateur a été introduit par la littérature pour pallier l'insuffisance de l'approche producteur dans la compréhension de l'expérience vécue. En effet, les seuls dispositifs expérientiels et de réenchantement demeurent insuffisants pour comprendre cette dernière. En envisageant alors le consommateur comme jouant un rôle actif dans l'environnement expérientiel au sein duquel il se situe, nous parvenons à mieux appréhender son vécu. Ainsi, attribuer un rôle au consommateur est une manière d'admettre et de dépasser les limites du courant expérientiel et du réenchantement mises en lumière dans notre premier chapitre. Cependant, dans ces travaux, nous retrouvons certaines inspirations du courant expérientiel qui ont justement amené à ses limites. Dès lors, de nombreuses tentatives sont à ce jour sujettes à certaines critiques, dans la mesure où l'expérience vécue reste encore floue au sujet de ce qu'elle renferme et de ce qui la génère.

Cela nous a incités à repenser l'expérience autrement qu'au travers de la dimension expérientielle de réenchantement, en mettant l'accent sur le rôle du consommateur, mais au-delà de ce que la littérature a prévu concernant ce rôle. En effet, nous l'envisageons comme plus important dans le sens où il ne relève pas simplement de l'ordre de la participation. Le consommateur est en effet un agent, seul décisionnaire en matière de génération (production) d'expérience. Nous suggérons alors que cette dernière pourrait être entièrement tributaire du consommateur, et donc du rôle d'agent qu'il entreprend. Ce rôle s'enclenche dès lors que le consommateur perçoit à travers l'objet de consommation - le point de vente dans le cadre de notre travail - une opportunité d'accomplir certains projets, à l'instar de l'acquisition et de la construction de son identité, tel que le montrent les deuxième et troisième chapitres, qui établissent un lien entre identité et magasinage. Son rôle est de faire du magasinage un moyen de construction identitaire, puis une expérience, conformément à la logique du rôle générateur d'expérience. Celle-ci est alors entièrement produite par le consommateur dans la sphère marchande. Nous nous posons alors la question suivante :

Comment le magasinage contribue-t-il à la construction identitaire chez le consommateur ? En quoi constitue-t-il dès lors une expérience ?

Telle est la problématique à laquelle nous parvenons à l'issue de notre revue de littérature.

Nous nous efforcerons de traiter cette problématique en précisant la méthodologie adoptée pour la collecte des données (quatrième chapitre), puis en analysant par la suite les données collectées (cinquième chapitre).

**PARTIE II. METHODOLOGIE ET CONTEXTE
DE LA RECHERCHE**

INTRODUCTION

Après avoir présenté notre cheminement théorique, nous allons, dans cette deuxième partie, expliquer notre positionnement épistémologique à l'égard de notre problématique de recherche, et exposer et justifier les méthodes de collecte d'analyse des données retenues pour appréhender cette problématique.

Il s'agit là de deux pans méthodologiques complémentaires constituant la démarche préalable au passage au terrain.

Cette démarche, objet de cette deuxième partie, est alors structurée en deux chapitres.

- Le quatrième chapitre est consacré à notre positionnement épistémologique. Nous y présentons les choix épistémologiques que nous avons adoptés au vu de nos questions de recherche.
- Le cinquième chapitre est dédié à la présentation de la démarche de recueil des données, de l'échantillonnage, des préalables à la collecte des données ainsi que sa mise en œuvre. La méthode d'analyse des données y sera également détaillée.

CHAPITRE 4. POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE ET CHOIX METHODOLOGIQUES DE LA RECHERCHE

Introduction du chapitre 4

« *Un chercheur ne construit pas sa propre conception de la connaissance isolément ni ex nihilo. Cette dernière est influencée par les grands courants de pensée auxquels se réfèrent les chercheurs de la communauté à laquelle il appartient, appelés paradigmes épistémologiques* » (Avenier et Gavard-Perret, 2012, p.8). La manière dont le chercheur appréhende la connaissance se traduit donc par un positionnement épistémologique (Bagozzi, 1984 ; Hirschman et Holbrook, 1992) qui va influencer et aider à circonscrire: 1. les objets et les questions de recherche ; 2. les moyens et les méthodes servant à répondre à ces questions de recherche et ; 3. les références qui permettent d'évaluer la pertinence des résultats. L'objectif de ce chapitre est d'expliquer ce positionnement épistémologique qui permet d'inscrire notre travail de recherche dans une pertinence scientifique et de lui conférer une légitimité (Wacheux, 1996).

Ce chapitre permet d'explicitier les méthodes de collecte et d'analyse des données que nous avons retenues dans ce travail. Par ailleurs, nous aborderons un élément qui nous semble important dans une recherche comme la nôtre : la posture du chercheur vis-à-vis de son objet de recherche. Mais, dans un premier temps, nous proposons d'explicitier le paradigme dans lequel notre travail s'inscrit.

Section 1. Des paradigmes scientifiques aux paradigmes épistémologiques

Sous-section 1. Paradigmes scientifiques et scientificité de la recherche

Avenier (2009) introduit la notion de *paradigme scientifique*, pour soulever la question du caractère scientifique que revêt une recherche dans les sciences de gestion. Le terme « paradigme » initié par Kuhn (1972) fait originellement référence à la science naturelle traditionnelle ou *exacte*. Avenier (2009) discute la question du caractère scientifique de la recherche dans le cadre des recherches dans des domaines autre que la science dite *dure* ou *exacte*, telles que les sciences de gestion, mobilisées sous les dénominations de sciences

« molles/douces » (Avenier, 2009, p.53). Dans ce contexte, plusieurs paradigmes scientifiques coexistent et confèrent aux connaissances produites leur scientificité. Nous évoquerons rapidement les deux paradigmes présents en sciences de gestion afin d'explicitier pourquoi nous ancrons notre travail dans une approche interprétativiste.

Sous-section 2. Paradigmes épistémologiques

Avenier et Gavard-Perret (2012, p.20) définissent le paradigme épistémologique comme « *un système d'hypothèses relatives aux questions qu'étudie l'épistémologie. Ces hypothèses concernent donc ce qui est considéré comme connaissable, ce qu'est la connaissance, et comment se constitue la connaissance* ». Deux conceptions scientifiques majeures dominent aujourd'hui les sciences modernes. Il s'agit du positivisme et du constructivisme. Pour comprendre les fondements de chacun et donc justifier notre choix en faveur du « paradigme » interprétativiste, nous souhaitons retracer rapidement les contextes historiques et philosophiques dans lesquels ces deux paradigmes ont émergé, en lien avec les paradigmes précédents : le rationalisme et l'empirisme.

Le **rationalisme**, courant du 17^{ème} siècle, considère que toute connaissance vient de la raison et qu'une position qualifiée de rationaliste accorde la primauté aux idées, tel que cela été défendu par Euclide, Pythagore, Platon, Descartes ou encore Kant. La connaissance scientifique, valide et indubitable, se produit alors au travers du raisonnement dont la nature est analytique ou déductive ; c'est à dire qui part de l'abstrait (du général) pour aller vers le concret (le particulier). Les rationalistes privilégient le raisonnement au détriment de l'expérimentation (qui est l'interaction avec la réalité). Celle-ci fait l'objet d'une seule perspective chez eux ; c'est celle de la vérification de ce qui a été déduit.

L'**empirisme**, courant du 18^{ème} siècle, s'oppose au rationalisme en soutenant que l'expérience est à l'origine de toute connaissance. Pour les empiristes, ce sont les expériences qui sont à l'origine de tout ce que l'esprit humain connaît, car elles créent et conditionnent nos idées, nos goûts, notre intelligence et notre caractère. La connaissance trouve sa légitimité dans la vérification expérimentale et non dans la découverte rationnelle. La connaissance se produit à travers un mécanisme synthétique ou inductif qui part du concret sensible (le particulier) pour remonter à l'intelligible ; l'abstrait (le général ou le concept). L'induction permet alors de partir de la manifestation des sens pour parvenir à une universalité ou tout du moins une généralité.

Si le dogme de la raison et la doctrine de l'expérience ont opposé le courant rationaliste à l'empirisme, ils vont se rejoindre pour constituer les principes du courant positiviste. Émergeant au 19^{ème} siècle, le **positivisme** s'inspire en effet de l'empirisme, en reconnaissant la considération unique des seuls faits observés et l'expérience comme base pour la production des sciences. Toutefois, il emprunte au rationalisme le principe du raisonnement. Si le positivisme constitue un paradigme dominant et scientifiquement solide, il n'est pas exempt de critiques. Par exemple, la logique positiviste semble peu à même de répondre aux lois fondamentales et ne peut tout résoudre. Certains éléments de l'être humain restent opaques à la seule question du « comment ». Ensuite, la logique scientifique de la mesure se heurte aux phénomènes humains non mesurables. Les lois matérielles n'arrivent donc pas à tout expliquer. Un autre paradigme émerge qui apporte des réponses à ces constatations.

Le **constructivisme** se développe comme une manière différente de penser la connaissance. Parallèlement au développement du positivisme, les sceptiques démontrent que la pensée humaine est incapable de déterminer une vérité avec certitude. D'autre part, le courant existentialiste vient ébranler la vision du monde positiviste et permet au constructivisme d'émerger (Glaserfeld, 1988 ; Guba et Lincoln, 1989). La pensée existentialiste peut s'assimiler à une révolte contre l'abstraction, le déterminisme et la rationalité. Elle réclame un individu qui soit homme du monde et de la vie dont il ne faut pas l'extraire afin de l'étudier comme une réalité générale et intemporelle. L'homme agit *en situation* et n'est conditionné par aucune limite autre que celle que « *lui fixe sa condition humaine : la nécessité d'être dans le monde, d'y être au travail, d'y être au milieu des autres et d'y être mortel* » (Sartre dans Vegleris, 2009, p.17). En écho aux préceptes de liberté de pensée, de choix individuels et de vérité subjective qui fondent la pensée existentialiste, l'approche constructiviste va se fonder sur le principe qu'un objet n'existe que dans une logique de construction, y compris du savoir (Largeault, 1993 *in* Ben Aissa, 2001). Dès lors, les constructivistes vont considérer le monde comme un construit social (Le Moigne, 1995). Il s'agit ici de l'hypothèse phénoménologique (Avenier et Gavard-Perret, 2012; Ben Aissa, 2001 ; Garteris et Dubois, 2005) qui stipule une non-connaissance objective de la réalité. Les constructivistes plaident pour une conception du « réel », comme constitué d'interprétations qui se construisent grâce aux interactions (Girod-Séville et Perret, 1999).

L'**interprétativisme** est parfois assimilé au constructivisme (Guba et Lincoln, 1989), notamment parce qu'il trouve son émergence dans le même contexte historique et philosophique. Leur différence réside dans le processus de création de la connaissance. Dans

l'approche interprétativiste, la connaissance est engendrée par la compréhension du sens que les acteurs donnent à la réalité et de l'interprétation qui en est faite. Le courant interprétativiste a constitué un mouvement fondateur pour les sciences sociales. Pour comprendre les activités sociales, le chercheur doit examiner le sens que les acteurs leur confèrent (Weber, 1956).

Le processus d'interprétation implique la prise en compte du contexte spatio-temporel propre à chaque étude ou sujet d'étude (Girod-Séville et Perret, 2003). Contrairement à la mise à distance que prônent les sciences exactes, le chercheur s'immerge dans son contexte et établit une proximité telle avec ses acteurs qu'il en devient parfois l'un d'entre eux (Gadamar, 1996). Geertz (1973), dans le cadre de son anthropologie interprétative, marque son désaccord avec cette position. Il explique qu'il « *ne s'agit plus de se mettre à la place de l'indigène mais de lire par-dessus son épaule* », *de lire le texte que constitue sa culture* » (Leca et Plé, 2008, p.7). Cette citation nous permet de souligner deux éléments. Le premier se rapporte à la **position du chercheur**. Ce dernier est, au sens de Geertz (1973), porte ses propres conceptions lorsqu'il aborde le terrain mais doit se garder de les laisser interférer. Il doit s'ouvrir aux autres conceptions fournies par les acteurs du terrain lui permettant ainsi de se rendre compte de ses présuppositions. Cette ouverture est possible grâce à l'empathie dont doit faire preuve le chercheur (Paillé et Mucchielli, 2003). Le deuxième élément revient sur la place centrale de la production de sens dans le processus interprétatif. Il s'agit en effet d'explicitier le sens que les actions sociales revêtent chez les acteurs. L'explication interprétative concerne « *ce que les institutions, les actions, les images, les déclarations, les événements, les usages et tous les objets habituels d'intérêt socio scientifique, veulent dire pour ceux dont ils sont les institutions les actions, les usages, etc.* » (Geertz, 1999, p. 30 dans Leca et Plé, 2008, p.5). Le tableau 5 résume les fondements des trois principaux paradigmes que nous avons explicités.

Tableau 5 : Positions épistémologiques des paradigmes positiviste, interprétativiste et constructiviste

	Les paradigmes		
Les questions épistémologiques	Positivisme	Interprétativisme	Constructivisme
<i>Quel est le statut de la connaissance ?</i>	Hypothèse ontologique Il existe une essence propre à l'objet de connaissance	Hypothèse phénoménologique L'essence de l'objet ne peut être atteinte (constructivisme modéré ou interprétativisme) ou n'existe pas (constructivisme radical)	
<i>La nature de la « réalité »</i>	Indépendance du sujet et de l'objet Hypothèse déterministe Le monde est fait de nécessités	Dépendance du sujet et de l'objet Hypothèse intentionnaliste Le monde est fait de possibilités	
<i>Comment la connaissance est-elle engendrée ? Le chemin de la connaissance scientifique</i>	La découverte Recherche formulée en termes de « pour quelles causes... » Statut privilégié de l' explication	L'interprétation Recherche formulée en termes de « pour quelles motivations des acteurs ... » Statut privilégié de la compréhension	La construction Recherche formulée en termes de « pour quelles finalités... » Statut privilégié de la construction
<i>Quelle est la valeur de la connaissance ? Les critères de validité</i>	Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité	Idiographie Empathie (révélatrice de l'expérience vécue par les acteurs)	Adéquation Enseignabilité

Source : Girod-Séville et Perret, (1999), p.14-15

Nous avons choisi de nous inscrire dans le paradigme interprétativiste, c'est pourquoi nous proposons dans la section suivante de justifier ce choix dans le cadre de notre recherche.

Section 2. Choix du paradigme interprétativiste

Pour montrer la pertinence de la perspective interprétativiste dans le cadre de notre recherche, nous soulevons rapidement la question de sa légitimité en recherche marketing, avant de détailler l'intérêt de l'approche phénoménologique eu égard à notre problématique.

Sous-section 1. L'interprétativisme en marketing

L'approche interprétativiste est apparue récemment en marketing. Elle se développe notamment en comportement du consommateur (Belk *et al.*, 1989 ; Holbrook et

O'Shaughnessy, 1988 ; Hudson et Ozanne, 1988 ; Sherry 1991) depuis une vingtaine d'années. Avec l'interprétativisme, la recherche a opéré un déplacement de la logique économique sous-jacente aux décisions d'achat et des déclenchements des actes de consommation vers les significations de phénomènes dans la consommation et le sens donné par leurs acteurs. Ce nouvel intérêt est une réponse aux appels lancés par *le postmodernisme libérateur* (Firat et Venkatesh, 1995). Celui-ci décrit en effet la fragmentation de la vie, des styles de vie et de l'expérience. Pour représenter la variété des différentes images, chaque consommateur s'engage ainsi dans des expériences de consommation multiples.

Sans remettre en cause la qualité de la recherche positiviste en marketing, l'approche interprétativiste a pour ambition d'accorder de l'importance à cette expérience ou/et aux pratiques du consommateur. Ce dernier est toujours appréhendé dans des contextes donnés, conformément aux idéaux existentialistes. Le contexte est défini comme l'ensemble « *des fonctionnalités et des caractéristiques entourant un phénomène afin de l'éclairer et de le comprendre ou de lui donner un sens* » (Dilley, 1999 dans Cleret, 2011, p.11). Le courant de la *Consumer Culture Theory* se réfère largement au principe du contexte (Askegaard et Linnet, 2011). La CCT s'inscrit particulièrement dans cette démarche interprétativiste, à travers ses quatre axes de recherche : l'étude socio-historique de la consommation, les sous-cultures du marché, les stratégies interprétatives des consommateurs et les projets identitaires du consommateur (Arnould et Thompson, 2005; Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010).

Nous nous inscrivons dans un de ces axes, celui du projet identitaire du consommateur. En l'occurrence nous traitons de la manière dont la fréquentation des points de vente participe au projet identitaire du consommateur ethnique. Dans la section suivante, nous expliquons comment la phénoménologie nous a influencée dans notre collecte de données.

Sous-section 2. Une approche interprétativiste de nature phénoménologique

Si la phénoménologie est fondée par Husserl au début du 20^{ème} siècle et constitue, dans son essence, une philosophie de l'existence, nous retiendrons ici l'influence de cette approche sur la recherche en marketing notamment suite aux travaux de Thompson *et al.* (1994). Certains principes de la phénoménologie nous paraissent avoir une influence notable sur la manière dont nous envisageons deux concepts importants : l'expérience et l'espace (le point de vente).

1. Influence de l'approche phénoménologique sur notre conception de l'expérience et du point de vente

Notre objectif est d'appréhender l'expérience de magasinage de manière phénoménologique. En d'autres termes, nous nous intéressons à plusieurs points importants, pas seulement à l'expérience du magasin. Pour comprendre la richesse de cette expérience que la phénoménologie appelle traversée, le consommateur est replacé dans une liberté totale de choix :

1. Le consommateur est seul maître du choix du magasin, de son parcours, des ses choix et de ce qui se passe autour de lui. Tout ce qui l'entoure correspond à ce qu'il conscientise.
2. Le magasin n'est pas traité de manière objective (dans un sens husserlien). Le magasin existe, comme un objet en soi, indépendamment de l'intervention du consommateur en son sein et en dehors du regard celui-ci. Mais le magasin retenu par l'individu, tel que ce dernier se le représente, n'existe dans la conscience du consommateur qu'au travers du regard qu'il porte sur lui.
3. L'expérience réside pleinement dans le vécu global lié et conscientisé par le consommateur lorsqu'il porte son regard sur le magasin. D'où la nature subjective, personnelle et singulière de cette expérience.
4. L'individu est, comme le veut la tradition phénoménologique, placé au cœur de l'étude et de l'action. Il construit alors lui-même le sens et la signification de son expérience.
5. La perception du magasin chez nos répondants se reflète à travers leur identité et ses différentes facettes. En d'autres termes, ce qui apparaît dans la conscience du consommateur n'est pas le magasin tel qu'il est en lui-même ni une représentation subjective de celui-ci (au sens de la perception psychologique de laquelle Husserl se distingue). Ce qui apparaît est **une image de diverses formes de son soi dans différents états** ; certains de ces états correspondent par exemple à l'expérience d'égarement, l'expérience d'incompréhension, l'expérience de satisfaction etc.

Nous souhaitons aussi souligner comment l'approche phénoménologique influence la manière dont nous percevons la relation du sujet à l'espace. Dans notre recherche, nous considérons que le sujet n'est pas séparé de l'espace qui l'accueille, en l'occurrence le magasin, tous les deux constituent une même unité. L'activité du sujet n'acquiert du sens qu'à l'égard de

l'espace qui la contient, et réciproquement l'espace n'est significatif qu'au travers de l'action qui se déroule en son sein. Cette idée d'unité trouve son origine dans le principe d'intentionnalité de la pensée phénoménologique (Meyor, 2007) et traduit les intentions et les sentiments humains du sujet à l'égard du lieu ou l'espace considéré (Dardel, 1952). Il s'agit alors d'une perspective humaniste de l'espace le concevant non pas comme monde abstrait, mais comme un « *espace vécu* » (Sanguin, 1981). Ici cette notion d'espace vécu rend compte de la centralité de la question du sens sous-jacente aux lieux. Mais plus important encore est le rôle du sujet, grâce à sa conscience, dans la construction de ce sens. Un lieu n'a, en effet, de signification pour l'individu que s'il est saisi par sa conscience ; un lieu dénué de conscience n'aurait tout simplement pas de sens selon l'école phénoménologique.

Par conséquent, cette conception de l'expérience et de relation à l'espace justifie le premier choix méthodologique pris dans ce travail, celui de ne pas proposer un échantillon *a priori* de magasins à nos répondants mais de le laisser entièrement libre de leurs choix.

Outre la philosophie phénoménologique, nous avons identifié un certain nombre de biais que la contrainte d'un choix *a priori* de magasin aurait pu induire dans notre collecte de données. Par conséquent, nous pensons que notre recherche serait protégée des biais suivants :

- Le premier biais consiste à avoir conclu au potentiel de ces magasins à contenir du sens sur la base de leurs caractéristiques objectives. Ce qui serait en fait une manière d'envisager l'espace comme possédant une structure donnée. L'intérêt de notre recherche est justement de comprendre la ou les visées de cette structure chez nos répondants.
- Le second biais consiste à avoir conclu au potentiel de ces magasins à contenir du sens sur la base de caractéristiques subjectives, les nôtres, et par conséquent d'opérer une logique d'identification de notre interviewé à notre propre projet identitaire.
- Le dernier biais évité serait d'induire chez les répondants l'idée que ces magasins, plutôt que d'autres auraient un potentiel plus ou moins forts et un rôle à jouer dans la consommation ethnique et obliger notre répondant à forcer l'empreinte de l'ethnicité dans sa consommation.

Ce choix initial s'est accompagné d'autre choix de méthodes dans notre collecte de données que nous décrirons dans le chapitre suivant.

Il convient pour finir cette section d'évoquer deux points importants dans le cadre de notre recherche, la question de la subjectivité et notre posture de chercheur.

2. La question de la subjectivité et de la posture du chercheur

Les études qualitatives, par leurs méthodes de collecte de données et d'analyse, suscitent un débat à propos de la subjectivité. En effet, les données recueillies et analysées sont étroitement liées au chercheur par leurs choix et leur interprétation. Les méthodes mobilisées pour l'accès à la réalité accordent une place importante au chercheur qui devient lui-même instrument de recherche (Sherry, 1991) et vise à développer des interactions avec l'objet ou le sujet comme dans la méthode d'entretien ou d'observation.

Dans le cadre de notre travail, il est possible de penser que (1) l'approche phénoménologique et (2) notre propre histoire auraient tendance à amplifier cette question de subjectivité.

Concernant le premier point, les entretiens conduits mobilisent bien une forte activité réflexive de la part des répondants afin que nous puissions accéder aux sens de leurs expériences. Cette activité réflexive rend le caractère idiographique de la recherche plus prononcé, même si cela tient au fondement même de la phénoménologie qui est une activité de développement d'essence (Bordeleau, 2005, p.112). Cependant, ce point qui « *incline à penser que la méthode phénoménologique verse dans la méthodologie* » (Meyor, 2007, p.116) constitue indéniablement une faiblesse de l'approche phénoménologique en termes de subjectivité. Toutefois, le chercheur qui emprunte cette méthode garde à l'esprit que sa validité exige une articulation constante entre phénomène, méthode et subjectivité constituante. La satisfaction de cette condition implique de considérer que la subjectivité « *consiste à rendre compte de l'apparaître d'un phénomène tel que le sujet l'expérimente [...] et émerge de l'analyse dans la teneur expérientielle qui est celle de son vécu et lorsque nous nous y reconnaissons* » (Meyor, 2007, p.115)².

Quant à la critique de généralisabilité qui pourrait accompagner celle de la subjectivité, les tenants du paradigme interprétatif répondent que les recherches interprétatives visent « *non pas à établir des relations causales substantives supposées valables indépendamment de tout contexte, mais à élaborer des savoirs génériques. [...] Des énoncés génériques expriment des savoirs relatifs à des genres de phénomènes plutôt qu'à des cas particuliers (épisodes ou*

² Cf. le sens et la valeur de l'approche phénoménologique

événements) » (Avenier, 2009, p.58).

Dans notre travail, notre objectif est de comprendre en profondeur ce que révèle la fréquentation de magasins pour la construction de l'identité du consommateur ethnique. L'accès à ce phénomène est complexe pour plusieurs raisons :

- L'identité est un sujet sensible à aborder parce qu'il tient à l'intimité de la personne qui peut ne pas vouloir en exposer certains aspects.
- L'identité est aussi un sujet délicat à aborder parce qu'il appelle au vécu le plus profond de la personne. Celle-ci peut avoir vécu des événements qu'elle ne souhaite pas se remémorer mais dont la connaissance est cruciale pour le chercheur car ils permettent une meilleure et complète appréhension de la réalité étudiée. Dans de pareils cas, accéder à l'information se révèle une tâche complexe qui nécessite une grande clairvoyance de la part du chercheur pour juger de la disposition de la personne à aborder ces événements.
- L'ethnicité et l'histoire de vie des migrants est aussi un sujet particulièrement sensible et introspectif (Ger et Sandikci, 2006 ; Béji-Becheur *et al.* 2012). Dans le cadre de notre recherche, étant nous-mêmes issue de l'immigration maghrébine et donc membre de notre population d'étude, se pose alors largement la question de notre position en tant que chercheur vis-à-vis de notre objet de recherche. Pour l'étayer, nous nous sommes appuyées sur un certain nombre de paramètres autour desquels nous nous sommes positionnées. Ces éléments sont la facilité ou la difficulté de l'accès à l'environnement immersif, la nature de cet environnement (exotique/inconnu ou familier pour le chercheur), la qualité de cette immersion en référence aux critères de facilité/difficulté, le degré de cette immersion ainsi que notre participation ou non au sein du groupe étudié.

Au début du processus, nous avons identifié une proximité à deux éléments. Premièrement, vis-à-vis de l'objet d'étude (le magasinage) ; le terrain d'étude ne nous était pas complètement inconnu dans le sens « *exotique* » (Geertz, 1973, 1978 ; Kapchan, 1996 ; Levi-Strauss, 1955 ; Malinowsky, 1922, 1989 ; Rabinow, 1977, 2007). En effet, le magasinage comme pratique de consommation, en l'occurrence la tâche des courses, est une activité à laquelle nous avons l'habitude de nous livrer. D'autant que nous faisons également nos courses (alimentaires) dans certains des commerces concernés pour l'étude, à savoir les super et hypermarchés mainstream (en visitant leurs rayons ethniques).

Deuxièmement, nous sommes proche des individus de cette population, nous partageons avec eux la même origine ethnoculturelle et la connaissance (plus ou moins grande) de cette culture. Il s'agit de points communs dont les membres de notre échantillon (pour ce qui est des entretiens conduits) sont conscients, de par le fait qu'on le leur a communiqué mais aussi uniquement par notre faciès. Selon ces deux éléments, nous sommes ce qu'il convient d'appeler un *insider* pour ce groupe.

Partant de ces constatations, il existe un « enrôlement » entrepris par les répondants (Darmon, 2003 ; Goyon, 2005) sur la base des deux points relatifs à l'origine ethnoculturelle et la connaissance de la culture ethnique. Cet enrôlement est double. D'un côté, notre proximité nous a permis d'instaurer un climat de confiance débouchant sur une relation propice à la confiance, notre posture étant « *plus naturelle* » et notre présence étant, quant à elle, perçue comme « *moins intrusive* ». En outre, notre position d'*insider* nous a facilité l'accès à la compréhension de certaines pratiques et de certains comportements. (Le fait de connaître certains produits ethniques ou les contextes culturels pour une telle ou telle consommation, ou responsables d'une telle ou telle fréquentation de magasins, le fait de comprendre la langue arabe aussi lorsque par exemple ils citent des noms de produits ou de plats typiquement ethniques. Pour ce dernier élément, la compréhension de la langue arabe nous a évité le recours à des traductions - Peñaloza, 1994).

A ce niveau, non seulement avons-nous conscience d'être un *insider* mais surtout nous savions sur quoi portait cette position d'*insider* afin de faire le travail nécessaire pour développer la neutralité nécessaire, c'est à dire objectiver notre position d'*insider*, nos rapports subjectifs à l'objet (Bourdieu, 1980) et ne pas nier la distance qui existe entre nous et nos répondants. Dans ce contexte, la difficulté qui incombe au chercheur est de réussir à prendre de la distance avec le groupe et le phénomène étudiés afin de se donner l'opportunité de se faire surprendre par des faits qui appartiennent à son vécu quotidien (Cochoy, 2005).

Ainsi, gérer les incidents relatifs à notre statut d'*insider* a consisté à mesurer dans un premier temps l'enjeu que revêt l'enrôlement exposé précédemment, puis dans un deuxième temps le contrôler. Etant donné la conscience des répondants de notre connaissance de la culture maghrébine ou de certains de ses aspects, ils pourraient par exemple passer sous silence les justifications de certaines pratiques ou prendre pour acquis notre compréhension quant à ce qu'ils nous livrent. Pour ce faire, nous avons déployé deux tactiques d'*outsider*.

La première consistait à installer chez les répondants un sentiment de différence entre eux et nous ; juste ce qu'il faut pour garder la confiance développée à notre égard mais aussi prendre conscience du besoin d'explicitier ce qu'ils nous livrent. Sachant que la plupart des répondants sont nés en France ou arrivés très tôt (bébé ou enfant), notre facteur de différence tient à notre propre arrivée à l'âge adulte, fait qui était stipulé dans notre introduction.

La deuxième piste était de véhiculer une attitude de naïveté et d'ignorance à l'égard de certaines pratiques culturelles, en leur demandant des éclaircissements, ou en leur faisant croire qu'on est entrain de vérifier ou réviser nos connaissances à travers les leurs, etc. Au fur et à mesure de l'entretien, le répondant s'imprégnait alors de notre attitude et, pour ceux chez qui l'enrôlement était plus prononcé, ils limitaient significativement leur tendance à imaginer que nous connaissions le sens de ce qu'ils nous livrent.

Par ailleurs, au début du processus d'immersion, notre vision du paysage de la distribution française était celle d'un débutant, n'en détenant pas toutes les dimensions. Ainsi, était-il nécessaire d'avoir une parfaite compréhension de la nature de ce paysage en délimitant ses différents circuits et en étudiant leurs caractéristiques ainsi que leur fonctionnement. Il s'agissait alors d'entreprendre une phase essentielle qui n'est autre que celle du travail préalable à l'immersion dans le terrain d'étude, la phase de la préparation de l'entrée sur le terrain. C'est à travers le contenu de ce travail que l'on expose dans ce qui suit que se précisera davantage notre position de chercheur.

Dans cette perspective, nous avons réalisé un travail ethnographique, à base d'observation accompagnée de prises de notes et de photographies. L'observation a été effectuée en deux séries qui se sont déroulées en deux temps. Dans un premier temps, des séquences d'observation ont été réalisées dans des points de vente ethniques et classiques sans la compagnie de consommateur. L'objectif était de faire connaissance avec ces lieux et de s'en imprégner, étant nous mêmes peu familiers avec cet environnement. Pour ce qui est du circuit *mainstream*, il nous fallait faire connaissance avec l'offre des GMS de France, notamment en matière ethnique ainsi que tout ce qui lui est sous-jacent ; tel que les mises/dispositions en rayons, le merchandising autour des produits, etc.

Pour ce qui est du circuit ethnique, défini principalement par les petites supérettes ethniques de proximité et des marchés ethniques (en l'occurrence celui de *Wazemmes*), nous ne disposions pas d'une connaissance claire et complète de leur univers, car si nous avions

l'habitude de ce format de point de vente de par nos habitudes de magasinage dans le pays d'origine, celui-ci ne se présentait pas similairement que ce qu'il y a en France.

Etant donné ces éléments de divergence et de manque de familiarité, notre présence au sein des deux catégories de points de vente manquait de naturel au tout début du processus. Il convenait alors de réduire l'écart en matière de connaissances, en découvrant ces lieux de consommation. Un tel gain de familiarité a permis de développer l'aisance nécessaire pour entreprendre l'étape ultérieure des observations avec les consommateurs et portant sur leurs comportements au sein de ces points de vente. Tout au long de ce travail de préparation où inconnu et familiarité se conjuguèrent, nous avons œuvré à trouver un équilibre entre ces deux états, en saisissant le premier et en se distanciant du deuxième, nous naviguions entre les deux positions d'*outsider* et d'*insider*. Au début de la recherche, nous étions un « *initié* », un « *pur participant* » (Gold, 1958/2003 ; Adler et Adler, 1987). Au fur et à mesure de notre immersion dans le terrain, nous témoignons de plus de neutralité à l'égard des habitudes culturelles devenant alors un « *ignorant initié* ».

Notre position d'*outsider* n'est pas due à une difficulté de pénétrer notre communauté d'étude comme c'est le cas chez Geertz (1973) (arrivé dans un petit village de Bali, il se trouve dans une position d'indifférence générale avant de profiter d'un incident venant déclencher un changement de sa situation vis-à-vis de sa population d'étude) ou encore Peñaloza (1994) (qui a dû attendre que les relations avec ses participants se mettent en place avec le temps après s'être heurtée pendant longtemps à des difficultés à pénétrer la communauté mexicaine en Californie du Sud, en tant que chercheuse américaine anglophone ne parlant pas couramment l'espagnol). Notre position d'*outsider* est le résultat d'un travail de distanciation que nous avons cultivée auprès de nos répondants.

Au vu des matériaux mobilisés, tout le long de notre immersion nous nous sommes déployé à trouver un équilibre entre une position d'immersion et une position de prise de recul. C'est une démarche que Patton (1990) et Glaser et Strauss (1967) qualifient respectivement de « *neutralité empathique* » et « *détachement informé* ». Elle consiste pour le chercheur de garder une distance nécessaire à l'analyse, ou ce que Bizeul (2006) appelle « *un quant-à-soi précautionneux* », alors même qu'il est engagé sur le terrain.

Pour cela, il nous a fallu arbitrer entre plusieurs jeux ou enjeux ; **le familier/inconnu, le proche/distant, l'empathique/neutre** (Arnould *et al.*, 2006 ; Arnould, Price et Moïsio,

2006 ; Crockett et Wallendorf, 2004) en lien avec l'objet d'étude qui est la fréquentation des points de vente et l'expérience de magasinage qui lui est sous-jacente.

A l'issue de ce travail, nous pensons avoir réussi à trouver « *la bonne distance* », celle d'une « *familiarité distante* »³ (Matheu, 1986). Nous pensons aussi être parvenue à instaurer cette « *familiarité distante* » en ne mettant pas l'ethnicité de nos répondants au centre de la collecte mais en appréciant l'importance de tous les épisodes de vie livrés, en les déconstruisant et en les reconstruisant au regard des mécanismes relatifs aux pratiques d'achat et de magasinage.

Le chapitre cinq va nous permettre d'exposer plus en détail les méthodes de collecte et d'analyse des données.

³ Voir Matheu (1986) in Gavard-Perret *et al.*, (2008).

Conclusion du chapitre 4

Dans ce quatrième chapitre, nous nous sommes attardés sur le questionnement épistémologique fondamental à notre recherche. Nous avons soulevé les points jugés nécessaires à détailler au vu de notre problématique. Il s'agit :

- du paradigme interprétativiste dans lequel nous avons inscrit notre recherche,
- de l'approche phénoménologique selon laquelle nous abordons nos concepts, notamment ceux de l'expérience, l'espace et l'identité,
- notre posture de chercheur. A ce titre, nous avons justifié les points de familiarité et de distanciation par rapport à notre terrain, et nous avons explicité les efforts méthodologiques fournis pour atteindre la « bonne distance » vis-à-vis de ce terrain.

Maintenant que les prédispositions épistémologiques à notre recherche ont été clarifiées, nous allons aborder notre positionnement méthodologique.

CHAPITRE 5. METHODES DE COLLECTE ET D'ANALYSE DE DONNEES

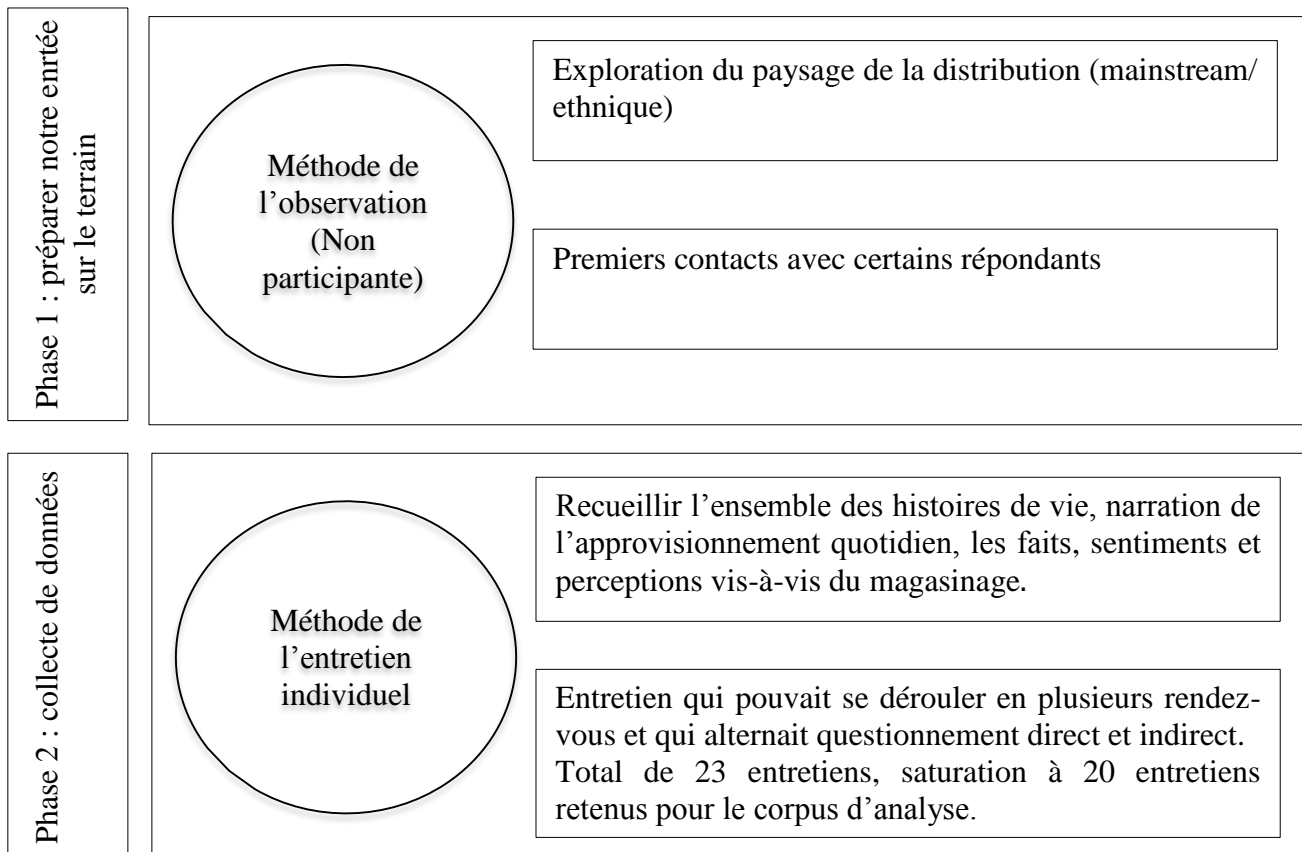
Introduction du chapitre 5

À présent que le cadre épistémologique qui supporte notre recherche est précisé, nous allons à présent détailler parmi les méthodes appartenant au champ de l'interprétativisme celles que nous avons retenues, et d'en justifier l'usage à l'égard de notre problématique de recherche.

Nous expliquerons également tous les préalables à la collecte des données. La constitution de l'échantillon, le matériau utilisé, et la mise en œuvre de la collecte. Enfin, nous présenterons les méthodes de traitement des données ainsi que l'analyse qui en sera faite.

Nous présentons ci-dessous le dispositif que nous avons déployé dans notre collecte des données. Il s'agit d'un dispositif multi-méthodes (Arnould et Price, 1993). La figure ci-dessous présente une visualisation des différents modes de collecte de données qualitatives.

Figure 10 : Schéma de collecte des données



Section 1. Les méthodes utilisées

Sous-section 1. L'observation non-participante

Dans le cadre de notre recherche, à l'instar de Peñaloza (1994), nous avons utilisé de l'observation non-participante de type ethnographique (Badot *et al.*, 2007). L'observation est non-participante lorsque l'observateur négocie une position de simple observateur, elle fait appel à un travail de perception, de notation et de mémorisation. Ces trois activités sont dépendantes et, la plupart du temps, simultanées. Nous l'avons mobilisée principalement pour créer certains repères et une proximité à l'égard du terrain étudié. Nos observations ont été dirigées par nos objectifs de recherche, à l'aide d'une grille d'observation pour l'entrée en terrain (annexe 3). Toutefois, les éléments constitutifs de cette grille ne sont pas immuables ni définitifs, ils ont été révisés en fonction de ce que le terrain suggère.

Sur le principe de la note visuelle, la prise de photo peut accompagner l'observation du chercheur sur le terrain. Les photos représentent également une trace de ce qui est observé et renvoient bien évidemment à des situations particulières relatives à un contexte (Dion, 2007). Hall (1986) parle de l'ethnographie photographique dont la démarche consiste à ne pas faire dire aux photographies ce qu'elles signifient mais laisser les photographies parler. Dans notre cas, contrairement à Wallendorf et Arnould (1988) qui invitaient leurs répondants à des photographies libres avec leurs objets préférés, notre travail a consisté à se servir de la photographie principalement comme note visuelle.

Le travail d'observation non-participante s'est tourné vers la compréhension de l'offre de produits ethniques dans la sphère de consommation *mainstream* et un décryptage de l'offre ethnique *in situ*. L'encadré suivant permet de mieux comprendre comment nous avons procédé. Il présente nos notes d'observation sur des points de vente ethnique. Plusieurs moments d'observation sont relatés car nous avons procédé en entonnoir, partant de la description de l'environnement pour nous centrer ensuite sur un magasin en particulier. Notre logique étant celle de l'immersion, ces notes d'observation englobent aussi des informations que nous avons obtenues auprès du directeur et employés de ce magasin au cours de discussions informelles.

**Encadré (1). Notes d'observation sur les points de vente ethnique / focus sur le magasin
ZAIO**

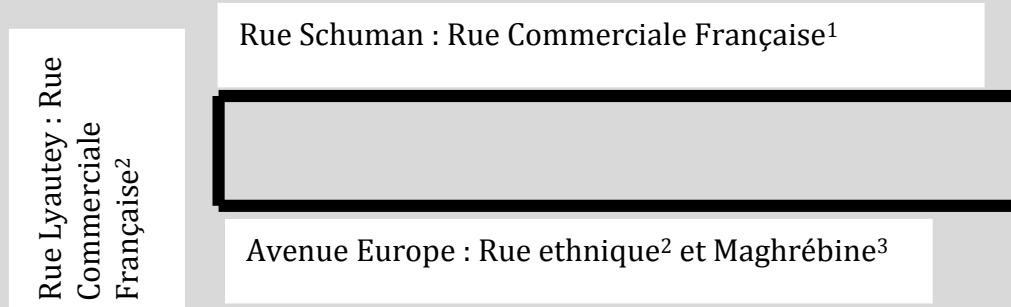
1. Récapitulatif des observations effectuées

	Observation	Date et heure	Durée	Objet de l'observation
Objectif : Descriptif des lieux des observations	1 ^{ère}	Mercredi 18/06/08 à 17h	1h30	<ul style="list-style-type: none"> • Première visite des lieux : découverte de l'extérieur du centre commercial • Enumération des magasins du centre • Prise de photos de tous les magasins du centre • Comprendre la logique des différentes rues du centre commercial, et la disposition des magasins dans les rues) • Discuter avec quelques commerçants (qui s'informent sur notre présence sur les lieux, et sur la raison pour laquelle on prenait des photos) • Premier contact avec le propriétaire du magasin ZAIO (et d'autres magasins qui se situent dans la même rue que le ZAIO.
	2 ^{ème}	Mardi 24/06/08 à 18h	3h	<ul style="list-style-type: none"> • Passage de tout le centre commercial à un magasin spécifique. L'observation porte sur le magasin ZAIO • Photos de l'intérieur du magasin • Descriptif et détail de tous les produits offerts en magasin • Discussion⁴ avec les 4 acteurs du magasin/commerçants qui tiennent le magasin, ainsi qu'avec le propriétaire.
Objectif : recruter de potentiels répondants pour la phase des entretiens	3 ^{ème}	Lundi 30/06/08 à 14h	3h	<ul style="list-style-type: none"> • Observation de la clientèle visitant le magasin • Discussion¹ avec un des vendeurs et avec le responsable des achats du magasin
	4 ^{ème}	Dimanche 06/07/08 à 10h	2h30	<ul style="list-style-type: none"> • Observation de la clientèle visitant le magasin • Discussion¹ avec 2 vendeurs du magasin, avec le propriétaire, et avec le responsable des achats.

⁴ informations collectées suite aux discussions avec les différents commerçants du magasin ZAIO

2. Descriptif du lieu d'observation : Le Centre Commercial de Mons en Barœul (1^{ère} observation)

Localisation :



¹Rue qui rassemble des magasins/restaurants/brasseries français tenus par des vendeurs Français.

²Rue qui marque la présence de magasins par des commerçants d'autres nationalités que Française, Marocaine, Algérienne, et Tunisienne. Dans le cas de ce centre commercial de Mons en Barœul, il s'agit de commerçants Iraniens et Indiens.

³Rue dont les magasins sont à dominante maghrébine ; tenus par des commerçants Maghrébins. Pour le centre étudié, il s'agit de commerçants Marocains et Tunisiens.



Répartition des commerces en fonction des 3 rues du Centre Commercial

Rue Schuman : Snack Kebab, Café Bar *Le Virginia*, Agence Assurance AXA, Banque *BNP Paribas*, Salon de Coiffure Mixte *Planète Hair*, Pharmacie, Centre d'orthopédie, Laboratoire d'analyses médicales, Agence de location *Sergic*, Parfumerie/Institut de beauté, Relay, Boulangerie française, Office notarial

Rue Lyautey : Brasserie, Café, Cyclomoteurs Atelier de Réparation

Avenue Europe : Alimentation Générale Boucherie ZAIO (Marocain), Salon de coiffure pour Hommes (Marocain), Boucherie française, Restaurant Tunisien, Restaurant Indien, Taxiphone (Marocain), Fleuriste, Opticien, Salon de coiffure mixte, Lidl, Une église, Alimentation Générale (Iranien), Boulangerie française, Brasserie,

Le magasin ZAIO : 37 Rue du Marechal Lyautey - 59370 MONS EN BAROEUL



Façade du magasin « ZAIO »

Fiche signalétique du magasin étudié : ZAIO (2^{ème} observation)

Eléments	Descriptif
Dénomination	<ul style="list-style-type: none"> • BOUCHERIE ZAIO • Alimentation générale Boucherie Halal ZAIO • Alimentation générale Fruits et Légumes
Activité	<ul style="list-style-type: none"> • Commerce de détail de viandes et de produits à base de viande en magasin spécialisé - 4722Z
Adresse du Siège /délocalisation	<ul style="list-style-type: none"> • 37 Rue du Marechal Lyautey - 59370 MONS EN BAROEUL
Forme juridique	<ul style="list-style-type: none"> • Société à Responsabilité Limitée
Capital	<ul style="list-style-type: none"> • 7 800 euros
Gérant	<ul style="list-style-type: none"> • Mohamed AZZIOUI
Effectif	<ul style="list-style-type: none"> • 6 à 9 salariés

La situation du magasin

Visites & dates	Discussion avec	Objet de la discussion
1 ^{ère} le 18/06/08	Le propriétaire Ali	<ul style="list-style-type: none"> • Premier contact (Présentations) • Expliquer la raison pour laquelle on se retrouve dans le coin à prendre des photos • Informations sur le quartier⁵ : la composition du quartier, l'origine des habitants • Informations sur le centre commercial de Mons, les différents commerces présents, les commerçants² (leurs origines, leurs clientèles) • Le commerce d'Ali <ul style="list-style-type: none"> - Idée générale sur son commerce, énumération et présentation de ses magasins « <i>ça c'est à moi, le taxiphone, le salon de coiffure, et le magasin là bas, de l'alimentation générale</i> » - La composition de la clientèle du magasin d'alimentation générale (« <i>le plus c'est des Français, on va dire 60% de mes clients sont des Français, puis pour les Arabes, c'est majoritairement des Marocains, on dira 50% et des Algériens, à 30% mais j'ai aussi</i> »

⁵ Tous ces points seront développés ultérieurement

		<p><i>des clients Tunisiens, on va dire 10% de tous les clients sont Tunisiens. J'en ai oui. Certains sont du quartier, d'autres sont des clients qui viennent d'ailleurs. C'est vrai qu'ils sont pas beaucoup nombreux les Tunisiens, mais voilà », Ali)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Négocier l'autorisation de prendre le magasin ZAIO comme objet d'étude.
2 ^{ème} le24 / 06/08	<ul style="list-style-type: none"> • Le propriétaire Ali • Le commerçant Youssef 	<ul style="list-style-type: none"> • Autorisation d'Ali d'accéder à l'intérieur du magasin ZAIO pour prendre des photos (faire part de ma présence aux vendeurs qui tiennent le magasin) • La clientèle²du magasin (<i>« Franchement, ceux qui passent le plus chez nous sont des Français. Puis on retrouve beaucoup de Marocains et des Algériens. Les Tunisiens je dis pas qu'on en a pas, si mais ils sont pas très nombreux. Déjà que les Tunisiens ne sont pas nombreux à Lille par rapport aux Marocains et aux Algériens. Mais on en a ici, des clients qui viennent du quartier, de Mons je veux dire, mais aussi d'autres qui viennent de Wasquehal, de Tourcoing », Youssef</i>) • La fréquence et la récurrence du passage des Tunisiens dans le magasin (<i>« ça je saurai pas trop te dire, en fait c'est généralement le dimanche matin qu'ils viennent tous, je veux dire Marocains, Algériens, et Tunisiens. Et quand ce n'est pas dimanche, ça dépend, l'après midi généralement, à la sortie des écoles. Mais maintenant, dans cette période, on les voit pas trop, parce que déjà ils commencent à partir en vacances s'ils sont pas déjà partis ! en plus, il faut pas oublier que c'est la période des soldes là et donc la plupart des gens, Tunisiens ou autres, vont plus aux centres commerciaux », Youssef</i>)

Les principaux concurrents du magasin ZAIO

Concurrents	Caractéristiques et positions par rapport au magasin ZAIO
Magasin « <i>Amateurs</i> »	<ul style="list-style-type: none"> • Magasin d'alimentation générale, tenu par un Iranien, ayant pour clientèle majoritaire les Maghrébins de la classe sociale inférieure • Il se situe dans la même rue que le ZAIO, précisément au début de l'Avenue de l'Europe, à peu près à 100 mètres du ZAIO <p>- Les commerçants du ZAIO ne perçoivent pas ce magasin Iranien comme un réel concurrent parce qu' 1. il s'adresse à une clientèle différente de celle du ZAIO (qui lui sert les consommateurs appartenant à une classe sociale plus supérieure que celle des clients du magasin « <i>Amateurs</i> »), 2. les normes de qualité du ZAIO sont loin d'être comparables à celles du magasin « <i>Amateurs</i> » (<i>« A chacun son commerce tu vois ; on peut pas comparer parce qu'on a pas les mêmes qualité de produit, et d'ailleurs lui il n'accorde pas d'importance à ce critère, ce qui fait qu'on le voit pas comme concurrent, parce que pour qu'il soit un concurrent, il faudrait qu'il y ait un certain nombre de critères communs entre nous autour desquels se fait la concurrence. Donc à partir du moment où c'est pas le cas, c'est pas un concurrent. C'est pour ça que je t'ai dit que à chacun son commerce. Et en plus à chacun sa clientèle. Nous essaie de présenter des produits qui sont bien et propres surtout, même à l'intérieur du magasin, on fait en sorte que ça soit propre,</i></p>

	<i>bien organisé. Alors que par exemple chez lui, c'est pas la même chose, à l'intérieur c'est pas trop ça », Le responsable des achats)</i>
Lidl	<ul style="list-style-type: none"> • Il se situe dans la même rue que le ZAIO, à 50 mètres à la droite du ZAIO
Boucherie Française	<ul style="list-style-type: none"> • Dans la même rue que le magasin ZAIO, au bout de la rue, à 70 mètres à la gauche du ZAIO • Elle pourrait constituer une éventuelle menace pour le ZAIO dans la mesure où la boucherie est un pilier dans l'activité commerciale du ZAIO, et qu'il sert une clientèle majoritairement française. (les Français peuvent venir faire leurs courses chez le ZAIO, mais pour la viande, ils peuvent la prendre de chez cette boucherie française)
Pâtisserie française	<ul style="list-style-type: none"> • Dans la même rue que le magasin ZAIO, à 30 mètres à la droite du ZAIO

Les clients du magasin ZAIO

La clientèle du ZAIO est très diverse. Les Français sont les consommateurs les plus récurrents et nombreux de ce magasin (« *le plus c'est des Français, on va dire 60% de mes clients sont des Français* », Ali). Quand à l'espace d'une heure on note dix Français sur douze clients qui sont venus faire des courses, on peut dire que la fréquence des Français se fait réellement sentir.

Les Maghrébins sont aussi très présents, avec la plus grosse tendance attribuée aux Marocains (« *c'est majoritairement des Marocains, on dira 50% et des Algériens, à 30%* », Ali). Les Tunisiens viennent en dernière position (« *mais j'ai aussi des clients Tunisiens, on va dire 10% de tous les clients sont Tunisiens* », Ali).

La clientèle regroupe essentiellement les habitants du quartier, tous les jours de la semaine. Ces derniers sont majoritairement des Français. Elle est aussi composée de clients qui n'habitent pas à Mons. Ces derniers sont des Marocains, Algériens et Tunisiens qui viennent de Tourcoing et de Wasquehal.

Lors des observations effectuées dans le magasin, on a constaté que tous les âges viennent s'approvisionner au ZAIO, des pères de famille, des mamans, des jeunes femmes, des couples, des vieux, et des jeunes de tous les âges.

Présentation du magasin ZAIO (2^{ème} observation)

Descriptif du magasin	
Elément d'observation	Descriptif
Date et heure • Début de l'observation • Fin de l'observation	Le 24/06/08 à 18h 18h15 21h
L'origine du commerçant	Marocaine : Le propriétaire est Marocain Les 4 commerçants qui tiennent le magasin sont Marocains
Contenu du magasin ⁶ /commerces	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentation générale • Boucherie • Pâtisserie
Langues parlées	<ul style="list-style-type: none"> • Français • Arabe Marocain

⁶ Un plan du magasin a été réalisé qui n'est pas présenté ici mais en annexes

	<ul style="list-style-type: none"> • Berbère Marocain <p>=> en fonction du client, de son origine et de ses aptitudes linguistiques</p>
Clientèle du magasin	<ul style="list-style-type: none"> • Les clients les plus récurrents sont des Français (60%)⁷ • Les Maghrébins représentent 40%³ dont : <ul style="list-style-type: none"> - 50% Marocains - 30% Algériens - 10% Tunisiens - 10% Autres <p>=> Ce sont des clients du quartier + des clients qui viennent d'ailleurs (Wasquehal, Roubaix, etc.)</p>
La dimension ethnique du magasin	<ul style="list-style-type: none"> • L'appellation <i>Alimentation générale</i> • Les commerçants (Marocains/liens de parenté entre le propriétaire et les vendeurs) • Clientèle Maghrébine entre autre • L'ambiance (Présence de la langue arabe/Présence de décor arabe/Présence de l'écriture arabe/Présence d'éléments décoratifs religieux) • Disposition du magasin (disposition et organisation particulière, différente de la distribution française) • Présence de produits typiquement maghrébins : <ul style="list-style-type: none"> - Produits qui viennent du Maroc et de la Tunisie - Grande variété au niveau des produits⁸ maghrébins offerts (pour chaque produit on remarque l'existence d'une variété énorme au niveau du même produit en question) - Des labels comme celui de Halal avec une écriture arabe - Produits à emballages avec de l'écriture arabe - Des marques Halal (pour la viande et dérivés)
L'offre du magasin	
Visites & dates	Objet de la discussion
<p>3^{ème} le 30/06/08</p> <p>Discussion avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le commerçant Youssef • Le responsable des achats • Un grossiste qui approvisionne le ZAIO 	<ul style="list-style-type: none"> • La cible («...<i>mais c'est pas que pour les arabes, ceux qui viennent faire leurs courses chez nous, c'est les Français en premier lieu, c'est les plus récurrents</i> », Youssef), (« <i>c'est des produits destinés à tout le monde. Quand on a commencé il y a 6ans, on s'est juste dit qu'on allait proposer un commerce propre, des produits bien, de qualité, et surtout la propreté en fait</i> », Youssef) • L'offre du magasin : Le commerce ZAIO est très diversifié. Il n'y a pas vraiment une activité qui est prépondérante par rapport à une autre. La répartition de la surface du magasin montre bien l'importance égalitaire qu'accordent les commerçants aux activités commerciales entreprises chez eux. Une partie est dédiée à l'alimentation générale, et la deuxième est consacrée à la boucherie et la vente des produits surgelées et dérivés de viande. Outre la diversité au niveau du commerce, la variété au niveau des produits maghrébins est en effet frappante. Dans ce magasin, tous les produits maghrébins qui existent sur le marché sont disponibles,

⁷ Proportions annoncées par les commerçants et le propriétaire du magasin pour expliquer approximativement la répartition, la constitution et la typologie de leur clientèle.

⁸ Quelques photos des produits

mais encore avec une grosse variété au niveau de chaque gamme de produit (*« C'est vrai ce que tu dis, c'est vrai qu'on a des produits ici qui sont très maghrébins, on a une grande variété de produits typiques pour ce qui est de l'alimentation générale », Youssef*).

Les emballages montrent également la variété au niveau des marques et de la provenance de ces produits. Sur certains, on trouve de l'écriture arabe, alors que sur d'autres on peut lire de l'italien et du néerlandais.

La marque pas un élément auquel ces commerçants prêtent de l'importance pour tout ce qui tient de l'alimentation générale ; on trouve de tout dans les rayons des boissons, du riz, du couscous, du chocolat, de la confiserie, des gâteaux.

Par contre, ils sont assez pointus au niveau de leur choix de la marque pour ce qui est des produits surgelés et dérivés de viande; on y trouve effectivement qu'une seule qu'ils préfèrent depuis 6 ans.

- (*« depuis le début, on travaille cette marque là, la marque « Tahira », on la choisit dès le début », Youssef*),
- *« Cette marque est la plus connue et surtout la plus fiable en matière de Halal. C'est un Marocain juif en Belgique qui détient le monopole de cette marque. C'est un vrai juif, et les vrais juifs sont très pointus au niveau du caractère caché de l'alimentation, de la viande », le responsable des achats*
- *« tu sais entre commerçants on parle, c'est en parlant avec d'autres que j'ai eu connaissance de ce Marocain juif, et depuis je travaille que cette marque, d'autant qu'elle est très appréciée par les clients pour sa qualité aussi. Regarde par exemple pour le cachir (c'est un saucisson maghrébin), j'ai beaucoup de marques, mais au niveau du goût c'est pas la même chose, ceux de la marque Tahira sont les plus bons. Ils sont aussi de meilleure qualité, d'ailleurs tu remarques bien la différence au niveau des prix. C'est la plus réclamée et appréciée cette marque par nos clients. Puis il y a aussi ce que je t'ai expliqué pour le halal, ceux-ci sont à 100% halal, alors que les autres non, il y a aussi quelques proportions de dérivés de porc dedans », le responsable des achats*
- *« La viande pour la boucherie on l'a prend aussi d'un fournisseur Marocain qui en Belgique, à Anvers. Et à chaque fois qu'on se livre, je demande à voir la certification Halal, c'est à chaque fois », le responsable des achats*
- *« ...moi je dis qu'il faut pas prendre la viande des grandes surfaces, c'est les Français qui la vendent, c'est pas du Halal, c'est pas fiable la viande halal là bas. C'est un français qui la met en rayon, il organise le rayon de la viande de porc ou autre, et c'est le même qui s'occupe de la viande halal dans les rayons ; je veux dire ça reste un Français qui s'occupe de la viande halal ! en plus, c'est même pas des rayons différents, ce qu'on voit c'est que la viande halal est mise juste à côté de l'autre non halal, des fois même dans le même étalage que le porc », le responsable des achats*

	<p>En ce qui concerne la disposition des produits, les commerçants du magasin ZAIO ne font aucune différenciation entre les produits qu'on qualifierait d'occidentaux et les produits maghrébins. Tous les produits sont mélangés et entassés dans les linéaires. On peut en effet y voir des chips Lays à côté de gâteaux orientaux (emballages à écriture arabe), ou encore la présence de boissons marocaines mélangées à d'autres boissons⁹. (<i>« C'est parce que ce qu'on vend chez nous c'est pas que pour les Arabes ou que pour les Français, c'est pour tout le monde, et le fait de mélanger le tout montre qu'on ne cherche pas à faire des catégories par origine ou quoi. On est dans une société où on vit tous ensemble Français et Maghrébins, donc ça reflète un peu ça en fait, le fait de pas séparer les produits ou les organiser de façon particulière dans les linéaires ; une façon qui fait que telle partie du magasin est consacrée pour les Arabes, alors que telle autre est destinée à la clientèle Française »</i>, Ali)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fournisseurs et approvisionnements <ul style="list-style-type: none"> - (<i>« nos produits on les achète au MIN comme tous les commerçants d'ailleurs, on se retrouve tous là bas. On prend tout là bas, des produits maghrébins et d'autres français. Il y a tous les vendeurs là bas, pour les produits maghrébins on les prend de chez les vendeurs Maghrébins, et puis voilà. (...) C'est des produits dont certains viennent du Maroc ou de la Tunisie, c'est vrai, Les grossistes Maghrébins apportent certaines de leurs marchandises des pays du Maghreb »</i>, Youssef) - <i>« Pour la boucherie et tout ce qui est viande donc on travaille avec des Marocains, des fournisseurs Marocains comme je t'ai expliqué, des Marocains de la Belgique. Sinon pour l'alimentation courante ; pâte, conserves, semoule, riz, huile, lentille, pois chiche, épices, lait, boissons, puis tout ce qui s'en suit, c'est au MIN qu'on fait nos courses »</i>, le responsable des achats
<p>4^{ème} le 06/07/08</p> <p>Discussion avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les commerçants Youssef et Kader • Le propriétaire Ali • Le responsable des achats 	<ul style="list-style-type: none"> • L'offre <ul style="list-style-type: none"> - <i>« pour le pain ? c'est le nôtre, on l'achète pas chez des boulangeries, on a notre boulangerie ZAIO »</i>, Kader • Les commerces maghrébins <ul style="list-style-type: none"> - <i>« Nous les commerçants, je parle pas que pour moi, je veux dire tous les commerçants maghrébins ici, on achète tous au MIN. Après chacun son activité, chacun achète les produits qui correspondent le plus à son commerce, à sa clientèle. Il y a certains produits qui sont standards, on les trouve chez tous les commerçants comme les pâtes, la semoule, certaines boissons et pas toutes, puis d'autres choses. Après par exemple, quand je vais faire mes courses au MIN, je vois certains commerçants qui sortent avec des chariots pleins comme ça avec de l'alcool, je veux dire des boissons alcoolisées. Ils vendent ça dans leurs magasins, c'est comme ça, pour eux ils s'en foutent que ça soit haram (illicite). C'est peut être pour ça tu as eu des refus de la part de certains,</i>

⁹ Voir les photos

qu'ils t'ont pas laissé prendre des photos des produits. Moi pour moi, c'est hors de question, même si je sers une clientèle composée d'un nombre important de Français, j'accepte pas ça dans mon commerce et mon magasin », le propriétaire Ali

- Le concurrent Iranien d'à côté
 - *« lui il a du mal avec nous, il a pas apprécié qu'on ouvre à côté ; comme tout commerçant d'ailleurs. Lui il était ici un peu avant nous, et là ça fait 6ans que nous on tient le ZAIO, et jusqu'à aujourd'hui il ne l'accepte pas. Je veux dire dans le commerce c'est normal d'avoir des concurrents et tout, mais ce qui est pas bien c'est de pas se parler quand on se croise ou de tirer la gueule, tu vois ce que je veux dire ? », Youssef)*
 - *« lui il a des Tunisiens qui vont chez lui, et pas que des Tunisiens d'ailleurs, mais je dis ça parce que tu cherches les Tunisiens, mais il y a beaucoup de Maghrébins qui vont faire leurs courses chez lui. C'est des gens qui sont sensibles aux prix, et qui veulent acheter à prix bas. Par exemple, moi je vends la caisse de tomates à 8euros, alors que lui il la vend à 3euros. Ses produits ne sont pas de bonne qualité, et les gens qui vont chez lui c'est des gens qui cherchent plus le prix que la qualité. Par exemple la caisse de tomate que moi je jette parce qu'elle me convient pas au niveau de la qualité, lui il la ramasse », Le responsable des achats*
- Les périodes creuses de l'activité du magasin
 - *« Tu sais c'est un peu difficile de tomber sur les Tunisiens ces temps ci, d'ailleurs pas que les Tunisiens. En fait je vais t'expliquer ce qui se passe pour les clients. Là on est dans la période des soldes, donc les gens vont plus aller dans les centres commerciaux pour faire des achats, et du coup ils se retrouvent par la même occasion dans les grandes surfaces, donc ils vont plus faire leurs courses de chez Auchan ou Carrefour puisqu'ils s'y retrouvent à proximité plutôt que de venir ici. Puis il faut aussi pas oublier que c'est les vacances, surtout pour les Maghrébins, ils sont déjà partis. Puis il y a un autre élément à prendre en compte, c'est que quand c'est la fin du mois, les gens attendent d'avoir leurs salaires, certains les reçoivent un peu tard, ce qui fait que ça se ressent au niveau des achats des clients qui viennent ou juste au niveau du nombre des clients de chaque jour. C'est donc une période assez particulière chaque année », Le responsable des achats.*

Quelques photos de l'offre du magasin







Une fois finie cette partie d'observations non-participante qui nous a permis surtout de comprendre comment se structure et s'articule l'offre ethnique sur le territoire qui nous concerne, nous avons complété ce corpus de données par des entretiens avec les consommateurs. Le choix de la méthode des entretiens est argumenté dans la section suivante.

Sous-section 2. L'entretien individuel : une approche phénoménologique sur le mode de la narration

Un parcours rapide de la littérature sur les méthodes qualitatives met en évidence la place prépondérante qu'occupe l'entretien individuel (Denzin et Lincoln, 1994 ; Grbich, 1999 ; Kvale, 1996 ; Murray et Chamberlain, 1999). La littérature en comportement du consommateur a reconnu l'importance et l'intérêt de la phénoménologie dans l'entretien (Thompson *et al.*, 1994). Nos entretiens individuels s'ancrent dans le cadre théorique de la psychologie phénoménologique (Giorgi, 1975 ; Santiago Delefosse, 2001) et trouve originellement ses fondements dans le courant phénoménologique. Les outils provenant de ce courant visent à recentrer leur attention sur le vécu de l'individu de manière à rendre compte de ses expériences et le sens que celles-ci revêtent chez le sujet. Dès lors, l'entretien phénoménologique s'emploie à dégager les structures de l'expérience vécue (Giorgi 1975 ; Smith, 2003 ; Smith et Osborn, 2004 dans Bruchez *et al.*, 2006). Pour cela, il nécessite d'adopter une attitude naïve lorsque le chercheur interroge de manière profonde le sujet. Cette naïveté a pour vertu d'aider l'individu à décrire les diverses facettes du phénomène étudié (Giorgi, 1975). L'entretien phénoménologique proclame également l'interaction entre chercheur et sujet comme son autre élément fondateur : « *Dans l'interaction de la recherche, le chercheur et le sujet explicitent le vécu et favorisent l'activité de construction de sens du monde vécu à travers une situation dialogique réfléchissante. Ils produisent des connaissances psychologiques à partir de ce matériel* » (Bruchez *et al.*, 2006, p.100). Ce principe d'interaction amène à questionner la conduite de l'entretien. Le chercheur doit se tourner vers une attitude d'accueil de ce qui est originaire. Dès lors il est sûr de collecter une expérience authentiquement phénoménologique mise en mots comme une expérience traversée (Salanskis, 2006). Le chercheur est le garant d'une conduite qui ne se contente pas de se focaliser sur « *la description minutieuse* » des représentations, évocations, considérations affectives, mais plus profondément sur la puissance de l'expérience (Salanskis, 2006). Il s'agit en effet de retracer tout le cheminement de l'individu pour parvenir à cette conclusion et qui n'est autre que l'expérience vécue par le sujet. Il lui est alors impératif de porter son attention sur les processus cognitifs de la personne qui délivre en fait non seulement son vécu mais surtout le sens que prend ce vécu ainsi que « *l'essence qu'elle en dégage* » (Bruchez *et al.*, 2006, p.100).

Nous avons choisi de procéder sur le mode narratif, le sujet retraçant son expérience dans une logique d'histoire livrée. Cette narration pouvait porter sur des souvenirs d'enfance, des relations passées ou présentes, amicales ou amoureuses ou autre, de voyage, d'activités du quotidien, etc. Dans l'ensemble des expériences qu'il va rapporter, il arrive à saisir son identité ou son état identitaire. En somme, en se narrant, diverses expériences apparaissent à lui par les processus de production de sens qu'il opère au fur et à mesure de sa narration, et arrive ainsi à mieux se saisir et se comprendre.

Concrètement, notre objectif étant d'accéder à l'expérience du consommateur à l'égard du magasin, telle qu'elle est vécue, nous avons orienté la narration sur l'histoire de la rencontre des répondants avec ce(s) magasin(s). Le sujet est en effet invité à :

- Raconter les circonstances dans lesquelles il l'a (les a) connu(s) et a commencé à le(s) fréquenter,
- Rendre compte de l'habitude qu'est devenue la fréquentation de ce(s) magasin(s) et du favoritisme développé autour de celui-ci (ceux-ci).

Ce faisant, des épisodes ou événements de la vie de la personne sont naturellement abordés, sans forcément d'ordre chronologique. Notre sujet, l'histoire de l'immigration du sujet, représente un des épisodes qui répond à un acte de narration, porteur de transition et de continuités/discontinuités dans la vie du sujet.

Par ailleurs, le récit que le sujet délivre n'est pas une fin en soi. En effet, notre objectif est de parvenir à ce que le sujet développe une réflexivité sur son récit, et prenne conscience, au fur et à mesure qu'il narre:

- de l'étendue de sens que comprennent ces épisodes de vie,
- du lien significatif qu'il construit entre ces épisodes et le(s) magasin(s) dont il discute,
- de la sphère de sens dans laquelle il (les) l'ancre,
- et par conséquent de ce que ce(s) dernier(s) représente(nt) pour lui.

En cela, nous avons respecté la logique phénoménologique. Mais l'exercice de production de sens autour de cette expérience traversée fait appel à un lourd travail d'expression chez nos répondants. Pour faciliter ce travail, nous avons souhaité alterner le questionnement direct et

indirect afin de libérer la parole. Nous avons donc inclu des méthodes projectives au cours de l'entretien.

1. Méthodes projectives dans l'entretien

Le sujet soumis à cet exercice d'expression est susceptible de ne, parfois, pas être en mesure de trouver les paroles adéquates pour rendre compte de son expérience. A ce titre, nous avons souhaité utiliser des méthodes projectives dont l'aspect ludique libère la parole (Boulaire, 2004 ; Lombart, 2008).

Deux techniques ont été retenues. Premièrement une technique de facilitation de la parole à partir de photographies en lien avec le thème de l'entretien. La seconde technique mobilisée est le collage qui, grâce à son potentiel évocateur, constitue un moyen efficace d'accroître la richesse du discours et d'accéder à l'origine de l'expérience du sujet (Belk, 2006).

1.1. Facilitation de la parole par les photographies

Nous avons invité les narrateurs à réagir sur dix photographies de magasins (encadré 2). Parmi ces dix photographies, huit concernent des enseignes de marques différentes, de secteurs divers. Il s'agit des industries de l'habillement (Abercrombie et Louis Vuitton), la communication et la technologie (Apple), les accessoires de mode (Swarovski). Deux photographies font référence au secteur alimentaire (épiceries mainstream et ethnique). Les deux photographies en question, présentées parmi les autres, représentent d'une part un hypermarché et de l'autre un petit commerce. La mobilisation de ces photographies nous sert à débloquent une éventuelle situation lors des entretiens avec les répondants ; celle où le répondant, en parlant de shopping, n'aborde pas par lui-même le répertoire des courses.

Nous voyons dans le recours à ces photographies un moyen d'installer le répondant dans une sphère suggestive où son attention est saisie et sa disposition à l'imagination amorcée. Le but est de convertir cette imagination en source de discours sur ses propres expériences (Dion, 2007). Dans le processus de projection, ce qui nous intéressait n'était pas le discours sur les magasins évoqués par les photographies mais surtout tel qu'imaginés par le répondant.

Le choix des enseignes représentées dans ces photographies se justifie par le potentiel expérientiel de ces offres qui passe notamment par la déclinaison du point de vente en magasin amiral. En effet, conformément aux préconisations de la littérature sur l'expérientiel

évoquée en première partie de ce travail, les contextes les plus riches concernent les expériences sur les marques conduites dans le but de faire vivre au consommateur une expérience par immersion notamment dans les magasins de marques. Le flagship store (Filser, 2001) constitue un des cinq¹⁰ contextes expérientiels consacrés à la marque (Carù et Cova, 2006b).

C'est à la lumière de cette littérature que nous avons sélectionné ces photographies. Par ailleurs, dans le but d'avoir du contraste au niveau des données recueillies et d'élargir le champ des réactions des répondants, nous avons retenu, pour chaque point de vente présenté, une photographie de sa façade de type traditionnelle et de type magasin amiral.

Ces photographies de façades traditionnelles, rajoutées à celles de type magasin amiral, ont été intégrées dans un pré-test. Celui-ci s'est déroulé avec un groupe de 5 individus dont 2 femmes et 3 hommes âgés entre 23 et 25 ans. Etudiants à l'époque du pré-test, ils sont tous nés en France et issus de l'immigration maghrébine. Les cinq se connaissaient de par leur cursus scolaire et/ou universitaire. Ils ont été conviés à un entretien de groupe qui leur a été présenté comme étant une session de discussion ayant pour thème le shopping. Celle-ci a été enregistrée avec un dictaphone et a duré 75 minutes. Elle s'est déroulée chez l'un d'entre eux. Ils avaient eu pour consigne de nous parler des courses comme activité. Nous étions conscients d'avoir orienté le cours de la discussion en choisissant un répertoire particulier du shopping, mais nous avons estimé que ce choix n'est pas spécialement conséquent étant donné que notre objectif portait sur l'examen des photographies. A ce titre, il s'agissait de vérifier :

- Si la piste magasin amiral avec la variable façade est percutante (si elle débouche sur un répertoire relevant d'une quelconque manière de la notion d'expérience),
- si les enseignes et marques choisies pour les photographies contribuent à produire l'effet escompté dans le point précédent,
- si le choix de la déclinaison traditionnelle de ces enseignes et marques est significatif (s'il permet d'enrichir le discours se rapportant au répertoire de l'expérience),
- et s'il y avait un quelconque biais au niveau de notre manière de procéder quant à la présentation des photographies aux répondants ; notamment en ce qui concerne l'ordre de présentation.

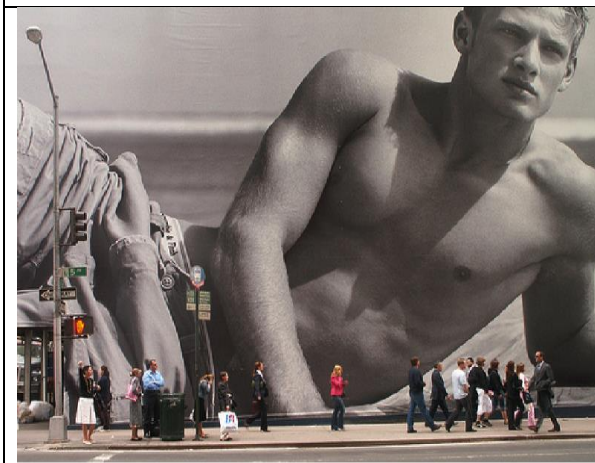
¹⁰ Voir Premier chapitre

D'ailleurs, concernant ce dernier point, nous avons opéré comme suit. Une fois dans leur discussion sur les courses, nous avons commencé par présenter la première série de photos relatives aux magasins alimentaires (d'abord la photo d'épicerie française puis la photo de l'épicerie maghrébine). Ensuite, à une étape avancée de la discussion où l'activité des courses a été dépassée pour aborder le shopping dans une logique plus large, nous avons introduit les huit autres photographies. Celles-ci ont été présentées dans le même ordre que celui de l'encadré 2.

Enfin, étant donné que cette phase de pré-test n'a pas révélé de biais, nous avons alors choisi de garder cet ensemble de photographies pour la phase empirique principale.

Encadré (2). Photographies utilisées lors des entretiens





Outre ces photographies, nous avons aussi opté pour une technique plus active et créative de la part du répondant en choisissant une activité de collage.






1.2. La technique du collage en pratique

La technique du collage a été utilisée au cours de l'entretien, vers la fin, de manière à relancer le discours mais aussi à proposer un moment plus calme, plus introspectif. La consigne donnée était de produire un collage qui représenterait le magasin alimentaire idéal. Nous disposions de trente magazines répertoriés en six catégories dont le détail est rapporté dans le tableau figurant dans l'encadré (3) ci-dessous. L'ensemble est constitué de neuf hebdomadaires (féminin, d'actualité, de divertissement) et cinq mensuels (régional, féminin, site d'opinions) toutes catégories confondues.

L'ensemble était diversifié et varié et ne contenait pas particulièrement des supports représentant des thématiques en lien direct avec notre objet d'étude (des magasins, des produits, les courses et le shopping).

Ceci favorisait chez les répondants un processus cognitif de représentation et de projection associé à la technique du collage (Belk, 2006).

Encadré (3). Supports pour la réalisation des collages

	Catégories de magazines				
	Mode & beauté	Actualité	Presse People	Société	Presse professionnelle
Nb de magazine	6	16	5	2	1
Type de magazine	2 hebdomadaires féminins 3 mensuels féminins	3 hebdomadaires	4 hebdomadaires	1 mensuel	1 mensuel
					

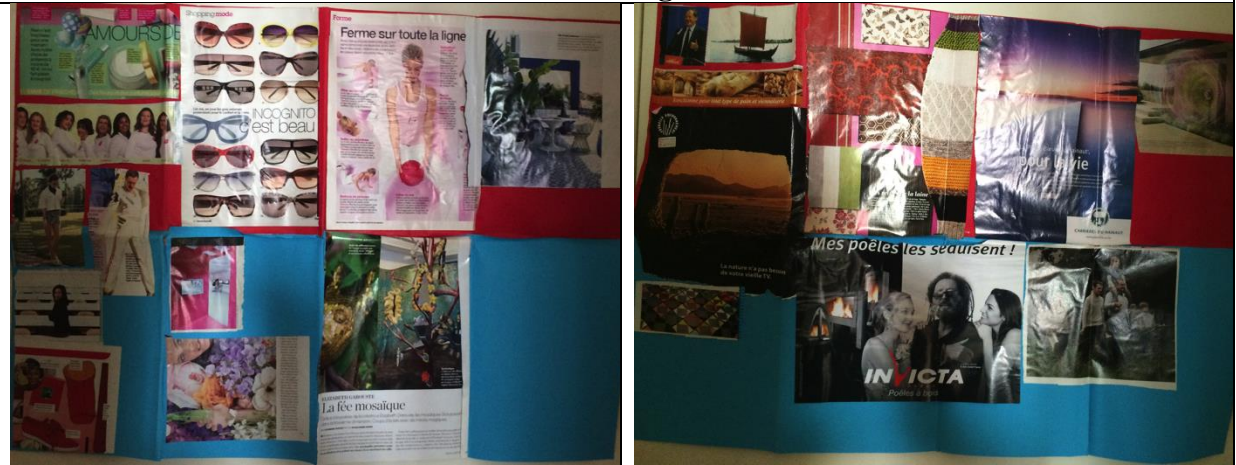
La préoccupation première de nos collages était de prolonger le discours et renforcer la richesse des entretiens. En conséquence, bien que nous ayons toujours présenté des magazines dans les six catégories, il ne s'agissait pas toujours des mêmes magazines. Nous avons en effet collecté ces supports de presse dans notre entourage. Par ailleurs, si nous avons su maintenir une présence récurrente de certains titres de presse (notamment féminin et people), nous n'avons pas toujours présenté le même numéro à nos répondants. Ainsi, pour chaque exercice de collage avec un répondant, nous avons respecté la composition de l'ensemble en termes de quantité et de variété mais sans pouvoir assurer la constance du même vivier d'images. Par conséquent, pour chaque session de collage nous avons fourni au répondant un ensemble de supports que nous pouvons qualifier d'équivalent mais pas identique.

Il y eut alors vingt sessions de collage (avec vingt répondants). Ces sessions ont été annoncées à nos répondants lors de la première session d'entretien avec chacun (sachant qu'avec chaque répondant, l'entretien a été le plus souvent réalisé en plusieurs sessions allant de une à quatre), et ont été réalisées à la fin. L'encadré suivant en montre quelques exemples.

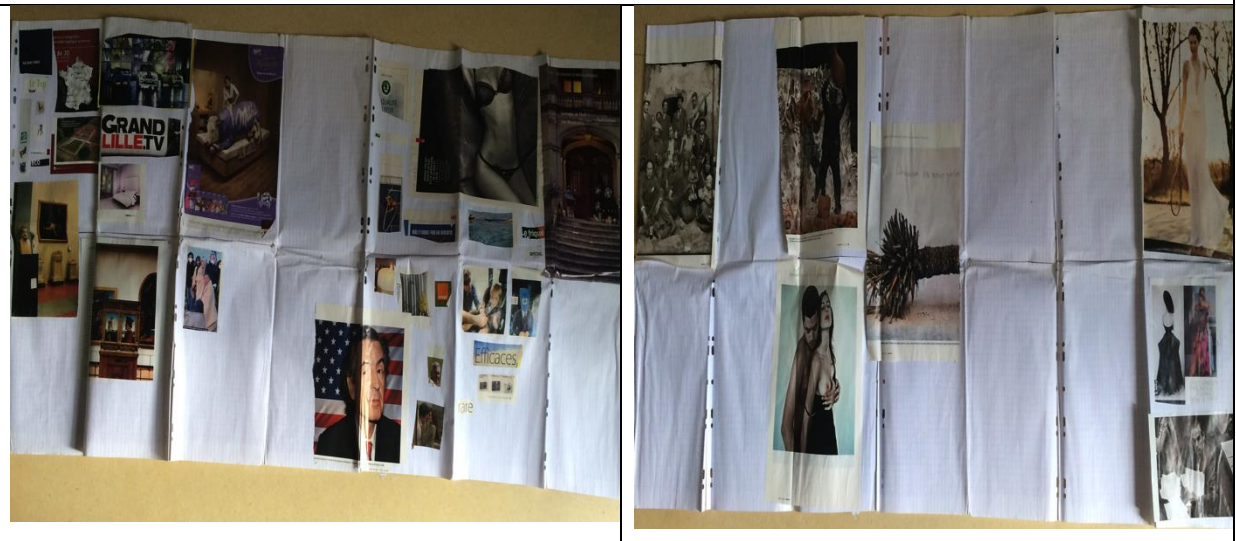
Après le collage, le répondant était invité à le commenter. Nous l'avons alors enregistré et par la suite retranscrit en tant que partie intégrante de l'entretien. Ainsi, l'analyse qui en a été faite était une analyse du discours du répondant autour du collage et non une analyse du collage lui-même. Ce choix est un choix de prudence puisque nous n'avons pas réussi à maintenir les supports à l'identique. Une analyse sémiotique reste possible mais nous a paru hasardeuse au moment des choix d'analyse.

Encadré (4). Exemples de collages réalisés

1^{er} Collage



2^{ème} Collage

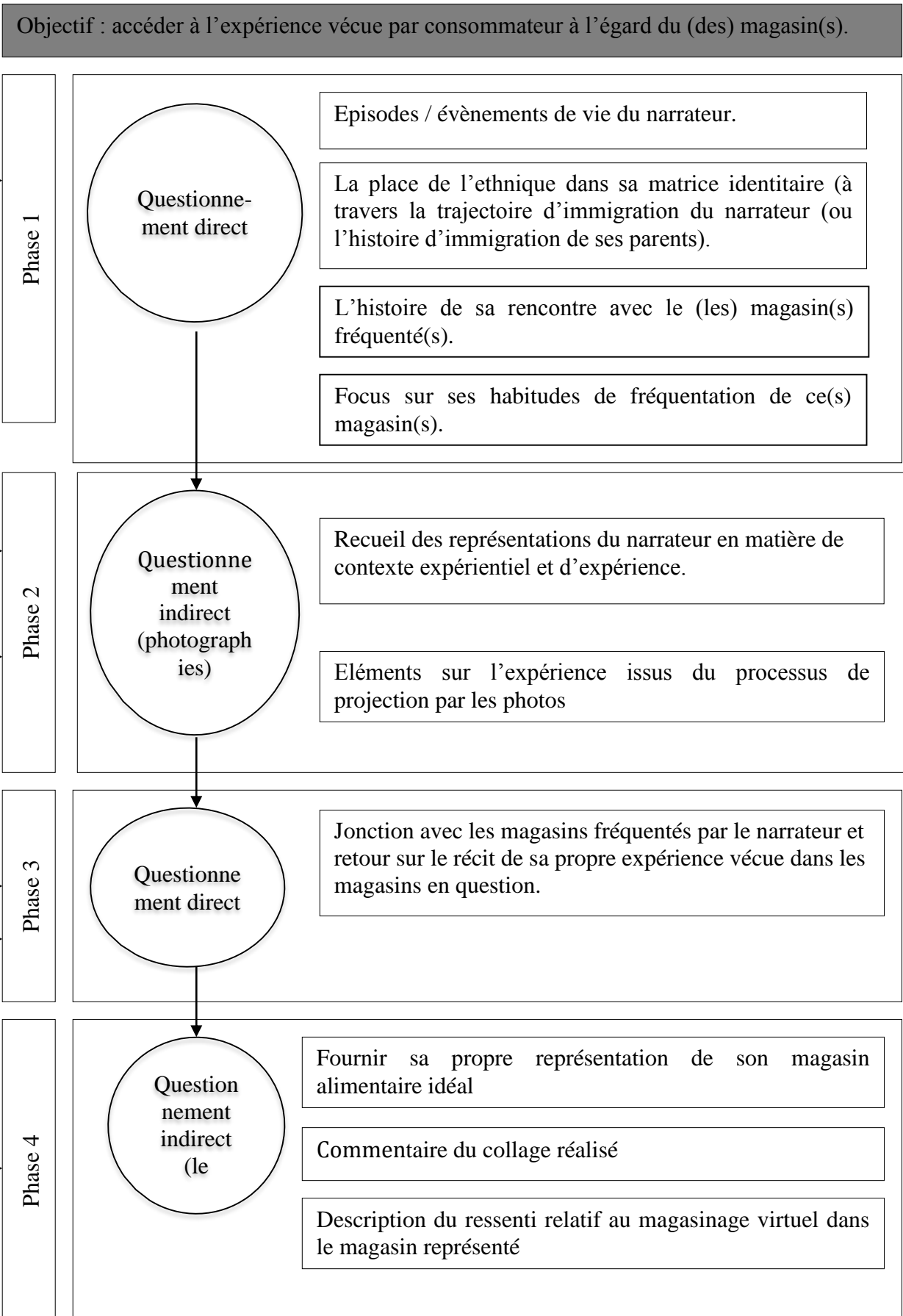


3^{ème} Collage



Avant de poursuivre sur la mise en œuvre de notre collecte de données et pour finir cette section sur les méthodes, nous proposons un schéma de l'entretien de manière à synthétiser l'alternance entre questionnement direct et indirect (figure 11).

Figure 11 : Structure de l'entretien



Section 2. La mise en œuvre de la collecte des données

Cette section traite des prédispositions et préoccupations relatives à la collecte de nos données. Deux préoccupations sont principalement relevées : la question de l'échantillonnage et la conception du matériel nécessaire.

Sous-section 1. De la population à l'échantillon

1. L'échantillonnage dans les méthodes qualitatives

Une démarche scientifiquement valide en recherche qualitative ou interprétative est « *celle qui étudie un objet à partir du point de vue de l'acteur, c'est celle qui considère l'objet d'étude dans sa complexité et qui tente de donner sens à un phénomène, en tenant compte du jeu des multiples interactions que la personne initie et auxquelles elle répond* » (Savoie-Zajc, 2007, pp.99-100). Quant au critère de la représentativité, il n'est pas à considérer au sens statistique du terme n'est de ce fait pas une finalité, selon Huberman et Miles (2003). L'objectif n'est donc pas de viser la représentativité de l'échantillon qu'on va étudier, mais d'élargir au mieux notre champ d'investigation. Chaque individu, étant lui même porteur de cultures et de sous-cultures auxquelles il appartient, est de ce fait représentatif.

Dans la recherche qualitative, c'est le rapport entre l'objet d'étude et le corpus empirique qui prévaut. A ce titre, Miles et Huberman (1994, cités par Creswell, 1998, p.119 in Savoie-Zajc, 2007) abordent la question de l'échantillonnage selon trois aspects :

- l'intention préalable du chercheur par rapport aux cas à étudier (cas uniques, cas multiples, cas extrêmes ou cas homogènes, etc.),
- la construction théorique qui rend opérationnel son objet d'étude et qui justifie l'échantillon,
- les conditions d'accès au terrain (facilité d'accessibilité, disponibilité des répondants, coûts engendrés, échéances).

2. Population d'étude

Alors que nous débutions notre recherche fin 2007, une nouvelle tendance marquait le paysage de la distribution française : l'ouverture au marché ethnique du halal. La consommation alimentaire constituant un champ d'expression identitaire, notamment dans le

cas du consommateur ethnique (Hadj Hmida *et al.*, 2012), nous considérons ce contexte privilégié pour notre travail. Un rapide parcours des caractéristiques de cette population permet d'éclairer les profils de nos répondants.

2.1. Entre similarités et diversités : caractéristiques de la population des immigrés maghrébins

Les trois pays du Maghreb partagent une histoire commune avec la France ; tous les trois ont été colonisés puis accueillis sur le territoire national français. Ils se rejoignent également autour de la culture berbéro-arabo-musulmane spécifique à la croisée de l'Orient et de l'Occident. L'islam est la religion commune à ces pays et la majorité des maghrébins sont musulmans. L'arabe est leur langue commune pratiquée depuis treize siècles sous sa forme classique et/ou dialectale. Nos répondants maîtrisent la langue française. Tous nos entretiens ont été conduits entièrement en français, les rares mots en arabe étant compris par le chercheur.

Les premiers flux migratoires sont majoritairement constitués d'Algériens. Leur immigration était essentiellement de main d'œuvre pour travailler dans les mines et les usines. Ils se sont concentrés au départ à Marseille et dans la région du Nord-Pas-de-Calais, lieu de notre étude. L'immigration marocaine est un phénomène ancien dont le début peut être situé vers 1910, alors que l'immigration tunisienne débute plus tard et se révèle moins importante. Elle se caractérise par sa présence dans les activités tertiaires, principalement vers le commerce de proximité, la restauration exotique, et pour les jeunes, aujourd'hui, la communication et les services liés à l'informatique.

2.2. Une question d'appellation : La Maghrébinité et le terme Maghrébin inducteurs d'ethnicité en France

Suite à l'installation définitive en France de grand nombre d'immigrés de l'Afrique du Nord, ces derniers ont vu évoluer leur dénomination à travers le temps, parfois caractérisée de péjorative. Ce processus de désignation débuta avec l'apparition du vocable *Beurs* qui dissimulait les premières connotations ethniques vis-à-vis de cette population nord africaine. Ce terme est considéré comme une « *forme adoucie* » utilisée pour désigner les Arabes (Bruneaud, 2005). Selon Debarbieux (1999, p.74), *Beur* désigne « *des plus tout à fait*

immigrés et pas totalement encore français ». Le terme renvoie dès lors aux frontières entre les Français et les Arabes immigrés. Par la suite, l'usage de ce terme s'est progressivement affaibli cédant la place à celui de *Maghrébin* qui est apparu en France au début des années quatre vingt dix. « *Il renvoie alors à des représentations floues de l'arabe, de l'immigré Nord Africain, du musulman ou encore du jeune beur des cités* » (Bruneaud, 2005, p.87). Désormais utilisé par les journalistes, les responsables politiques, les chercheurs et les acteurs institutionnels et sociaux, le concept *Maghrébin* se présente alors comme concept socialement et politiquement construit, né d'un processus conçu et réalisé dans le contexte français, et qui inscrit ses membres dans une partie à part entière de la population française.

3. L'échantillon

3.1. Considérations préalables à la constitution de l'échantillon

La recherche de répondants acceptant de se livrer au jeu du récit de vie n'est pas toujours facile, compte tenu de l'introspection qui leur est demandée. Par ailleurs, ce type de récit exige aussi un investissement en termes de temps peu définissable au préalable. La durée de l'entretien dépend en effet de la saturation théorique, et le répondant ne peut donc pas savoir à l'avance le nombre de rencontres qu'il fera avec le chercheur.

La taille de l'échantillon ne peut être également définie à l'avance. Le chercheur découvre au fur et à mesure de la collecte des données le nombre de répondants qui constituera son échantillon. C'est le critère de saturation théorique développé par Glaser et Strauss (1967) qui tranche cette question. Afin de l'atteindre, ils recommandent au chercheur de diversifier au mieux les sources de données : « *In trying to reach saturation he maximizes differences in his groups in order to maximize the varieties of data bearing on the category, and thereby develops as many diverse properties of the category as possible* » (1967, p.62). Le chercheur peut arrêter sa collecte lorsque les données recueillies ne produisent aucune richesse supplémentaire. La répétitivité des informations est un indicateur de cette saturation.

3.2. Constitution de l'échantillon

S'adresser directement à des individus issus de groupe minoritaire ethnoculturel peut apparaître éthiquement dérangeant. Pour cette raison, nous avons procédé par une approche « boule de neige ». Nous avons donc commencé par notre cercle social proche, afin d'intégrer des cercles sociaux plus lointains. Si certains membres de notre cercle proche font partie de

notre échantillon (n=2), d'autres nous ont uniquement servi d'intermédiaires pour recruter des répondants via leur réseau de connaissances. Certains d'entre eux ont été rencontrés lors d'évènements familiaux auxquels nous avons été conviés ; d'autres dans des associations¹¹ que nous avons intégrées. Nous nous sommes également rendus à certains colloques¹² où l'ambiance était propice à la rencontre et aux échanges avec certaines personnes.

L'approche « boule de neige » a l'avantage de réduire le taux de refus de la part des répondants. Cependant elle conduit aussi à une restriction quant aux zones géographiques en matière d'échantillonnage. Dans notre cas, notre échantillon est constitué de répondants qui résident dans la métropole lilloise de la région du Nord-Pas-de-Calais. En revanche, nous avons veillé à diversifier au mieux notre échantillon pour s'assurer que les différentes facettes de la problématique soient touchées. Ainsi, divers critères tels que le genre, la durée de résidence en France, la tranche d'âge, le niveau socio-professionnel, la génération, l'origine ethnique, etc. ont été pris en compte. Le tableau suivant (6) décrit les détails de notre échantillon.

Avec chacun de nos répondants, la première prise de contact ne s'est opérée qu'après le relais établi par notre intermédiaire. Celle-ci s'est faite la plupart du temps par téléphone, à l'exception de certains échanges par courrier électronique au préalable. Cette première prise de contact nous permettait de nous présenter et d'expliquer à notre répondant l'objet de notre recherche ainsi que les conditions du déroulement de l'entretien. Nous expliquions alors nous intéresser à la fréquentation des magasins comme pratique, sans faire mention à l'immigration et la dimension ethnique. Nous avons donc réalisé des entretiens narratifs auprès de 20 personnes (11 femmes et 9 hommes), d'une durée totale de 92 heures d'entretien dont les détails sont représentés par le tableau (6).

¹¹ L'association Solidarité Aux Femmes d'Ici et d'Ailleurs dans la métropole lilloise par exemple

¹² Colloque sur le Halal à Roubaix, 10 décembre 2010

Tableau 6 : Descriptif de notre échantillon

Prénom	Sexe	Age	Nationalité	Origine	Arrivée en France	Profession
Abdelmajid	M	22 ans	française	marocaine	Né en France	Etudiant
Abla	F	32 ans	française	algérienne	A l'âge de 3 ans	Professeur de droit-Juriste- Avocate
Aissa	M	34 ans	française	marocaine	A l'âge de 2 ans	Brancardier
Anas	M	35 ans	française	marocaine	En 1999	Professeur de Marketing
Fadoua 1	F	29 ans	française	marocaine	En 1995 (à l'âge de 13 ans)	Employée administrative d'un hypermarché
Fadoua 2	F	30 ans	marocaine	marocaine	En 2001 (à l'âge de 20 ans)	Hôtesse de caisse dans un hypermarché
Fatima	F	34 ans	française	marocaine	En 1979 (à l'âge de 2 ans)	Commerciale – agent de négociation
Jalila	F	30 ans	française	marocaine	Née en France	Infirmière

Karim	M	29 ans	française	marocaine	Né en France	Employé administratif d'un hypermarché
Malika	F	41 ans	marocaine	marocaine	En 1970 (à l'âge de 1 an)	Commerciale
Naima	F	25 ans	française	algérienne	Née en France	Etudiante
Oumayma	F	22 ans	française	marocaine	Née en France	Femme au foyer
Saloua	F	43 ans	française	algérienne	Née en France	Institutrice
Samir	M	22 ans	française	Algéro-hangroise	Né en France	Etudiant
Samy	M	27 ans	française	algérienne	Né en France	Cadre informatique
Sherazad	F	22 ans	française	algérienne	Née en France	Etudiante
Sofiane	M	28 ans	française	marocaine	Né en France	Educateur spécialisé
Yasmine	F	34 ans	française	algérienne		Assistante maternelle
Youcef	M	31 ans	française	tunisienne	Né en France	Conseiller principal d'éducation
Samia	F	31 ans	française	algérienne	Née en France	-

Tableau 7 : Détail des entretiens avec les narrateurs

Caractéristiques du narrateur			Descriptif des entretiens				
Nom du répondant	Age	Origine	Date de l'entretien		Lieu de l'entretien	Durée de l'entretien	Nombre de pages
Naima		F - A	22 Février 2011	Partie 1	Chez le narrateur	216 min	33
			4 Mars 2011	Partie 2	Chez l'interviewer		
Youcef		F - T	10 Mars 2011	Partie 1	Chez le narrateur	313 min	36
			22 Mars 2011	Partie 2	Sur le lieu de travail de l'interviewer		
Sofiane		F - M	8 Avril 2011	Partie 1	Chez le narrateur	228 min	27
			19 Avril 2011	Partie 2			
Samy		F - A	16 Avril 2011	Partie 1	Chez l'interviewer	398 min	46
			18 Avril 2011	Partie 2			
			20 Avril 2011	Partie 3	Dans un café		
Yasmine		A	21 Avril 2011	Partie 1	Chez le narrateur	231 min	18
			22 Avril 2011	Partie 2			
Fatima		M - F	26 Avril 2011	Partie 1	Dans un café	455 min	76
			17 Mai 2011	Partie 2			
			14 Juin 2011	Partie 3	Chez le narrateur		
			17 Juin 2011	Partie 4	Dans un café		
Fadoua 1		M - F	17 Mai 2011	Partie 1	Dans un café	194 min	19
			25 Mai 2011	Partie 2			

Jalila		F - M	5 Juin 2011	Partie 1	Chez le narrateur	240 min	21
			6 Juin 2011	Partie 2	Sur le lieu de travail de l'interviewer		
Abdelmajid		F - A	8 Juin 2011	Partie 1	Chez le narrateur	192 min	24
			22 Juin 2011	Partie 2			
Aissa		M - F	9 Juin 2011		Dans un café	156 min	25
Sherazad		F - A	15 Juin 2011	Partie 1	Dans un café	162 min	18
			1 Juillet 2011	Partie 2	Chez le narrateur		
Oumayma		F - M	20 Juin 2011		Chez le narrateur	139 min	23
Malika		M	22 Juin 2011	Partie 1	Chez le narrateur	297 min	45
			26 Juin 2011	Partie 2			
Samir		F - A	23 Juin 2011	Partie 1	Sur le lieu de travail de l'interviewer	252 min	35
			1 Juillet 2011	Partie 2	Chez le narrateur		
Anas		A	23 Juin 2011	Partie 1	Sur le lieu de travail du narrateur	381 min	37
			4 Juillet 2011	Partie 2			
			5 Juillet 2011	Partie 3			
			8 Juillet 2011	Partie 4			
Karim		F - M	30 Juin 2011	Partie 1	Dans un café	251 min	29
			14 Juillet 2011	Partie 2			
Abla		A - F	5 Juillet 2011	Partie 1	Sur le lieu de travail du narrateur	381 min	48
			7 Juillet 2011	Partie 2			
			8 Juillet 2011	Partie 3			

Saloua		F - A	11 Juillet 2011		Chez le narrateur	189 min	28
Fadoua 2		M	21 Juillet 2011		Chez le narrateur	270 min	36
Samia		F - A	22 Juillet 2011	Partie 1	Dans un café	349 min	44
			1 Octobre 2011	Partie 2	Chez le narrateur		
			3 Octobre 2011	Partie 3	Dans un café		
Nombre total des informants		20	Durée et nombre de pages total des entretiens			92h et 26min	720

Sous-section 2. Déroulement des entretiens

Tous les entretiens ont été conduits dans l'objectif de connaître les habitudes de fréquentation des magasins de chacun de nos répondants, de savoir s'ils témoignent d'une quelconque préférence à l'égard d'un ou de plusieurs magasins, de comprendre comment celle-ci s'est développée et de comprendre le sens que le(s) magasin(s) en question revêt(ent) chez lui. Chaque entretien était constitué autour d'un thème principal duquel découlaient toutes les idées de la discussion. Nous n'avons pas construit un guide d'entretien séquencé à l'image de l'entretien semi-structuré mais avons procédé de manière narrative comme détaillé précédemment. Notre rôle était également d'accompagner le narrateur lorsqu'il montrait un état de blocage et des difficultés à s'exprimer. Dans de pareilles situations, nous intervenions afin de désamorcer les silences et l'aider à retrouver la fluidité de la parole. C'est aussi à cette fin que nous avons introduit la technique du collage.

Chaque répondant était invité à faire le récit de sa rencontre avec son (ses) magasin(s) préféré(s) et rapporter certaines visites dans ce(s) magasin(s). Dans la narration, le répondant commençait à questionner des comportements considérés comme naturellement acquis, et trouver un sens aux habitudes qu'il a développées vis-à-vis de ce(s) magasin(s). Au fur et à mesure de ses événements de vie, il se rendait alors compte que cette préférence traduisait un lien particulier à l'égard du magasin. Il finissait par saisir la signification de ce lien et prenait conscience de ce que le(s) magasin(s) représentai(en)t pour lui.

Un point était tout de même commun à la plupart des entretiens menés. Il s'agit de l'histoire d'immigration du narrateur ou de sa famille que ce dernier abordait ou non de sa propre initiative. Cependant, à chaque fois qu'un des répondants y a fait allusion, nous lui avons demandé de rapporter toute l'histoire en guise d'approfondissement. Par conséquent, l'occurrence de ce thème était aléatoire d'un entretien à un autre ; parfois au début lorsque le narrateur commençait par se présenter, parfois au milieu et à des moments différents de son récit lorsque les événements de vie abordés par le narrateur avaient un lien avec sa trajectoire migratoire.

A l'exception de deux entretiens où les narrateurs avaient des engagements de départ en voyage, tous les autres se sont déroulés en plusieurs rencontres (allant de deux à quatre rencontres). L'intérêt de rencontrer le narrateur plusieurs fois consiste à nouer une certaine

familiarité avec ce dernier de manière à ce que le narrateur soit amené à se dévoiler plus facilement, mais également à rendre efficace et plus riche l'exercice du récit de vie (Özçaglar-Toulouse, 2008). En effet, le narrateur est susceptible de prendre un certain recul par rapport aux parties du récit délivrées lors de chaque rencontre et prolonger la réflexion sur lui-même entre les rencontres. Par ailleurs, la plupart des répondants se sentaient plus ou moins à l'aise dès la première rencontre. Nous leur avons rappelé l'objectif de notre recherche et tenté d'instaurer un climat de confiance en précisant les conditions dans lesquelles se déroule l'entretien (respect de la confidentialité, respect de l'anonymat, aucun a priori sur leur vécu, aucun jugement quant à la qualité de leur récit, etc.). Cependant, la confiance n'induit pas forcément à un dévoilement immédiat de la part du répondant, et certains ont commencé à se livrer de manière entière à partir de la deuxième rencontre. Le tableau ci-dessous décrit l'objet de chaque rencontre.

Tableau 8 : Objets des rencontres avec chaque narrateur

Première	Faire connaissance avec le narrateur (Présentation – son histoire d'immigration ou celle de ses parents – son parcours académique ou/et professionnel – son cercle social – etc.) Habitudes de fréquentation des magasins
Deuxième	Magasin(s) préféré(s) Visite(s) dans son (ses) magasin(s) préféré(s)
Troisième et quatrième	Commentaire de photos de façades de magasins Exercice de collage; représentation de son magasin alimentaire idéal

Lors de chaque premier entretien avec un répondant, nous lui avons demandé la permission d'enregistrer son récit sur dictaphone. L'enregistrement du récit a été accompagné par une prise de notes concernant les différentes attitudes manifestées par le narrateur au cours du récit (rire, étonnement, larmes, ironie, silence, pause pour réfléchir, gestes, etc.). Tous ces éléments ont été reportés lors des retranscriptions de chaque récit, et facilitent la compréhension lors de l'analyse des entretiens. A l'issue de chaque rencontre avec un répondant, nous avons tenté de retranscrire le récit délivré avant d'entamer la rencontre suivante. La tâche n'a pas pu être réalisée pour tous les entretiens, compte tenu du temps que nécessite la retranscription, ainsi que la proximité des dates entre les différentes rencontres. En revanche, nous avons veillé à réécouter à chaque fois la bande déjà enregistrée, afin de

nous imprégner de l'histoire de notre narrateur et de détecter les points à approfondir lors de la rencontre suivante.

Tous les entretiens ont été entièrement retranscrits. Nous avons choisi d'être fidèle à chaque récit en ne corrigeant pas les erreurs de français et de style. Nous avons également rapporté la traduction faite par le narrateur des termes arabes utilisés dans son récit ou des explications fournies autour de ces termes. Les notes que nous avons prises lors des entretiens ont aussi été incluses aux retranscriptions, ainsi que nos questions, répliques et relances. Nous avons nous-mêmes réalisé la retranscription, nous permettant ainsi de nous imprégner des données. Au total, le corpus représente 720 pages de texte (word, interligne 1,5 Times New Roman 12). Cet exercice est un préalable à la bonne qualité d'interprétation lors de l'analyse. Au fur et à mesure que nous retranscrivons son entretien nous revivons les détails de la rencontre. Ceci nous permet de noter très tôt, avant même d'entamer la phase de l'analyse, plusieurs remarques indispensables pour l'analyse ; tels que les incidents critiques qui sont nécessaires à relever pour les besoins du processus interprétatif.

Une fois ce matériel retranscrit, nous avons procédé à son analyse. La section 3 en détaille les principes et la mise en œuvre.

Section 3. La méthode d'analyse des données

La méthode d'analyse se doit d'être cohérente avec le positionnement épistémologique de la recherche, son terrain ainsi que la nature des données. Nos données sont de nature qualitative, et nous nous positionnons dans une approche interprétative, afin de saisir les interprétations formées par les acteurs en situation.

A ce titre, « *l'analyse qualitative peut être définie comme une démarche discursive de reformulation, d'explicitation ou de théorisation d'un témoignage, d'une expérience ou d'un phénomène. C'est un travail complexe qui consiste, à l'aide des seules ressources de la langue, à porter un matériau qualitatif dense et plus ou moins explicite à un niveau de compréhension ou de théorisation satisfaisant* » (Paillé, 1996, p.181). Cette théorisation est le résultat d'un passage d'une lecture émique du corpus initial des données vers une lecture étique. Pour parvenir à ce niveau étique, il convient de :

- Définir le cadre interprétatif qui indique comment agir sur les données. En d'autres termes, face au corpus complexe des données, il s'agit de savoir de quelle manière

approcher ces données et quelles actions conduire sur celles-ci. Depuis toujours, l'herméneutique s'est positionnée comme la « théorie » de l'interprétation (Thouard, 2002) et a le pouvoir de déchiffrer les textes. Elle nous permet de saisir quelle sera l'attitude à développer à l'égard de nos données en vue de s'engager dans la transition émique-étique mentionnée ci-dessus.

- Définir le procédé permettant l'opérationnalisation du processus interprétatif. Une fois que nous savons quels mouvements opérer sur les données, il nous faut une technique adéquate qui permet de le faire. Celle-ci doit prétendre à une construction théorique à partir des données. Le codage à visée théorique, que nous avons retenu, remplit cette caractéristique.

Cette section s'articule autour de deux sous-sections. La première traite de l'herméneutique comme cadre interprétatif pour notre analyse. La seconde session se penche sur le codage à visée théorique comme méthode d'analyse. L'objectif du présent chapitre est de rendre compte du traitement que nous avons opéré sur nos données.

Sous-section 1. Choix de l'herméneutique comme cadre interprétatif

Dans le processus d'interprétation, on est en présence d'une dualité entre ce qui est apparent et ce qui est sous-jacent ; le véritable sens qu'il s'agit de découvrir. En sciences sociales, les signes à interpréter correspondent aux productions culturelles des acteurs. Celles-ci sont considérées comme des textes auxquels il s'agit de trouver du sens. Ceci ne consiste pas à étudier simplement et seulement un discours mais « *d'acquérir une connaissance complète des lieux, des symboles, des pratiques, de tous les aspects empiriques du contexte étudié* » (Leca et Plé, 2008, p.8). A ce titre, dans son anthropologie culturelle, Geertz (1973, 1998) appelle à ne pas procéder à une description littérale des actions des individus observés mais à une description dense (*thick description*) dont l'objet est de lier ces actions aux contextes culturels qui les porte et de rendre compte ainsi des structures culturelles qui font qu'une même action opérée par deux personnes différentes ne revêt pas le même sens. L'herméneutique est une méthode qui permet le retour au sens premier qui a été déplacé ou/et détourné. Selon Schleiermacher (*in* Molino, 1985), elle est depuis sa naissance l'art d'interpréter les signes. Le cercle herméneutique de Schleiermacher est une méthode permettant cette finalité. Pour y aboutir, il s'agit d'interpréter tout élément en le rattachant à l'ensemble des données recueillies conformément au principe de *la partie et le tout* (Molino, 1985). Ce principe consiste à « *tirer le tout du détail et ensuite le détail du tout* » (Molino,

1985, p.291). L'idée est de rendre compte de la dialectique entre le tout et ses parties telles que celles-ci se présentent dans des événements. Il faut comprendre les parties pour saisir le tout, et comprendre le tout pour saisir les parties (Gadamer, 1996). « *C'est alors que se produit un mouvement d'aller et retour, un mouvement circulaire qui mène alternativement du particulier au général, puis du général au particulier ; ces cercles sont de plus en plus amples, c'est-à-dire qu'on commence par mettre le fragment en relation avec son contexte immédiat et qu'on élargit les cercles en intégrant les éléments dans des ensembles de plus en plus vastes. Plus que d'un cercle logique et théorique, il s'agit d'un cercle méthodique et empirique, qui doit progressivement nous rapprocher du texte dans son ensemble* » (Molino, 1985, p.99) ; c'est à dire déboucher sur une interprétation globale. Le rôle du chercheur est alors d'entreprendre en permanence ces allers retours dialectiques afin d'aboutir à cette interprétation globale.

L'herméneutique a été utilisée en marketing notamment avec les travaux de Thompson (1990) et Thompson *et al.* (1990) ou encore Arnold et Fischer (1994). Elle semble plus adaptée dans le cas des recherches qui s'inscrivent dans une perspective culturelle de la consommation. Le tableau suivant établit une comparaison entre les méthodes plus traditionnelles comme l'analyse de contenu et l'analyse thématique et le codage à visée théorique que nous avons choisi d'utiliser comme technique facilitant la dynamique herméneutique.

Le principe du codage est habituellement mobilisé lors de l'analyse qualitative des données. Dans sa conception la plus basique, il correspond à la réduction et au découpage des données afin de leur attribuer des catégories (Allard-Poesi et Maréchal, 2003). Miles et Huberman (1994, dans Point et Voynet-Fourboul, 2006) le définissent comme une réduction des données dans le cadre d'un processus de sélection, de simplification, d'abstraction et de transformation de celles-ci. Selon cette logique de condensation des données, le codage peut même prétendre à une véritable théorisation. Dans cette perspective, en utilisant le codage à visée théorique, le chercheur ne procède pas à une simple tâche de description objective et systématique de contenu (Bardin, 1977), mais se livre à un exercice complexe de traitement approfondi de données et de réflexions continues, afin de trouver des relations entre celles-ci conduisant potentiellement à une construction théorique. Dès lors, le codage n'est pas une séquence préalable à l'analyse des données, c'est l'analyse des données.

Tableau 9 : Les différents types de codage

Type de codage	Définition	Contribution	Objectif de recherche	Limites
<p>L'analyse de contenu Bardin (1977)</p> <p>But : réduire le matériau</p>	<p>Désigne un ensemble de méthodes d'analyse de documents, le plus souvent textuels, permettant d'expliquer le ou les sens qui y sont contenus et/ou les manières dont ils parviennent à faire effet de sens (Mucchielli, 1996)</p>	<p>Procédure codifiée, de réduction</p> <p>Comparaison des cas</p>	<p>Méthode non limitée à un plan théorique</p> <p>Entretiens semi-structurés</p>	<p>Risque de perte de sens du fait de l'application de catégories théoriques préalablement fixées</p>
<p>Codage à visée théorique Glaser et Strauss (1967) Strauss et Corbin (1990)</p> <p>But : organiser et donner du sens aux données en insistant sur l'interprétation</p>	<p>« <i>Méthode qui utilise une palette de procédures systématiques pour développer une théorie enracinée inductive à propos d'un phénomène</i> » (Strauss et Corbin, 1990, p. 24)</p>	<p>Induction et déduction</p> <p>Développe des catégories et des relations entre les catégories (codages axial et sélectif)</p>	<p>Développer des théories enracinées</p>	<p>Difficile à enseigner</p> <p>Difficulté d'appliquer le principe « d'échantillonnage théorique »</p> <p>Risque d'un grand nombre de codes</p> <p>Prend du temps</p>
<p>Codage thématique Boyatzis (1998)</p> <p>Études comparées Groupes définis <i>a priori</i></p> <p>But : identifier des thématiques</p>	<p>« <i>Est un processus pour encoder l'information qualitative. (...) il peut être utilisé avec la plupart des méthodes qualitatives et permet de transformer des données qualitatives en données quantitatives si tel est le désir du chercheur</i> » (Boyatzis, 1998, p. 4)</p>	<p>Correspondances et différences entre cas</p> <p>Comparabilité</p>	<p>Les mondes sociaux</p> <p>Analyse de la variété et de la distribution des perspectives</p>	<p>Se limite à des comparaisons de groupes prédéfinis</p>

Source : adapté de Flick (1998) in Point et Voynet-Fourboul, 2006, p.66

Sous-section 2. Codage à visée théorique

Dans cette sous-section, nous exposons les grandes lignes du codage à visée théorique et son fonctionnement (1) puis nous explicitons le codage que nous avons entrepris (2). Enfin, nous discutons la fiabilité de notre analyse (3).

1. Caractéristiques et préalables du codage à visée théorique

Si le codage à visée théorique prétend à une véritable construction théorique c'est parce qu'il trouve ses origines dans la *grounded theory*, où il s'agit de partir de son terrain et de ses données pour développer une théorisation. Dans ce type de codage, le chercheur suit une démarche inductive et heuristique lors de la condensation de ses données (Kelle, 1995 dans Point et Voynet-Fourboul, 2006). Il procède à une déconstruction totale du corpus initial pour reconstruire ensuite progressivement les données (Lessard-Hébert, Goyette et Boutin, 1997). En d'autres termes, il commence par une lecture émiqque de son corpus initial de données afin de les appréhender telles qu'elles se présentent à lui. Ensuite, au fur et à mesure des lectures, il décompose tout son texte en codes pour se détacher du sens premier que ses données semblent véhiculer. Par la suite, un travail de catégorisation s'opère. Son objectif est de trouver des relations entre les différentes données. C'est là qu'intervient le travail d'interprétation du chercheur préalable à une éventuelle construction théorique. De ce fait, la catégorisation est le cœur même de cette méthode. Elle constitue une approche fondamentale caractéristique du codage à visée théorique parce qu'elle « *est l'analyse, la conceptualisation mise en forme, la théorisation en progression* » (Paillé et Mucchielli, 2005, p. 147). Elle favorise ainsi l'abstraction ou la lecture étiqque des données et se veut garante de théorisation.

La phase de catégorisation nécessite une attention intense de la part du chercheur et certaines interrogations. Ce dernier doit en effet choisir à quel niveau il affine ses catégories, et s'il est judicieux de diviser certaines catégories en sous-catégories, ou au contraire regrouper des sous-catégories en catégories conceptualisantes¹³ plus larges. Il doit également choisir quelles relations établir entre les catégories conceptualisantes. Ainsi, décide-t-il de l'orientation qu'il donne à ses données et par conséquent de la direction que prend sa théorisation. C'est pour cela que la catégorisation constitue un moment clef du processus interprétatif.

¹³ Le terme conceptualisante est emprunté à Paillé et Mucchelli (2005)

Par ailleurs, la catégorisation fonctionne selon un mode qui assigne au codage à visée théorique une autre particularité qui lui est propre. La catégorisation correspond à l'organisation des codes (qui sont des labels) dans des catégories conceptuelles. Le chercheur les développe chemin faisant étant donné l'approche inductive qu'il poursuit.

Tableau 10 : Le dilemme du choix de l'unité de texte

Unité d'analyse	Mot	Ligne	Phrase	Paragraphe	Texte entier
Forces	<p>Jouer avec les mots : c'est l'unité d'analyse qui conduit généralement à la quantification des données textuelles.</p> <p>Aider à apprécier la nature et la richesse du vocabulaire utilisé.</p>	<p>Le découpage est facile à effectuer et demeure régulier.</p>	<p>C'est l'unité de texte qui permet un découpage homogène des idées et un travail sur leur structure.</p>	<p>Permet de garder le contexte et un mini- corpus suffisamment explicite pour ne pas retourner systématiquement sur le texte original pour en saisir le sens.</p> <p>Permet un travail sur les liens.</p>	<p>Ne nécessite aucun découpage (gain de temps). Valable si la question de recherche est très ciblée.</p> <p>Permet la mise en évidence des liens entre catégories non contiguës dans le discours.</p>
Faiblesses	<p>L'ambiguïté des mots (homographies). Une réduction maximale du corpus qui ne permet pas toujours d'en saisir son contexte (laisse de côté les aspects syntaxiques et sémantiques).</p> <p>Amène une perte du contexte et donc de la complexité des données.</p>	<p>Ne correspond pas à une phrase et parfois coupe en deux une idée clé (pas de garantie de complétude syntaxique).</p>	<p>Dans la retranscription d'un entretien libre ou semi- directif, où s'arrête la phrase ?</p>	<p>Si les paragraphes sont trop longs, un paragraphe peut inclure plusieurs idées et ainsi nécessiter un découpage plus fin.</p>	<p>Ne permet pas des analyses plus fines et contingentes. Lourd à manier.</p> <p>Difficile de conserver la progression structurelle des idées.</p> <p>Risque de perte de détails significatifs. Difficulté de dimensionnalisation des catégories, d'où une difficile définition des concepts</p>

Source : Point et Voynet-Fourboul, 2006, p.65

Avant d'entreprendre son analyse, le chercheur prend en compte certaines mesures relatives à la méthode du codage à visée théorique. Il convient de :

- Connaître les travers qui compromettent la fiabilité de son codage et les éviter. Point et Voynet-Fourboul (2006) en citent six que nous rapportons dans l'encadré ci-après. Il s'agit de la paraphrase, du réductionnisme, de la linéarité des opérations, de la technicisation, de l'enlèvement et de la détemporisation.

Encadré (5). Les travers à éviter pour une fiabilité du codage à visée théorique

- **Paraphrase** : de simples citations du corpus ne tiennent pas lieu d'analyse
- **Réductionnisme** : travailler uniquement sur les codes et non sur le corpus de base.
- **Linéarité des opérations** : le codage nécessite des « va-et-vient » entre le corpus étudié et les catégories créées ; ce n'est pas un processus linéaire.
- **Technicisation** : surexploitation du corpus et emploi d'outils non nécessaires à l'analyse.
- **Enlèvement** : un enlèvement dans l'analyse ou même le recueil des données peut nuire à la phase d'interprétation.
- **Détemporisation** : le codage nécessite beaucoup de temps, non négligeable dans la procédure d'analyse. Attention toutefois à limiter le temps consacré au codage.

Source : Point et Voynet-Fourboul, 2006, p. 70

- Distinguer les terminologies de code et les catégories. Certains chercheurs les utilisent de manière interchangeable (Miles et Huberman, 1994) alors que d'autres les différencient (Hlady Rispal, 2002 ; Paillé et Mucchielli, 2005, Point et Voynet-Fourboul, 2006). A l'instar de ces derniers, nous distinguons le code de la catégorie. Le code est un label ou une désignation que le chercheur attribue à une unité d'analyse. La combinaison entre plusieurs codes aboutit à la catégorie (ou sous-catégorie). Celle-ci est plus complexe qu'un code car elle traduit un travail d'interprétation et dans une large mesure (suite aux combinaisons entre catégories) de théorisation. Elle « *fait sens, dans la mesure où elle décrit un phénomène d'un certain point de vue, dans la mesure où elle donne lieu à une définition, elle a des propriétés synthétique, dénomminative et explicative d'un concept* » (Paillé et Mucchielli, 2005, p. 149 dans Point et Voynet-Fourboul, 2006, p.64).
- Décider de l'unité d'analyse. Celle-ci peut être un mot, une phrase, plusieurs phrases, un paragraphe ou même (plus rarement) le texte entier. Le tableau 10 « dilemme du

choix de l'unité de texte » que nous empruntons à Point et Voynet-Fourboul (2006) détaille les avantages et les risques inhérents au choix de chacune des unités d'analyse que nous venons de citer. Sur cette question, nous dirons plutôt que ce n'est pas le chercheur qui choisit quelle unité d'analyse mais c'est plutôt l'unité d'analyse qui s'impose à lui. Celle-ci correspond en fait à ce que Glaser et Strauss (1967) appellent un « *incident critique* » qui est en fait une idée cohérente contenue dans des données qualitatives et indissociable d'autres données qualitatives qui la suivent ou la précèdent. Ainsi, faut-il se référer au sens pour définir à chaque fois son unité d'analyse et la délimiter (Dumez, 2005). A chaque changement de sens s'opère une nouvelle délimitation d'unité d'analyse. Par conséquent, il n'y a pas de constance exigée au niveau de l'unité d'analyse tout au long du codage. Le chercheur sera amené à alterner entre les différents types d'unités. La seule constance certaine est celle du changement d'incident critique au fur et à mesure du codage.

- Décider sur quel support ce codage s'effectue. Face à un volume considérable de données riches et complexes, le codage peut être lourd et intensément complexe. Le chercheur peut choisir de faire appel à des logiciels afin de l'aider dans sa tâche (Bournois *et al.*, 2002). A l'opposé, il est possible de coder sans tenir compte d'une quelconque relation hiérarchique entre les catégories, il s'agit juste de les croiser entre elles et de repérer les potentielles relations possibles entre les catégories. Cette approche est appelée *tous azimuts* par Point et Voynet-Fourboul (2006) qui aboutit à la création de ce que ces derniers nomment *réseau conceptuel*. Nous avons choisi de réaliser notre codage entièrement de manière manuelle. Ce processus plus lourd¹⁴, permet au chercheur de s'imprégner davantage de ses données, un impératif sous-jacent au codage à visée théorique (Morse, 1994).

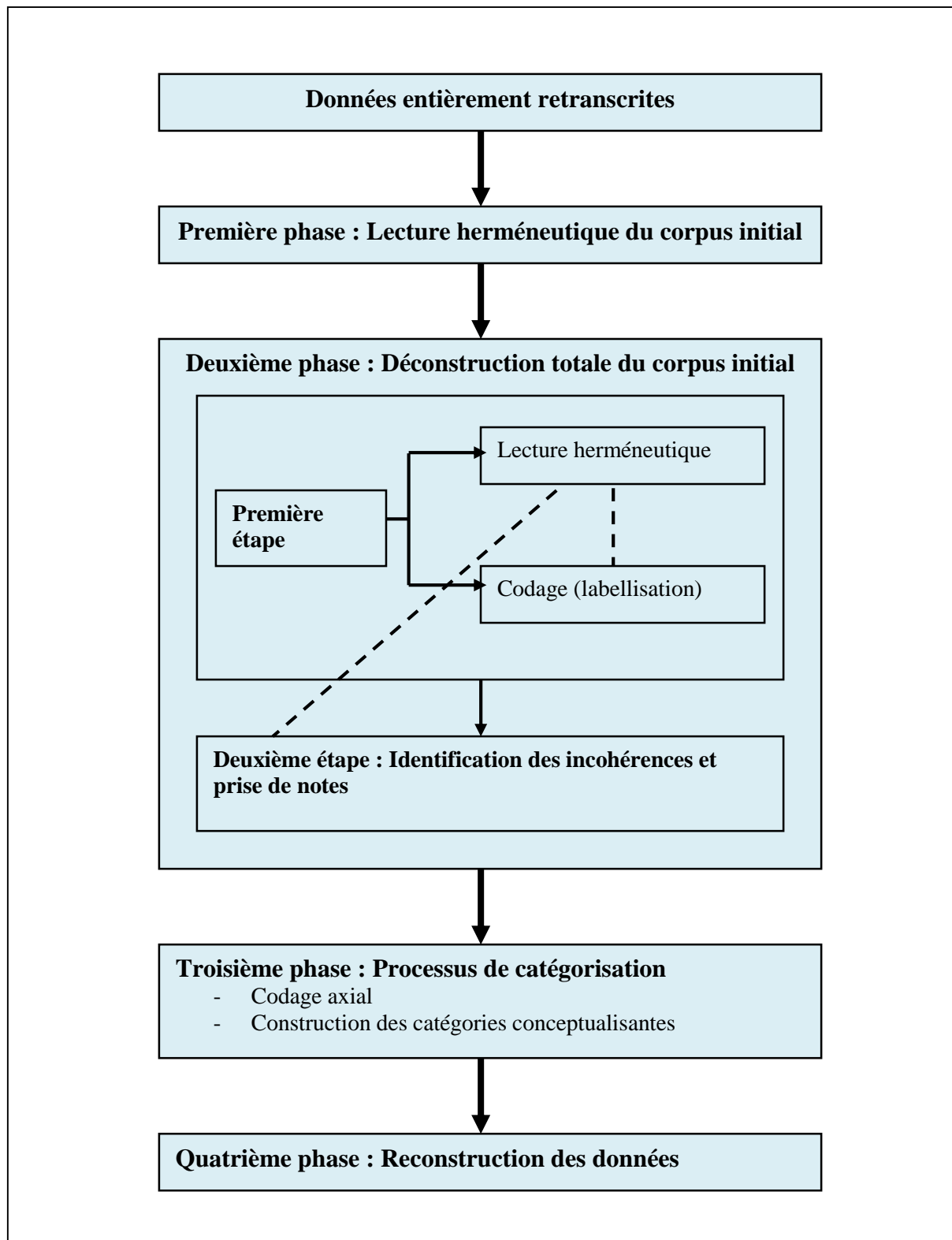
Après ces considérations d'ordre général sur la méthode du codage à visée théorique, nous allons à présent expliciter son fonctionnement dans le cadre de nos données.

2. Mise en œuvre du codage à visée théorique

Dans cette sous-section, nous explicitons comment nous avons opéré notre codage à visée théorique et apportons des précisions sur certains points caractéristiques relatifs à chacune des étapes.

¹⁴ Selon l'approche traditionnelle, il est impératif d'imprimer les codes à l'issue de l'étape de labellisation. Ceux-ci seront donc portés par des étiquettes.

Figure 12 : Mise en œuvre du codage à visée théorique



L'objectif de l'analyse est d'aboutir à une reconstruction de notre corpus initial de données, c'est à dire répondre à la question suivante : **quelle histoire le corpus initial des données raconte-t-il ?**

Selon le principe herméneutique de *la partie et le tout* (Molino, 1985), ce corpus initial des données est le tout, et ses parties nos vingt récits collectés. D'abord, il s'agit donc d'extraire toutes les unités de sens contenues dans chacune des parties (les vingt récits) de ce tout (le corpus initial). C'est ici que le chercheur doit faire preuve d'une grande attention, car il est question de dégager le véritable sens couvert par les données et non pas celui qui apparaît *émiqument* à la simple lecture des parties de chaque récit. Pour cela, deux tâches vont être réalisées de manière simultanée (cf. infra étape 1 : codage accompagné d'une lecture herméneutique du corpus initial). D'une part, une application du principe herméneutique de *la partie et le tout* s'opère : chaque récit, étant une partie d'un tout, est à son tour considéré comme un tout constitué de nombreuses parties. L'objectif de cette tâche est d'éviter de tomber dans les sens émiques. D'autre part, nous procédons à un travail de labellisation au niveau de chaque récit (qu'on détaillera juste après) afin de décortiquer le récit en codes. Ces deux tâches sont réitérées en fonction du nombre de récits dont on dispose (19 fois dans notre cas).

Ensuite, il convient de trouver les liens potentiels entre les unités de sens extraites dans les vingt récits (une grande part d'interprétation de la part du chercheur). En les combinant les unes aux autres, nous faisons un pas vers la conceptualisation. Les différentes combinaisons réalisées constituent en fait des morceaux d'une histoire globale, qui n'est autre que notre problématique. Cette histoire correspond à la lecture étiq que nous voulions atteindre.

Comment faire pour parvenir à cette histoire ? C'est la question à laquelle nous nous employons à répondre en explicitant chacune des étapes présentées dans la figure 12. Dans un objectif méthodique, nous avons tenté de classer et séparer les étapes du codage à visée théorique. Mais certaines de ses étapes se chevauchent continuellement, ce qui rend l'explicitation plus complexe. Dans le développement que nous proposons, nous tenterons d'éviter le plus possible les enchevêtrements ainsi que les répétitions.

Première phase : Lecture herméneutique du corpus initial

Notre corpus initial contient 720 pages écrites correspondant aux 20 récits retranscrits. Nous les avons organisées sous la forme d'un seul document sans aucun ordre particulier (sans prendre en considération le nombre de pages de chacun, ou l'ordre dans lequel ils ont été collectés etc.). Nous avons commencé par lire les 720 pages dans la logique d'un *tout*. Plusieurs lectures ont été faites. Le nombre de ces lectures est aléatoire d'une recherche à une autre, le chercheur les arrête lorsqu'il estime qu'il est suffisamment imprégné de l'aspect du *tout* que prennent ses données. Dans notre cas, il nous a fallu six lectures. Lors de ces lectures, nous prenions quelques notes concernant :

- les occurrences de certaines idées sans en faire des correspondances ; ceci n'étant pas l'objet de cette étape,
- les différentes manières dont une même idée s'explicitait à chacune de ses occurrences.

Ensuite, nous nous sommes consacrée aux vingt parties de ce tout. Chaque récit a été lu et relu à plusieurs reprises pour s'habituer, cette fois-ci, à la notion de *partie*, ainsi que de s'imprégner des éléments et détails du récit en cours de lecture. L'objectif était de développer une connaissance profonde des caractéristiques de chaque partie (récit), et de ce fait de nos données. Un mouvement d'aller-retour entre les détails du récit en cours de lecture et les 19 autres parties s'opérait continuellement pour comprendre :

- l'apport des caractéristiques du récit en lecture au tout,
- et comment se positionne cette partie par rapport aux autres et donc au *tout*.

Après ce travail de lecture, nous nous sommes focalisée sur chaque récit en le considérant lui-même comme le tout d'un ensemble de parties. Ses parties sont les fragments de textes le composant (mots, phrases, paragraphes). A ce niveau, l'objectif était de faire un premier relèvement non exhaustif des différentes unités de sens que contient le récit. Les mouvements d'aller-retour se faisaient cette fois-ci entre les différents fragments et le récit dans sa totalité. Pour comprendre les fragments, il s'agissait de les replacer dans tout le texte auquel ils appartiennent. Ce faisant, nous repérions les éventuelles incohérences que ce dernier pouvait contenir. Il s'agit en fait d'une préparation pour garantir un bon déroulement de notre codage.

Par la suite, nous avons entamé notre travail de codage de chacun de nos récits.

Deuxième phase : Déconstruction totale du corpus initial

Étape 1 : codage accompagné d'une lecture herméneutique

L'exercice de codage consiste à décortiquer le récit en codes. Coder c'est attribuer un label à une unité de texte appelé verbatim pour rapporter l'élément clef qu'il véhicule ou auquel il renvoie. Le label attribué doit être le plus fidèle possible à ce que le narrateur raconte dans son verbatim, même si ce verbatim laisse paraître une incongruité entre le discours et la réalité (le détail de ce point fera l'objet de la deuxième étape). Cette incongruité se fait détecter grâce à la lecture herméneutique du récit que l'on opère simultanément avec la labellisation. C'est là que réside l'intérêt des premières lectures préalables de chacun des récits. Cette vue d'ensemble qu'elles permettent est nécessaire pour se rendre compte à quel point les codes peuvent contenir du sens caché. L'intérêt de cette étape est de découvrir ce qui est dit mais surtout ce qui est passé sous silence, ce qui est soufflé ou sous entendu ainsi que les incohérences.

Quelques points doivent retenir notre attention lors de cet exercice de codage. Certains seront illustrés par des exemples dans la sous-section suivante :

- Lorsque le codage n'est pas réalisé à l'aide de logiciels informatiques, une trame adéquate est préparée. La plupart des écrits s'accordent relativement sur le format de celle-ci, avec quelques différences non significatives concernant sa présentation. La notre est composée de trois colonnes principales : la première est consacrée pour les labels qui seront assignés, la deuxième concerne le verbatim et la dernière accueille toutes les notes et commentaires se référant à chaque verbatim codé. Nous présenterons des exemples de cette trame de codage dans les annexes.
- Ce sont uniquement les verbatims du répondant qui se prêtent au codage. Nos répliques, questions ou interventions ne sont pas concernées. Le codage exige aussi de faire abstraction des questions posées lors de l'entretien. En d'autres termes, il ne faut pas lire les verbatims du narrateur comme des réponses aux questions mais un véritable récit.

Il est judicieux d'éviter l'usage de termes à connotation conceptuelle comme labels pendant cette étape, sauf si le verbatim contient le terme/concept ayant été cité par l'informant lui-même.

- Différents verbatims peuvent porter le même code (label) dans le cadre d'un même récit ou/et d'un récit à un autre. Tous les verbatims qui se sont faits attribuer le même code sont par la suite regroupés et nous choisissons les plus « parlants » lors de l'explicitation de nos résultats.
- Il arrive que le verbatim contienne un début de deuxième idée qui est entièrement développée et donc codée plus loin dans le récit (surtout lorsqu'elle a fait l'objet d'une relance). Même si elle n'est pas développée dans le verbatim, elle est tout de même détectée et marque un changement de sens, aussi court qu'il puisse être. Si nous nous conformons à Glaser et Strauss (1967), nous sommes en présence d'un *incident critique* qui impliquerait de prendre en compte, à part entière, le verbatim lui correspondant et de le coder. Ceci est parfois très difficile à appliquer, surtout lorsque l'unité en question est représentée que par quelques mots qui se suivent. La séparation entre les unités alourdit notre travail. Elle devient presque une contrainte lorsque nous avons des récits relativement très longs. A plusieurs reprises nous avons rencontré ce cas de figure. Nous avons essayé au mieux de respecter les préconisations de Glaser et Strauss (1967). Par contre, dans certains cas, le chevauchement entre les deux verbatims était impossible à séparer. Nous n'avons pas pu dissocier leurs fragments. En revanche, nous avons noté l'événement à chaque fois que nous l'avons rencontré. Et l'unité en question a été tout de même reportée lors de la classification.
- Le verbatim peut parfois contenir plusieurs idées qui se complètent et ne marquent pas de véritable changement de sens. Le chercheur est alors face à dilemme : soit il prend le verbatim en entier et code « largement », soit il décide de « couper » chaque idée et de coder de manière très étroite en assignant alors plusieurs labels. La première alternative pourrait induire à négliger certains codes et accentuer par la suite le risque de perte de sens. La deuxième alternative, quant à elle, a l'inconvénient de surcharger le travail du chercheur et la quantité de codes dont il va hériter à l'issue de son codage. Dans notre cas, nous avons choisi de coder de manière étroite. Notre intention était d'être le plus prudent possible quant au risque de perte de sens.

Etape 2 : Identification des incohérences et prise de notes

Ce qui apparaît dans le récit peut parfois présenter des incohérences. Le narrateur peut chercher à camoufler une réalité, être dans le déni ou être volontairement ironique. Il peut aussi simplement manquer de concentration à certains moments ou se laisser emporter par le

récit, qui paraît alors moins structuré. L'occurrence d'incongruités peut émaner du manque d'attention de l'interviewer pendant l'entretien. Qu'ils soient conscients ou inconscients, le chercheur doit impérativement détecter et prendre note de tous les décalages induits par chaque narrateur dans son discours. Néanmoins, la réalisation d'entretiens en plusieurs temps a permis d'éviter au maximum ces incongruités.

A l'issue de cette première phase, notre corpus initial a été décomposé en 4130 codes. Ils ont été mélangés de manière à ne plus distinguer la provenance de chacun d'entre eux (destruction du corpus initial des données). Parmi eux certains se répétaient, que ce soit dans les inter-récits ou les intra-récits (notamment le code « identité ethnique »). Nous avons imprimé et découpé ces codes par étiquettes sans tenir compte des répétitions. Chaque étiquette correspondait donc à un code (ou label) mais un même label était parfois porté par plusieurs étiquettes. Ainsi y avait-il plus d'étiquettes que de codes. Ensuite, nous avons procédé à un classement pour virer toutes les étiquettes qui se répétaient : 2719 ont été retenus à la suite de ce classement. A ce niveau on disposait autant d'étiquettes que de codes. Celles retirées sont conservées, car un même code peut faire l'objet de plusieurs combinaisons et être regroupé avec un ou plusieurs autres pour constituer une première famille appelée sous-catégorie ou catégorie (cf. troisième phase de notre méthode d'analyse). Au début de notre travail, nous avons fait l'erreur de détruire certaines étiquettes de celles qui se répétaient. Nous nous sommes rendus compte de l'intérêt de les garder au fur et à mesure du processus, alors que certains de nos codes pouvaient intervenir dans diverses combinaisons et que les résultats apparaissaient plus clairement. C'est pour cela que certaines étiquettes qui apparaîtront dans les annexes sont écrites à la main car elles avaient été initialement écartées.

Troisième phase : Processus de catégorisation

Il s'agit de procéder à un travail d'organisation autour des codes. Organiser consiste à trouver des liens plausibles entre les éléments de notre corpus. Cette organisation se fait sur trois niveaux :

- Les codes : c'est à dire combiner les codes les uns aux autres afin de construire soit des sous-catégories (lorsque le premier niveau de combinaison de codes n'aboutit pas encore à des concepts) soit des catégories (lorsque le premier niveau de combinaison de codes débouche déjà sur des concepts).

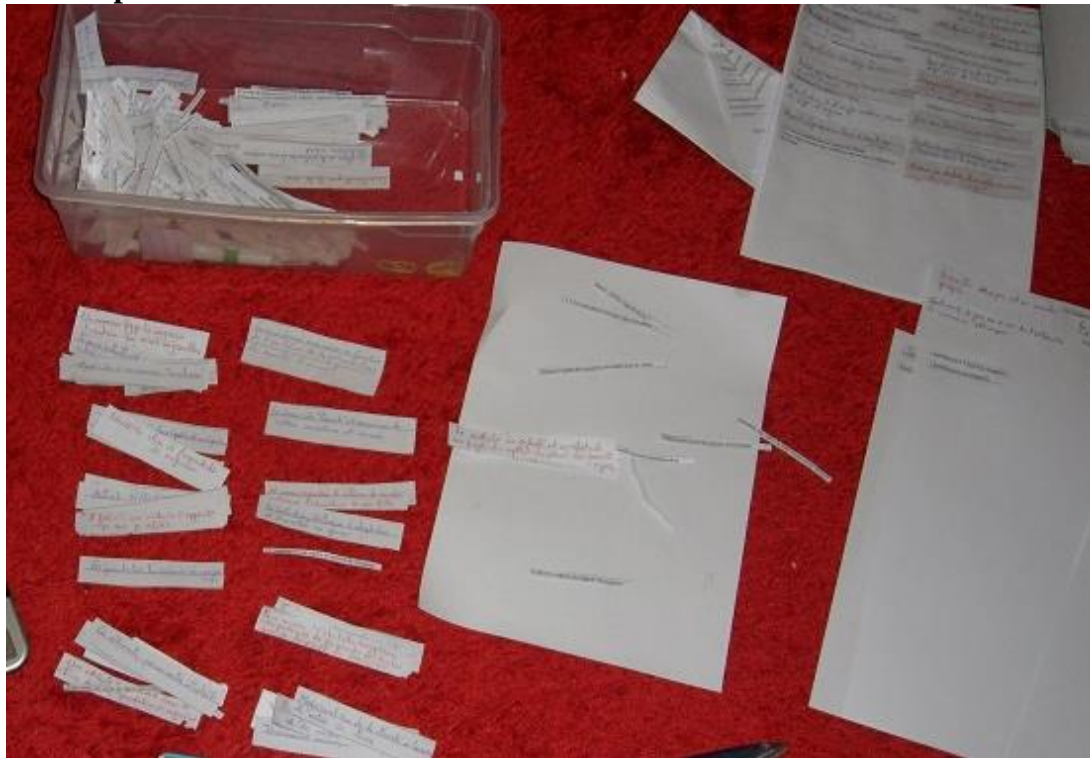
- Les sous-catégories : les sous-catégories sont généralement des classes qui nécessitent de faire l'objet de combinaisons avec d'autres classes pour former des catégories et atteindre ainsi un niveau de conceptualisation. Les sous-catégories peuvent par exemple être des facettes ou dimensions d'un concept donné. La catégorie obtenue va donc être le concept, d'où l'appellation « *catégorie conceptualisante* ». Cette organisation est connue sous le nom de codage axial (Strauss et Corbin, 1990).
- Les catégories : Il arrive que le premier niveau de combinaison entre codes aboutisse déjà à des concepts. Cela n'empêche toutefois pas d'envisager des regroupements entre catégories conceptualisantes. Bien au contraire, ces regroupements constituent un préalable à la reconstruction des données (cf. Quatrième phase).

L'organisation (le travail de combinaisons) est un exercice qui fait appel aux capacités et qualités interprétatives et analytiques du chercheur. Il doit être capable de se détacher entièrement de l'association entre codes et leur provenance. Son détachement renseigne sur sa compréhension de ce qu'est la déconstruction du corpus initial des données et ses enjeux.

A titre d'exemple, nous présentons une illustration du processus de catégorisation manuelle de nos données.

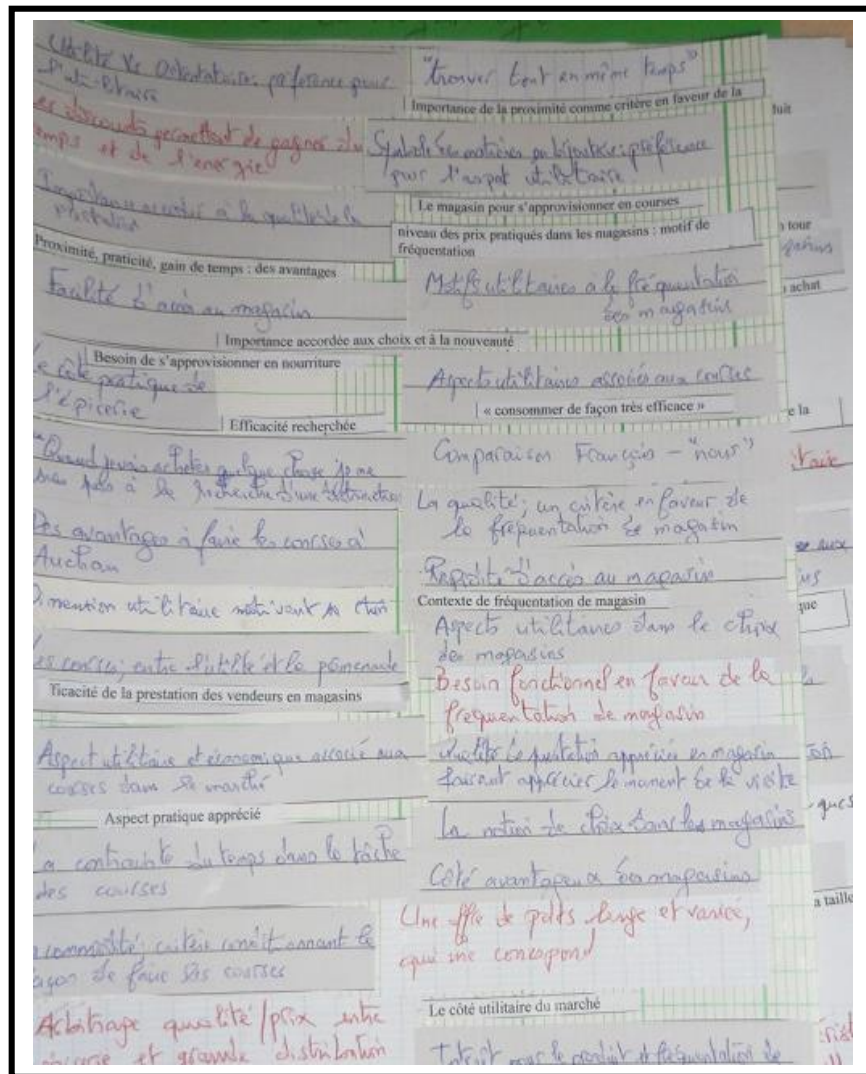
Comme le montre la photo 1, les codes sont anonymes ; c'est à dire ne portent aucune indication concernant leur provenance.

Photo 1. Préparation du matériel



Ensuite, par combinaison, nous avons identifié une sous-catégorie (photo 2).

Photo 2. Combinaison et émergence de la sous-catégorie « magasinage utilitaire »



La précédente sous-catégorie a été combinée avec plusieurs autres. Nous rapportons ici seulement une d'entre elles (que nous avons intitulée Recherche du lien social) aboutissant ainsi à une catégorie : les dimensions du magasinage (photo 3).

Photo 3. Combinaison et Emergence de la sous-catégorie « recherche du lien social »

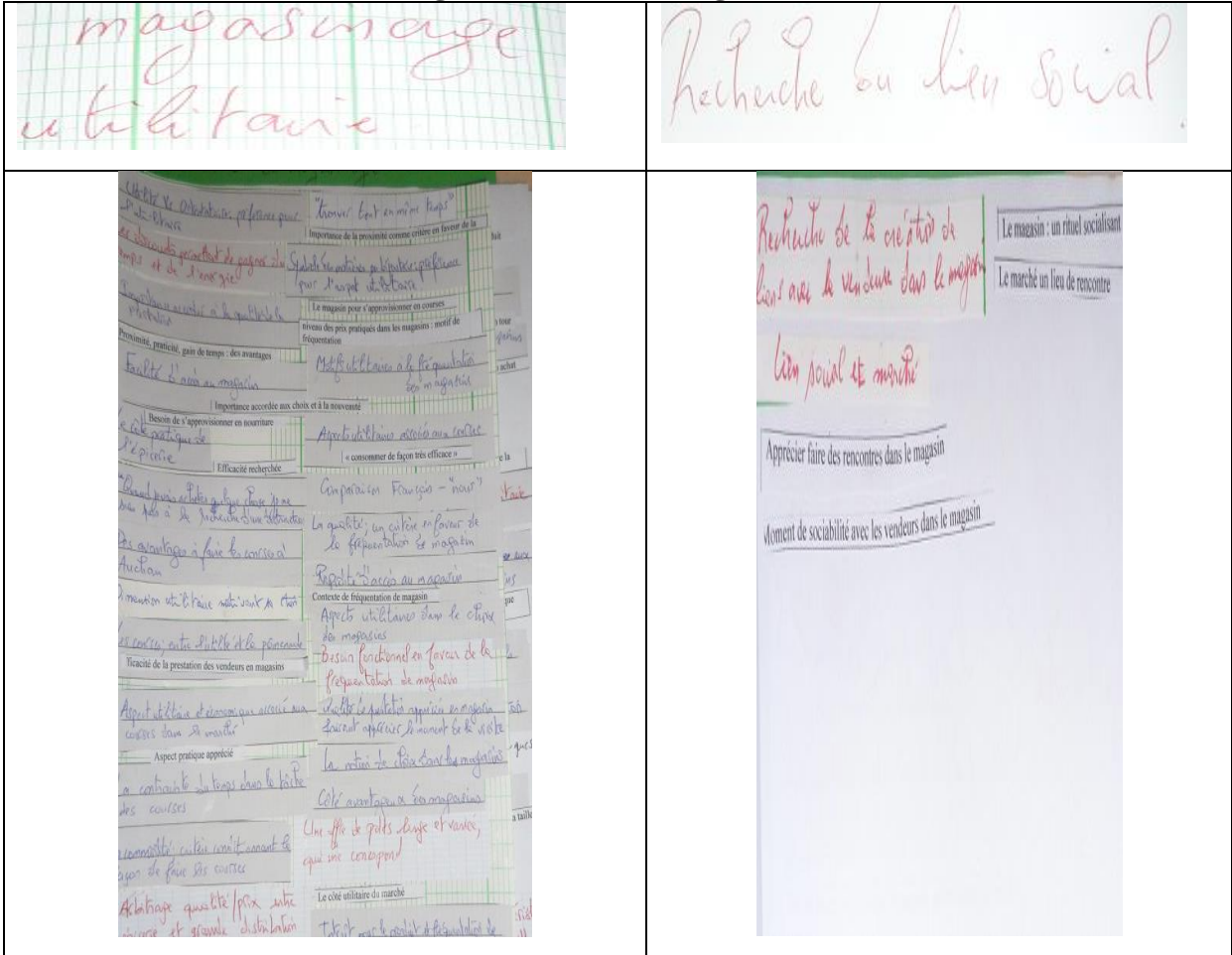


Photo 4. Emergence d'une catégorie : les dimensions du magasinage

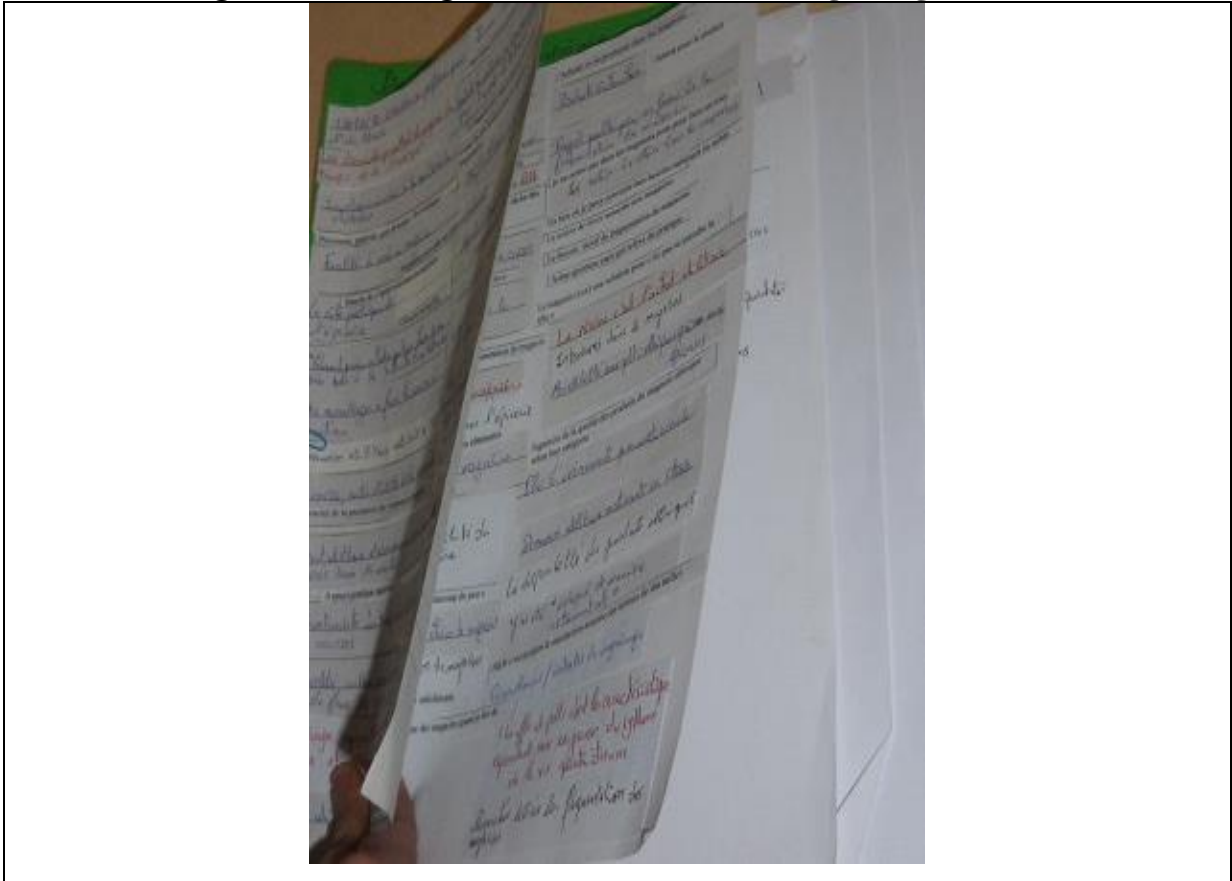
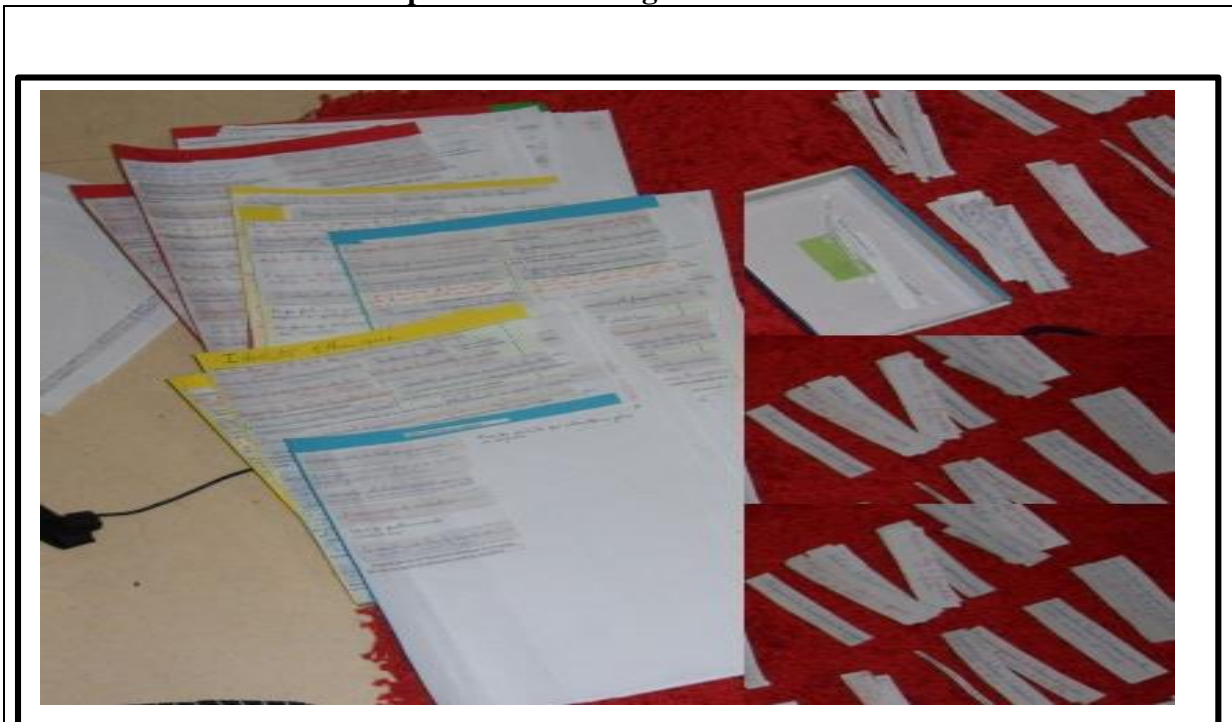


Photo 5. Vue d'ensemble du processus de catégorisation



A l'issue du processus (Photo 5) nous avons obtenu 54 catégories conceptualisantes. Les différents regroupements possibles entre ces conceptualisations vont aboutir au dernier niveau d'abstraction. Il s'agit de la phase de reconstruction des données, dernière étape du cheminement conduisant à l'abstraction.

Quatrième phase : Reconstruction des données

Reconstruire les données passe par des opérations de combinaisons des catégories conceptualisantes. Chaque combinaison constitue un morceau de l'histoire que nos données révèlent. Il revient au chercheur de décider de ces regroupements en fonction des interprétations possibles susceptibles d'être portées autour des catégories conceptualisantes. Souvent, ce sont les données issues des premiers niveaux d'organisation qui imposent au chercheur l'orientation dans laquelle il convient de s'engager en vue des abstractions. Le champ des possibilités en matière de catégorisation est significativement réduit à ce niveau du processus par rapport aux premiers niveaux de combinaisons car la tournure théorique que vont prendre les données devient plus visible. Comme nous l'avons évoqué ci-dessus, nous avons procédé à des catégorisations dont nous ne nous sommes pas servi. Nous les avons exclues, afin de correspondre au critère de non-dispersion que nous allons évoquer dans la sous-section suivante.

4. Evaluation du codage à visée théorique

Il s'agit de se prononcer sur la validité et la fiabilité du codage à visée théorique. Les chercheurs ont habituellement recours à la méthode du double codage afin de juger de la fiabilité et la validité de leurs travaux. Cette méthode est traditionnellement mobilisée dans le cas d'une approche déductive. Par conséquent, il serait inapproprié de l'appliquer dans le cas d'un codage à visée théorique (Paillé et Mucchelli, 2005), où l'objet est de rendre compte de la cohérence du processus interprétatif auquel s'est livré le chercheur et de la qualité analytique de ce dernier. En outre, un double codage signifie attribuer une tâche à une personne externe à notre terrain qui va exercer des actions sur nos données. Ceci est qualifié d'« *irréaliste* » par Paillé et Mucchelli (2005) car l'évaluateur n'a pas la même proximité aux données et donc la même connaissance qu'a le chercheur de son terrain. Son interprétation se fait sur la base d'une expérience insuffisante du contexte (Morse, 1994 in Point et Voynet-Fourboul, 2006) alors que la proximité par rapport à ses données est une condition nécessaire pour un codage de qualité.

Dans le codage à visée théorique, l'évaluateur doit juger le travail d'abstraction et de théorisation entrepris par le chercheur. Son attention doit ainsi se porter sur la catégorisation et l'interprétation réalisées par ce dernier. Le codage est jugé fiable lorsque son analyste réussit à rendre compte du processus interprétatif effectué (Flick, 1998), c'est à dire du cheminement de théorisation dans lequel il s'est engagé. Ceci implique qu'il doit être en mesure d'expliciter la distinction entre ses données brutes de base (lecture émique), celles auxquelles il est parvenu à l'issue du processus interprétatif (lecture étique) ainsi que les interprétations produites. Il doit également rapporter les différents *incidents critiques* et arguments justifiant ces interprétations. Par ailleurs, il justifie la saturation de son processus interprétatif.

Le chercheur remet à l'évaluateur tout ce matériau d'argumentaires (Point et Voynet-Fourboul, 2006). Ce dernier vérifie d'une part sa cohérence pour se prononcer sur la pertinence de la théorisation proposée par le chercheur. D'autre part, il s'assure si le codage est bien centré sur la problématique. Pour cela, il se réfère aux deux critères suivants (Point et Voynet-Fourboul, 2006) :

- Critère de complétude analytique : il s'agit de vérifier si le codage réalisé entoure bien les différentes facettes de la problématique. Pour ce faire, l'évaluateur regarde si le chercheur a dégagé toutes les catégories conceptualisantes les plus pertinentes et s'il a saisi tous les liens possibles entre elles.
- Critère de non-dispersion : l'évaluateur s'assure qu'il n'y a pas de données en trop, n'ayant pas ou peu de rapport direct avec la problématique.

Nous avons soumis à notre évaluateur notre travail de codage, ainsi que le matériau nécessaire à son évaluation conformément aux recommandations de Point et Voynet-Fourboul (2006). Ce dernier fait essentiellement part de notre cheminement interprétatif et rend compte du processus d'abstraction dans lequel nous nous sommes engagés. Nous lui avons également justifié la saturation quant au processus de catégorisation que nous avons effectué. Enfin nous lui avons fourni les arguments plaidant en faveur de nos interprétations, notamment sur les *incidents critiques* que nous avons repérés lors de notre lecture herméneutique ayant accompagné le codage.

Notre évaluateur est lui-même un chercheur qualifié, docteur en sciences de gestion, il a lui-même utilisé cette forme d'analyse. Outre cette familiarité avec le codage à visée théorique, il

maîtrise les éléments de notre littérature, notamment les théories sur l'identité, l'identité ethnique, la construction identitaire et l'expérience de magasinage qui font l'objet de son propre travail de recherche. Le champ de l'ethnicité et de l'immigration comme contexte d'étude ne lui est par conséquent pas étranger. Il possède donc au sens de Morse (1994) une certaine expérience de notre contexte. Tous ces éléments ont été propices à ce que notre évaluateur n'ait pas de grande distanciation par rapport à nos données et ont contribué à rendre l'évaluation de notre codage davantage pertinente.

Notre observateur a conclu en faveur d'une bonne fiabilité de notre codage. En effet, il a jugé que nos catégories conceptualisantes étaient pertinentes et que notre processus de catégorisation (et donc interprétatif) était cohérent et rendait bien compte des différentes facettes de notre problématique. Cependant, il nous a aussi invitée à restreindre certaines catégories au nom du critère de non-dispersion.

Suite à ces échanges, nous sommes en mesure de dire que notre analyse de données semble fiable et présenter les résultats dans le chapitre suivant.

Conclusion du chapitre 5

Dans ce cinquième chapitre, nous nous sommes consacrés au répertoire empirique qui soutend notre recherche. Nous avons rendu compte de l'amont et l'aval de la collecte des données.

Nous nous sommes arrêtés sur les éléments relatifs à la question de l'échantillonnage. Nous avons exposé les considérations préalables à sa constitution ainsi que les caractéristiques de la population étudiée. Nous avons également défini les méthodes mobilisées pour la collecte des données (l'observation non-participante et l'entretien narratif de type récit de vie) ainsi que les outils méthodologiques utilisées (les techniques projectives par photographies et par collage). Nous en avons rappelé l'intérêt et explicité les dispositions préalables à leur mise en œuvre.

Nous avons également précisé le cadre interprétatif auquel nous avons soumis nos données ; celui de l'herméneutique, ainsi que la méthode choisie pour les analyser. Il s'agit du codage à visée théorique dont nous avons explicité la démarche. En effet, nous avons tenté de restituer, le plus clairement possible, l'analyse réalisée sur nos données.

La collecte des données et leur analyse ayant été effectuées, nous allons passer à la présentation de nos résultats issus de notre analyse.

CONCLUSION

Dans cette deuxième partie, nous avons rendu compte de la démarche suivie pour appréhender notre problématique, et justifié tous nos choix épistémologiques et méthodologiques afin d'apprécier la pertinence des outils que nous avons mobilisés pour collecter les données qui serviront à répondre à cette problématique.

Dans le but de comprendre l'expérience de magasinage du consommateur issu de l'immigration maghrébine et saisir toute l'ampleur de sens qu'elle renferme, nous avons opté pour une approche phénoménologique pour aborder nos concepts principaux ; à savoir l'expérience, l'espace et l'identité.

Conformément à la tradition phénoménologique, nous avons respecté dans nos choix méthodologiques les libertés qui incombent au consommateur, que nous avons d'ailleurs placé au cœur de l'étude et de l'action, afin d'accueillir sa mise en scène du soi dans l'espace (le point de vente) et sa mise en récit du soi.

Par ailleurs, étant donné notre proximité de notre terrain d'étude, nous avons veillé à clarifier notre posture de chercheur et justifié tous les efforts méthodologiques effectués pour développer la « *familiarité distante* » requise pour une analyse exempte de biais.

Enfin, nous avons présenté le travail effectué sur nos données dans le cadre des méthodes d'analyse que nous avons retenues et exposées dans ce chapitre.

Nous allons à présent, présenter nos résultats issus de l'analyse des données collectées, ensuite entamer une discussion à l'issue de laquelle nous présenterons nos apports et nous exposerons nos limites et voies de recherche futures.

PARTIE III. RESULTATS

INTRODUCTION

Les récits des informants sur leurs habitudes de fréquentation des magasins mettent en valeur différents processus qui les rattachent aux points de vente ; tels que l'identification, la congruité, la familiarité, l'appartenance, la cohérence et la continuité. Ces processus permettent de conclure à l'existence d'un lien de nature identitaire entre l'individu et le point de vente. Nos récits révèlent en effet que le point de vente accompagne l'individu dans son projet identitaire en agissant comme une ressource qui permet de gérer des dynamiques identitaires qu'il vit et qui structurent ce projet. Nous identifions divers registres identitaires, parmi lesquels on peut citer le rapport au corps, les distorsions avec le soi (avec ses composantes de l'image de soi et l'estime de soi), les arbitrages en matière d'identité ethnique, etc. Ces dynamiques correspondent à différents états du soi. Elles sont générées suite à des incidents de vie critiques que l'individu traverse à certains moments de sa vie.

Dans une perspective psychologique, les informants développent des méthodes de type thérapeutique en rapport avec les points de vente, leur permettant de se (re)construire en cas de pareils incidents. En effet, ils construisent un vécu relatif au(x) magasin(s), vont à la rencontre de leur soi refoulé, fragilisé ou enfoui et accèdent à un moment de prise de conscience sur leur état. Dans une perspective phénoménologique, ils vivent une expérience à travers le point de vente, une expérience identitaire. Cette lecture phénoménologique de l'expérience implique des ressources, à la fois inhérentes à l'individu et relatives au point de vente.

Cette troisième partie a donc pour objectif de détailler les différentes formes de dynamiques identitaires présentes dans les récits de nos narrateurs et de mettre en évidence les méthodes que ces derniers utilisent afin de gérer ces dynamiques.

Ainsi, nos résultats se structurent autour de deux chapitres. Le sixième chapitre de ce manuscrit est consacré à étudier ce qui se passe sur le plan identitaire chez les individus issus d'un groupe ethnoculturel minoritaire qui est celui de l'immigration maghrébine. Nous mettrons en évidence les diverses dynamiques identitaires expérimentées par nos narrateurs. Dans le septième chapitre, nous tenterons de comprendre comment ils gèrent ces dynamiques notamment par l'intermédiaire des points de vente. Quels usages en font-ils et comment les mobilisent-ils à cet effet ? Telles sont les questions sur lesquelles portera ce chapitre dont

l'analyse mènera à soulever la problématique de l'expérience. Le concept d'expérience y sera alors abordé à travers l'étude des habitudes de fréquentations des magasins chez nos informants. Aussi, le chapitre traitera d'une question centrale formulée ainsi : en quoi l'intervention du point de vente dans la gestion des dynamiques identitaires chez l'individu constitue-elle une expérience ?

CHAPITRE 6. DYNAMIQUES STRUCTURANT LE PROJET IDENTITAIRE DE NOS INFORMANTS

Introduction du chapitre 6

Dans ce chapitre, nous cherchons à comprendre les dynamiques identitaires d'individus appartenant à un groupe ethnoculturel minoritaire, issu de l'immigration maghrébine. L'objectif est d'explorer les enjeux sous-jacents à leurs projets identitaires ; c'est à dire qui structurent leurs projets. Afin de comprendre comment le point de vente accompagne le consommateur dans son projet identitaire, il convient tout d'abord de comprendre ce projet. Nous identifions deux thématiques identitaires : identité individuelle (l'estime de soi et la filiation) et identité sociale (la catégorisation sociale et la différenciation, le regard de l'autre et le rôle dans la société). Ces enjeux identitaires ne relèvent pas exclusivement de l'ordre de l'ethnique. Certains s'inscrivent en effet en dehors du champ de l'ethnicité.

L'analyse de nos données montre l'existence de diverses dynamiques qui sont de l'ordre de la tension, de la stabilité, de la réflexion et de l'élaboration. A l'image des enjeux dont ils découlent, ces dynamiques identitaires se rapportent ainsi aux deux sphères de l'identité citées ci-dessus : la sphère individuelle et celle sociale (Chauchat et Busquettes, 1999).

Dans ce chapitre, nous présentons les enjeux identitaires en fonction de ces deux sphères individuelle puis sociale afin de dresser les dynamiques identitaires en jeu. Une première section est alors dédiée à la mise en évidence des enjeux identitaires se rapportant à la dimension individuelle de l'identité. Une seconde section détaille les enjeux identitaires relevant de la dimension sociale de l'identité.

Section 1. Les dynamiques sous-jacentes à l'identité individuelle

L'analyse des données nous a permis de relever deux dimensions identitaires principales qui affectent nos narrateurs. Il s'agit des problématiques de l'estime de soi et de la filiation. Celles-ci sont profondément influencées par la dimension ethnique. Nous proposons d'explicitier comment ces deux problématiques constituent des enjeux identitaires chez nos informants et comment elles structurent leurs projets identitaires. Ce faisant, nous exposerons les dynamiques identitaires soulevées (suscitées) par ces deux enjeux.

Sous-section 1. L'estime de soi

L'analyse des récits de nos informants montre que la question de l'estime de soi ; enjeu identitaire fondamental dans les projets poursuivis par certains, soulève des tensions de deux types : des tensions en dehors de l'identité ethnique et des tensions liées à l'identité ethnique.

1. Tensions identitaires en dehors de l'identité ethnique

Ces tensions sont causées par un rapport au corps complexe chez les informants. Par exemple, Samia, qui souffre de problèmes de poids, n'apprécie pas son apparence physique, la perçoit négativement et la dévalorise. Son apparence physique actuelle est à l'origine d'un mal être psychologique :

« Je suis pas à l'aise avec moi-même. Physiquement parlant je ne m'aime pas des masses... je me supporte pas beaucoup (...) Depuis l'âge de 23 ans, j'ai commencé à prendre du poids à fur et à mesure, et c'est à ce moment-là que mon regard a changé sur moi... Quand j'ai atteint le point de non-retour, j'ai gonflé à mort ; là, mon regard sur moi-même, sur mon physique a, comment dire, il a altéré, il a posé problème au niveau de la personnalité en fait » (Samia, 31 ans).

L'image que porte Samia sur son corps est négative, suggérant qu'elle vit un désordre de l'image corporelle au sens d'Andrew et Roy (1991). En effet, d'après Bruchon-Schweitzer (1986, 1990), chaque individu se fait une ou diverses représentations de son propre corps. Celles-ci englobent l'ensemble des sentiments, attitudes, souvenirs et expériences qu'il a accumulés à propos de son propre corps et qui se sont intégrés dans une perception globale. Cette perception globale constitue ce qu'on appelle l'image corporelle (Lionel et Michel, 2010). L'image corporelle est en constante évolution tout au long du parcours de vie. L'insatisfaction corporelle dont témoigne Samia a diverses implications dans la vie de notre informante, notamment sur ses choix de points de vente, choix qui vont faire l'objet d'une analyse dans les résultats. Samia déclare ne pas se supporter et ne pas s'aimer.

Un lien existe entre insatisfaction corporelle, apparence perçue et estime de soi aussi bien chez les femmes que chez les hommes (Lionel et Michel, 2010). Un niveau élevé de satisfaction corporelle s'associe à un haut niveau d'estime de soi (Biddle et Goudas, 1994). Parallèlement, chez les femmes comme Samia, l'insatisfaction corporelle contribue à la dégradation du regard qu'elle porte sur elle-même. Son regard sur elle-même semble être

aussi influencé par le regard des autres. De ce fait, elle inscrit l'estime de soi dans une dimension sociale.

Samir est, lui aussi, hanté par le regard des autres, qu'il estime pesant. Il cumule deux problèmes relatifs au corps, une maladie de la peau, le vitiligo, et de la maigreur, qui influencent selon lui le regard d'autrui. Il explique que ce regard est façonné par les médias et les publicités :

« Prendre du poids c'est atteindre la normalité ! Me dire que je suis en bonne santé... Surtout qu'on vit dans une société d'apparences... Et chez les garçons aussi, je pense qu'on veut tous être à peu près comme ça [mannequin sur la photo]. C'est eux aussi qui créent les normes. C'est aussi les grands acteurs de ce monde, les grands acteurs économiques, les chaînes de télé etc. qui essaient de nous montrer ce qu'on devrait être, ou plutôt ce que les gens attendent euh ; pour une femme, si elle s'imagine plus tard avec quelqu'un, elle penserait plus à un garçon comme ça (mannequin sur la photo)! Parce qu'on attend un idéal physique » (Samir, 22 ans).

Samir identifie les acteurs qui jouent un rôle dans la construction de l'image corporelle et influencent la satisfaction corporelle en exerçant une « *pression corporelle* » (Lionel et Michel, 2010). Les tensions sociales (relatives à l'ensemble des expériences d'exclusion sociale vécues par Samir pendant l'enfance) et personnelles (résultant de ses maladies) ont eu de lourds impacts sur son estime de soi. Samir tente de trouver une source lui conférant une estime de soi positive, en l'occurrence, il s'agit de l'informatique, un domaine qu'il maîtrise et dans lequel il souhaite valoriser ses compétences :

« C'est au niveau de l'objet ; c'est l'objet que j'ai créé, personne d'autre n'aura ; (...) mais oui, j'aimerais bien en fait, oui c'est vrai, j'aimerais bien qu'on se dise il a géré de ce côté-là quoi ! Comme il voit l'ordinateur monté, j'aimerais qu'il se dise ben tiens si j'ai un souci, informatiquement parlant, lui il pourra gérer. Donc on fera appel à moi. Et j'aimerais bien qu'on fasse appel à moi : parce que je pourrais donner la preuve que si je pouvais les aider déjà dans le montage d'un ordi, c'est qu'on peut compter sur moi » (Samir, 22 ans).

L'analyse des questions de l'estime de soi montre que l'estime de soi est le résultat d'une construction psychique et le produit d'une activité cognitive et sociale. On ne naît pas avec une estime de soi, son développement est un processus dynamique et continu.

2. Tensions identitaires liées à l'identité ethnique

Ici, nous tentons de comprendre comment l'identité ethnique provoque des tensions identitaires. Samir notamment explique que son identité ethnique peut le conduire à des formes de rejet de soi :

« Et c'est vrai qu'au bout d'un moment à force de rester dans cet environnement-là de racisme ; soi-même on aime de moins en moins son côté arabe. Au bout d'un moment on ne s'aime plus tellement... Au bout d'un moment ça nous fait manquer de confiance en nous. Quand j'étais en primaire, ça j'entendais plein de fois, 'ah sale Arabe, tu pues'. Alors au bout d'un moment, on croit vraiment qu'on pue et qu'on est sale. Pendant un long moment je n'osais pas m'approcher des gens parce que je me dis merde je dois puer ou quelque chose comme ça. Et ça, ça s'intègre très vite quand on est un enfant. Pour nous, c'est une vérité. Même si c'est un enfant qui me le disait, pour moi c'est devenu une réalité. C'est je pue, je suis sale...au bout d'un moment, pour moi je n'osais pas m'approcher des gens, parce que je me dis je vais les gêner quoi ! » (Samir, 22 ans).

L'identité ethnique façonne les sphères sociales des informants. L'identité peut conduire à un sentiment dépréciateur de soi, potentiellement difficile à supporter. Chez Samir, le mal être développé depuis son enfance conduit à un manque de confiance en lui et à la construction d'une mauvaise image qui perdure. L'identité ethnique est en effet à l'origine de situations qui confrontent intimement nos informants à leur propre soi, et qui constituent une épreuve en matière d'estime de soi.

Le discours de Samia fait notamment apparaître des sentiments complexes à l'égard de l'identité ethnique. Au premier abord, celle-ci semble lui assurer une certaine stabilité :

« Certaines personnes à un certain âge, elles se cherchent, se cherchent une identité... Moi, j'ai la chance de pas avoir vécu cette période. Cette identité-là, je l'avais. Parce que je savais qu'en partant en Algérie, je savais exactement où est ce que le premier ancêtre de mes parents...Du coup je me pose pas de questions par rapport à ça...en ce

qui concerne ça je ne me recherche pas, je sais qui je suis. Je suis moi » (Samia, 31 ans).

Si à première vue, aucune tension n'apparaît quant à la place que tient l'identité ethnique dans sa vie, une crise est pourtant détectée chez notre informante qui semble perturbée par son incapacité à s'accomplir dans sa vie actuelle. Samia se retrouve quelque peu « enfermée » dans son identité ethnique en se voulant une garante de la génération de ses parents :

« Aujourd'hui j'entends des gamins parler de l'Algérie...Ils revendiquent leur culture...la culture de leurs parents mais ils avaient jamais mis les pieds là-bas. Non ! t'es pas algérien...ne viens pas me parler d'un pays que tu connais pas quoi ! Moi l'Algérie, j'ai toujours connu...Ça m'a permis moi de me construire (...) cette identité là... ben on a un chemin à suivre [...] » (Samia, 31 ans).

Ainsi, l'identité ethnique semble empêcher l'épanouissement identitaire dès lors que les règles instaurées par la génération des parents, et fondées sur des prémisses ethniques, sont trop fortes. Car Samia poursuit :

« J'ai l'impression de pas réussir à me cerner. Je me dis que j'ai trente et un an quand même ; normalement tu commences à te cerner. Mais moi j'y arrive pas en fait...du coup ça me perturbe » (Samia, 31 ans).

Ainsi, Samia semble perturbée par cet état de tension qu'elle vit et n'identifie pas l'identité ethnique comme obstacle à son épanouissement personnel, même si celle-ci semble profondément peser sur sa construction identitaire. A travers les expériences de nos informants, nous comprenons que l'identité ethnique est source de perturbations qui peuvent conduire à une dévalorisation de soi.

L'estime de soi est au cœur de tensions identitaires importantes chez les informants, tant dans la sphère ethnique que non-ethnique. Néanmoins, elle est nettement plus liée à la sphère non ethnique, contrairement à ce que la littérature a pu le suggérer en concevant celle-ci comme dominante lorsqu'il s'agit d'aborder la question de l'identité dans le contexte de l'immigration, de l'ethnicité et des groupes minoritaires ethnoculturels (Stayman et Deshpande, 1989 ; Jamal, 2003 ; Rosenbaum et Montoya, 2007). Par ailleurs, nous retiendrons que l'étude de l'estime de soi permet également d'identifier et d'apprendre sur

une dynamique identitaire : la construction identitaire se fait par la traversée d'états de tensions.

Sous-Section 2. La filiation

Les dynamiques identitaires de nos narrateurs s'articulent autour d'une seconde dimension, celle de la filiation. Celle-ci ne soulève pas seulement des états de tension, mais aussi de stabilité, de réflexion et d'élaboration. Ces dynamiques peuvent être classées en deux catégories : des dynamiques micro-individuelles à l'échelle familiale, et des dynamiques « macro » liées à la notion de patrie, que nous allons détailler.

1. Dynamiques micro-individuelles

Les dynamiques micro-individuelles sont principalement liées aux conflits de générations entre parents et enfants. Fatima notamment est très marquée par son héritage ethnique, et entretient des rapports difficiles avec sa mère qui apparaît comme une « gardienne » de l'ethnicité :

« Crise oui, avec mes parents ! Parce que mon identité, c'est pas la même que celle de ma mère... 'Mais je ne suis pas toi ! Mon identité n'est pas la même que la tienne ! Ton vécu qui a fait que aujourd'hui tu as cette identité n'est pas le même vécu que moi j'ai, et forcément je n'aurai pas la même identité que toi !'. C'est là vraiment où il y a eu une crise ! Je pense que c'était une crise à plusieurs facettes, parce qu'il y avait une crise dans le cadre d'un conflit générationnel ; parent enfant. La deuxième partie de cette crise, c'était une crise de conflit culturel, parce que la culture de ma mère c'était pas la même que la mienne...avec ma mère, il y avait aussi cette crise d'une jeune fille qui est en train de devenir une femme, et une femme qui est en train de rentrer dans une autre phase de sa vie ; de voir sa fille devenir une femme. Donc ça crée une tension de femme à femme. C'était vraiment très difficile parce qu'il y avait ces plusieurs niveaux de crise. Et la crise identitaire, je pense qu'elle s'était faite autour de ma relation avec ma mère et le fait que je parte ça m'a permis vraiment d'être moi-même...Moi j'ai vécu avec une méthode d'apprentissage qui dit 'il faut faire comme ça parce que les gens font comme ça, et si tu ne fais pas comme ça les gens vont se moquer de toi'...C'est de toujours être obligée de rentrer dans un groupe

alors que je suis différente de ce groupe ! Le groupe de femmes marocaines » (Fatima, 34 ans).

Fatima décrit une relation très conflictuelle avec sa mère aux multiples facettes. D'abord, il s'agit d'un conflit identitaire « universel », celui entre une mère et sa fille. Tout en s'identifiant à sa mère, Fatima clame qu'elle est une personne à part entière avec une identité propre. Ensuite, elle évoque le passage à l'âge adolescent qui modifie l'équilibre des deux composantes de l'identité féminine que sont le maternel et le féminin (Naouri, 2000 ; Eliacheff et Heinich, 2002 ; Joos de ter Beerst, 2003). Enfin, le lien culturel que partagent Fatima et sa mère rend plus complexes leurs rapports. En effet, la mère entretient un lien avec le pays d'origine et endosse, outre son rôle de parent, le rôle de « *gardienne culturelle* » au sens de Lindridge et Hogg (2006). Ses influences culturelles conjuguées avec celles du pays d'accueil confrontent Fatima, enfant d'immigrés, à deux patrimoines culturels parfois contradictoires. Leur coexistence est propice au développement de ce que Jafari et Goulding (2008) nomment des « *identités déchirées* ».

La relation qu'entretient Youcef avec sa mère est différente, mais a aussi un impact profond sur son identité. Cet informant entretient une forte proximité avec sa mère, qui le rend sensible aux difficultés que celle-ci a enduré depuis son installation en France. Cette expérience d'immigration est en fait l'une des plus déstabilisantes que relate Youcef :

« J'avais quand même un mal être. C'est un ressenti qui est aussi dû à l'immigration, au déracinement, parce que ma mère a très mal vécu ça. C'est quelque chose dans l'histoire familiale de très important. Ça je le ressentais. Comme je t'ai dit je communiquais avec ma mère sans la parole, et donc je savais à quel moment elle était malheureuse et à quel moment elle était heureuse. Je comprenais très bien que c'était ça. Même très jeune, j'ai vite compris que c'était ça » (Youcef, 31 ans).

Par ailleurs, plus tard, Youcef parle aussi de l'espoir profond qu'ont ses parents de retourner au pays d'origine ainsi que toutes ses implications. Ce « *mythe du retour* », tel qu'il le nomme, influence profondément sa vie sociale. Car ses parents l'ont fait évoluer dans un environnement « *verrouillé* », afin d'éviter tout risque de fréquentation avec l'extérieur qui pourrait le détourner de l'environnement ethnique entretenu par ses parents. Cette situation fait écho à l'un des profils d'acculturation évoqué par Berry (1989), celui de « *séparation/ségrégation* ». Ce dernier correspond au cas d'un individu enfermé dans son

ethnicité et refusant l'ouverture à la société d'accueil. Cependant, Berry (1989) postule que l'individu établit lui-même ses choix, alors que Youcef est contraint dans sa démarche identitaire.

Il est vrai que les conflits générationnels ne sont pas exclusifs aux individus porteurs d'ethnicité. Toutefois, celle-ci semble exacerber ces tensions en créant des mythes personnels ou familiaux dont les répercussions sont marquantes.

2. Dynamiques macro-individuelles

Ici, nous nous intéressons à la question de la filiation par rapport à la patrie. Par patrie, nous désignons à la fois le pays d'origine et le pays de la culture dominante (la France). Nous souhaitons ainsi rendre compte de la manière dont le pays intervient dans la construction identitaire. Chez certains, il génère des tensions profondes qui compromettent leur équilibre identitaire. Chez d'autres, le rapport au pays d'origine apporte un réconfort conduisant à une stabilité identitaire. Avant d'explorer tour à tour ces deux états, il nous semble important d'exposer rapidement les logiques par lesquelles une filiation à référence exclusive (envers un seul pays) ou double (envers le pays d'origine et d'accueil) sont établies.

2.1. Filiation exclusive et filiation double

La filiation à référence exclusive représente le cas où seul un pays est identifié comme unique référence en matière de filiation. Pour la majorité des informants, la France a été une terre d'accueil et représente aujourd'hui leur pays de résidence où ils entreprennent des projets de vie. Si ce pays leur fournit un vaste champ de renforcement ou d'évolution identitaire, il n'intervient nullement dans leur filiation, même lorsque les individus sont arrivés très jeunes en France. Le pays des origines est celui qui sert de support identificatoire en matière de filiation, comme le montre le récit de Malika :

« Je suis d'origine marocaine. Je suis arrivée en France à l'âge de un an. Donc j'ai pratiquement toujours vécu ici en France. Je connais pas très bien le Maroc... Moi en histoire de France, je suis incollable. L'histoire du Maroc, j'ai du mal... Le Maroc c'est mon pays. Je peux pas dire que la France c'est mon pays. Parce qu'on va me dire mais attendez-vous être Française ? j'ai même pas un papier qui dit que je suis Française. Même si c'est moi qui ne voulais pas l'avoir. Parce que pour moi, c'est inutile... Le Maroc, c'est mon pays. C'est le pays dans lequel mes parents sont nés, je

suis née au Maroc. Et puis si mes parents ne m'avaient pas ramenée je serais une Marocaine aujourd'hui, je vivrais au Maroc...Je suis Marocaine. Mais Marocaine vivant en France. Comme un Français qui vit au Maroc » (Malika, 41 ans).

L'apprentissage d'une patrie chez Malika s'est effectué en France, mais disposer de ce patrimoine ne suffit pas pour prétendre à une filiation par rapport à ce pays, selon elle. Elle considère en effet qu'une certaine légitimité est nécessaire, légitimité conférée soit par la naissance sur le sol français soit par la possession de la nationalité française. Les origines prennent alors le dessus chez Malika pour qui la filiation ne peut alors pas être une question de symbolique où le critère de fréquentation de la société dominante à travers ses institutions l'emporterait sur les critères de naissance et d'ascendance. Ce sentiment se retrouve chez d'autres informants :

« Moi, mes attaches c'est mon pays (le Maroc)...Tu te sens vraiment, vraiment chez toi...t'as ton chez toi là bas (au Maroc). Tu vis comme ici en fait mais sauf que tu sais que tes origines, la base est là. (...) (Je) dis je suis Française, je le sens pas en fait. J'y pense pas tous les jours ou quoi. Là c'est toi qui ravive ce souvenir » (Aïssa, 34 ans).

Les récits de certains informants traduisent un détachement important vis-à-vis de la France, pays pour lequel la dimension affective intervient peu. Cette situation ne traduit cependant pas un vécu négatif ou conflictuel avec le pays d'accueil.

La double filiation fait quant à elle référence à un attachement des informants à la fois au pays d'accueil et au pays d'origine. Les individus concernés par cet état de filiation ont pour point commun d'être né, scolarisé et socialisé en France, à l'exemple de Samia :

« Je suis née en France...je me sens pleinement Française, j'ai une culture française forcément. Je suis allée à l'école française. J'ai mes repères ici. Mais je ne renie absolument pas et loin de là mes origines, les origines de mes parents en fait ; les origines kabyles. J'ai grandi dedans... Je suis fière d'être et Française et Algérienne... Je ne dénigre pas l'un pour l'autre » (Samia, 31 ans).

Samia établit un lien filial avec la France et l'Algérie, respectivement sous l'angle de la socialisation et de l'ascendance. Cette classification est présente chez la plupart de nos informants et renvoie à deux conceptions différentes, mais complémentaires, de l'identité ; celle essentialiste et celle post-assimilationniste. En effet, Samia souligne le caractère non

exclusif des deux types de filiation. Les deux aspects de filiation cohabitent, ce dont témoignent plusieurs des informants :

« Et une double culture c'est... moi je pense que la chance que j'ai c'est que je suis Français et Marocain. Pour moi je suis les deux. Je pourrais jamais dire que je suis pas Marocain ; parce que j'ai des parents d'origine marocaine. Des parents qui m'ont un peu élevé à la culture marocaine...Ma religion, elle est importante. Elle fait partie de moi. Elle m'a construit, elle m'a forgé, elle m'a apporté des valeurs...En fait je me suis nourri des deux je pense. La France elle m'a apporté aussi d'autres choses »
(Karim, 29 ans).

L'attachement que les individus expriment à l'égard du pays d'origine n'exclut pas le lien qu'ils entretiennent avec le pays d'accueil, mais au contraire semble soutenir une double appartenance. Ainsi, nous constatons que les deux composantes culturelles ne sont pas en confrontation. Nous constatons également dans les récits des individus une dimension affective très prononcée à l'égard des deux pays, d'autant plus importante qu'elle complexifie leur filiation. Il est difficile de renseigner de manière discriminante le fonctionnement de la relation pays d'origine/pays à culture dominante de façon à ce que l'on puisse tirer des conclusions en matière d'acculturation chez les individus issus de groupes minoritaires ethnoculturels. Cependant, nous pouvons affirmer que cette dimension affective traduit une attitude positive à l'égard du pays dominant (la France), et que c'est dans cette double filiation que les informants trouvent leur équilibre. Chez les informants qui expriment une double filiation, l'ascendance ne constitue pas un critère qui prime dans l'établissement de la filiation.

Les informants montrent leur aptitude à exprimer différentes facettes de leur identité, en écho avec la littérature sur les identités multiples et hybrides des individus issus de l'immigration (Askegaard *et al.*, 2005). Youcef évoque ainsi différentes pratiques identitaires :

« En France je me perçois souvent Tunisien, et en Tunisie je me perçois Tunisien mais de France... Chez moi par exemple, dans le cercle familial. Lorsqu'on va dans des restos, le fait que je mange halal, que je mange pas de porc. C'est des choses qui renvoient tout de suite. Mais lorsque je suis au travail je suis Français » (Youcef, 31 ans).

Youcef décline ses diverses identités en fonction des frontières géographiques, des lieux de loisir, des situations de consommation et des accompagnants dans ces situations. Ce genre de classification est présent chez la plupart de nos informants qui peuvent ainsi entretenir des identités hybrides. Ces logiques font référence à la théorie de l'ethnicité situationnelle (Stayman et Deshpande, 1989) qui permet de comprendre la cohabitation entre le dominant et l'ethnique. Nos données permettent notamment de distinguer la sphère familiale et la sphère non familiale. La première est le champ d'expression de l'identité ethnique alors que la seconde symbolise l'acculturation à la culture dominante.

L'analyse des données nous permet aussi d'identifier deux facteurs en jeu dans la définition de la filiation : le regard que porte le dominant sur l'ethnique, et l'environnement de socialisation de l'individu.

Le regard du dominant sur l'ethnique. Selon les informants, le patronyme, l'apparence physique ou l'appartenance religieuse sont autant de critères qui représentent l'ethnicité pour les dominants :

« Pour moi en fait, le rapport à la France, il est clean, il est bien. Par contre, ensuite tu te rends compte de certaines choses. Tu te rends compte que quand tu pars en boîte et que toi et ton pote vous n'êtes pas rentrés et que vous partagez des origines maghrébines, là tu commences à découvrir un peu les duretés de la vie... Quand tu comprends que tu auras plus de difficultés parce que tu portes un nom de famille, parce que tu portes une couleur de peau, parce que tu as des cheveux frisés, parce que tu es arabe, parce que tu es musulman... C'est une vérité. Dire que ça n'existe pas c'est un mensonge » (Karim, 29 ans).

Karim explique que le dominant a tendance à considérer les individus issus de l'immigration, en dépit de leur naissance, scolarisation et socialisation sur le sol français, comme des étrangers. Cette représentation est partagée par la plupart des informants qui souvent dénoncent l'attitude des dominants. Ils évoquent notamment le climat d'appréhension et d'inquiétude qui se développe à leur égard (« *Chez les Français, on vit avec eux mais on fait peur aussi* », Youcef, 31 ans) et qui les pousse à anticiper des formes de rejet dont ils pourraient être victimes. Ainsi, une stratégie de défense peut être élaborée par les informants qui auront alors tendance à se rapprocher de leur identité ethnique.

L'environnement de socialisation de l'individu. Divers agents de socialisation interviennent et influencent le rapport qu'entretiennent les informants avec leur identité ethnique. La famille est le principal agent relevé dans nos données :

« Il fallait parler arabe à la maison, on n'avait pas le droit de parler français. C'était interdit. Mes parents nous l'interdisaient. Je me faisais démonter quand je parlais français à la maison. Donc il fallait parler arabe. Quand on rentrait à la maison on se changeait, on restait pas en pantalon, même pas en jupe, ma mère ne supportait pas 'non tu te changes ! tu mets une gandoura (tenue marocaine)'. Voilà cette gandoura le truc on se met vraiment dans l'ambiance (rire). C'est soirée marocaine tous les jours ! (rire)...Le mercredi on pouvait pas sortir dehors si on avait pas appris notre Coran, si on avait pas fait nos lettres arabes, si on n'avait pas appris nos sourates et tout »
(Fatima, 34 ans).

L'histoire de Fatima montre que la famille peut être un vecteur de conservation de l'identité ethnique, parfois indépendante de la volonté des informants. La famille peut ainsi imposer une frontière étanche entre culture dominante et d'origine. Mais pour la plupart de nos informants, la famille est un vecteur favorisant simultanément les deux cultures. Les ascendants initient leurs descendants à la culture ethnique dont les premiers contacts avec celle-ci se font autour de pratiques élémentaires telles que la pratique de la langue ethnique qui est chez la plupart de nos informants la langue maternelle, les habitudes alimentaires, l'éducation religieuse ou encore les pratiques de certaines traditions telles que les fêtes religieuses. Cette démarche suppose que la position d'ouverture à la société d'accueil (acculturation) ne s'oppose donc pas forcément à la position de conservation de son identité d'origine. Pour beaucoup d'informants, l'état de tension ne réside donc pas tant dans l'éventuel arbitrage entre les deux pays, mais plutôt dans le statut de français d'origine ethnique et les représentations qui en découlent. Par ailleurs, les informants entretiennent aussi un lien complexe avec le pays d'origine.

Tous nos informants font référence au pays d'origine dans leurs récits lorsqu'ils se présentent, se définissent et abordent certains épisodes de leur vie. Chez certains, la filiation se présente comme une évidence alors que pour d'autres elle est difficile, voire impossible à établir. Dans tous les cas, la filiation sert de support identificatoire aux individus et constitue une prémisse au développement personnel. La filiation peut traduire un véritable attachement envers le pays d'origine, qui impacte les habitudes de vie des informants. Celles-ci sont des marqueurs

d'acculturation, telles que des visites au pays d'origine, des achats ou l'usage des médias ethniques permettant de maintenir et préserver le lien avec lesdits pays. Par exemple, Samy explique que l'acquisition de bien matériel dans le pays des origines est un investissement susceptible de renforcer le contact avec celui-ci en augmentant la fréquence de séjours dans le pays concerné :

« Moi à terme...je me vois acheter une maison au pays, enfin construire peut être...Je vois ça comme une résidence secondaire, mais aussi la possibilité de renouer avec les racines on va dire » (Samy, 27 ans).

Le bien acquis représente une attache matérielle qui, à long terme, favorise un certain ancrage. Ce type de démarche permet aux informants de ne pas se limiter à une simple déclaration de la filiation ethnique mais de prouver l'existence de ce lien de manière matérielle. La maison est d'ailleurs le bien matériel le plus fréquemment cité par les informants :

« On a des appartements et un terrain que mon père avait achetés pour construire une villa ; puis on a des comptes là bas aussi » (Saloua, 43 ans).

Maintenant que les problématiques sur la filiation sont établies, nous allons explorer les dynamiques identitaires que pose la filiation dans le cadre de la patrie, d'abord sous l'angle des tensions et ensuite sous l'angle de la stabilité.

2.2. Filiation et tensions identitaires

Les tensions identitaires sont souvent provoquées chez les individus par une filiation peu acceptée ou méconnue, à l'exemple de Naima :

« Je n'arrive pas à me mettre à la place de quelqu'un qui est un Français de souche, ou alors un Tunisien de souche par exemple...qui a grandi dans son pays. Moi mon sentiment à moi, c'est que je ne sais pas qu'est-ce que ça fait que de se dire dans son propre pays ! (...) Moi maintenant je ne peux pas dire que l'Algérie me manque, parce que j'ai pas vécu là-bas !... Je sais pas la sensation que ça fait. Et en France je ne peux pas dire quelque part que c'est mon pays ; je le dis quand même à moitié, mais je dirai pas que la France est mon pays à 100% même si je suis de nationalité française » (Naima, 25 ans).

Naima est dans l'incapacité de désigner la patrie à laquelle elle s'identifierait le plus, et donc d'établir sa filiation de manière claire et sans réserve. L'Algérie est un pays vis-à-vis duquel elle marque une distance affective mais elle ne se sent pas appartenir à la France pour autant. La filiation est l'un des mécanismes de construction identitaire les plus importants car il inscrit l'individu dans la généalogie et détermine sa place dans l'architecture sociale (Pedrot et Delage, 2005). Le manque de filiation a donc des répercussions profondes sur l'identité de cette informante.

Chez d'autres informants, les tensions identitaires peuvent apparaître lorsque la double filiation crée une forme de confusion :

« Je passais tout mon temps avec mes amis du quartier, qui sont tous maghrébins...à un moment donné tout le monde se sentait fier de son pays, donc voilà les drapeaux algériens, marocains, nous on est Algériens ou Marocains ! C'était une crise identitaire, on savait pas en fait qui on était. Puis quand on était arrivés au Maroc, ben bizarrement on était Français, t'es euh on vient de là-bas, et quand on est ici ben nous on est Marocains. Donc il y a une crise identitaire, on savait pas... Je l'ai vécu ça quand j'étais adolescent... cette logique de euh la France c'était l'ennemi, les Français c'était l'ennemi quoi. (...) Donc c'est pour ça qu'il y avait cette euh ce « nous on est Marocains, fiers de l'être, Algériens, fiers de l'être ». On voulait en fait s'exprimer, s'affirmer, revendiquer une fierté qui était pas forcément bien placée... moi je pensais que j'étais Marocain et pas Français. Pour moi j'étais pas Français... J'étais dans la confrontation... Maintenant c'est l'inverse. Maintenant je me considère comme un citoyen français à part entière, avec un héritage maghrébin. C'est-à-dire ce qui me vient du Maroc je le considère comme un héritage. C'est un héritage en plus qui est une richesse pour moi. C'est une richesse en plus » (Sofiane, 28 ans).

La crise identitaire qu'a vécue Sofiane est caractéristique des individus issus de l'immigration. Ces derniers grandissent en contact avec deux pays importants dans leur histoire de vie, et l'arbitrage entre les deux n'est pas toujours évident même si on remarque que l'informant parvient finalement à une forme d'équilibre identitaire. Dans le récit de Sofiane, c'est la pression sociale de l'environnement ethnique et la confrontation à l'environnement dominant (que nous avons explicités précédemment) qui conduisent aussi à un état de tension.

L'état de tension est également palpable lorsque l'individu éprouve un attachement à l'égard du pays d'origine, et dont l'exploration l'amène à se rendre compte de son ignorance sur la culture de celle-ci. C'est ce qu'exprime Malika :

« C'est bien d'avoir cette soif des cultures, mais il faut se connaître soi-même d'abord !...Et soi-même, comment on se connaît ? Ben en recherchant d'où l'on vient, ses racines, sa culture...Mes filles vont au cours d'arabe... pour pas justement qu'elles aient le même sentiment que moi ; de se réveiller à dix-huit ans et de se dire ah oui j'ai rien, je connais rien ! Et là elles auront le bonheur de se dire ben tiens j'apprends la religion, je suis musulmane, mes parents sont marocains, ils viennent du Maroc, je suis née en France, et j'ai le bonheur d'avoir tout ça en même temps... Là je leur dis ne faites pas comme moi. C'est-à-dire quand vous aurez dix-huit ans, vous connaîtrez l'arabe. Quand vous irez au Maroc, vous connaîtrez l'arabe » (Malika, 41 ans).

Chez Malika, le désir de transmission générationnelle de sa culture reflète son envie de faire partie de sa communauté et de sauvegarder cette culture. Il est aussi symptomatique de sa volonté de pallier à un manque de connaissances sur celle-ci afin de « compléter » ainsi son identité ethnique. Maîtriser la langue du pays d'origine, en connaître la religion et les traditions sont autant de signes révélateurs de l'ethnicité pour les informants. Chez Malika, le pays des origines est identifié comme principale référence dans sa filiation. A partir du moment où elle a pu clarifier ce point, elle a entrepris une démarche d'adoption de cette culture, et a ainsi renforcé son identité ethnique.

2.3. Filiation et stabilité identitaire

La stabilité identitaire se perçoit chez Samia, qui explique de manière sereine très bien connaître son pays d'origine :

« On se dit qu'on va chez nous ; là où mes parents sont nés, là où mes frères et sœurs sont nés. On se dit on va sur la terre de nos ancêtres ; enfin moi personnellement c'est ce que je me disais...je vais là où mon identité a été créée en fait. Certaines personnes à un certain âge elles se cherchent, se cherchent une identité... Moi, j'ai la chance de pas avoir vécu cette période. Cette identité là je l'avais. Parce que je savais qu'en partant en Algérie, je savais exactement où est ce que le premier ancêtre de mes parents, mon premier aïeul je sais où est ce qu'il est né, je sais où est ce qu'il a vécu,

je sais dans quelles conditions il a vécu...en ce qui concerne ça je ne me recherche pas, je sais qui je suis. Je suis moi. C'est important de savoir d'où tu viens. On dit souvent c'est important de savoir d'où tu viens pour savoir où tu vas » (Samia, 31 ans).

Pour Samia, le pays d'origine est celui de sa filiation. Le pays de ses origines est alors activement incorporé en elle, il constitue une partie du soi (Krupat, 1983). L'attachement de Samia envers son pays d'origine est alors inhérent à sa construction identitaire, comme le montre la psychologie de l'environnement. Proshansky (1978) parle notamment d'une connexion cognitive entre le soi et le lieu. Il la définit comme l'ensemble des dimensions du soi qui définissent l'identité personnelle de l'individu à travers sa relation avec une entité environnementale donnée ou un environnement physique donné. Nous n'observons pas d'état de tension chez cette informante. Au contraire, l'attachement envers le pays d'origine consolide l'équilibre identitaire qu'elle s'est forgé.

L'équilibre identitaire peut être aussi suscité par un certain détachement vis-à-vis du pays d'origine et/ou d'accueil, comme le montre le récit de Samy :

« Moi je suis Algérien moi ! Je suis Français en France ; parce que c'est plus pratique d'avoir la carte d'identité française. Mais tout le monde sait que je suis Algérien. Et moi je sais que je suis Algérien...La France...mon pays c'est la France. J'ai toujours vécu ici, je connais que la France ; donc mon pays c'est la France. Même si, franchement...ici ce qui me rattache c'est quoi c'est ma mère, mon père ; et encore !...Et l'Algérie m'a rien donné, je lui ai rien donné. Ce serait le Vietnam ce serait pareil quoi » (Samy, 27 ans).

Samy se définit comme Franco-Algérien. Il détient son statut de Français par le droit du sol, mais cela constitue un simple état de fait. Par ailleurs, il se définit comme Algérien mais exprime aussi une forme de détachement à l'égard de ce pays. Ces détachements contribuent à une forme de stabilité identitaire, aucune tension n'étant palpable chez cet informant. Ainsi, contrairement à d'autres informants qui tiennent à vanter les traditions ethniques et ainsi légitimer leur ethnicité, cet informant ne définit pas de manière figée son identité. Cet état de stabilité peut aussi se manifester chez les informants qui ne se cantonnent pas à la dimension ethnique pour exprimer leur identité :

« L'identité, elle se construit toujours, en fonction des choix que tu fais dans la vie ; parce qu'on est ce qu'on choisit de faire ou non... parce que dans ton identité il y a celle que tu connais, celle qui a été construite. Par exemple, mon identité aujourd'hui, elle s'est construite par rapport à ce que mes parents m'ont appris, ce que j'ai vécu, mon enfance, mes études, mes amis, mes amours... Donc mon identité elle est ce qu'elle est, mais elle continue à se construire tous les jours » (Fatima, 34 ans).

Ainsi, la stabilité identitaire (de même que les tensions identitaires) ne dépend pas d'une filiation clairement établie.

Dans cette sous-section, nous rappelons que les conflits générationnels ainsi que le rapport à la patrie sont les vecteurs principaux autour desquels s'opère le processus de filiation chez nos informants. L'ethnicité est incontestablement le paramètre qui fonde ces logiques/mécanismes de filiations et parfois les exacerbe (notamment dans le cas des conflits générationnels). Nous retiendrons également que la filiation constitue chez les individus issus de minorités ethniques un enjeu identitaire central/fondamental autour duquel se structure leur construction identitaire. Enfin, l'étude de la filiation chez les membres de ce groupe nous permet de dégager d'autres dynamiques à travers lesquelles leur construction identitaire s'accomplit ; à savoir les dynamiques de stabilité et de réflexion, en plus de la tension.

Conclusion de la première section

Nous avons appréhendé deux thèmes principaux : l'estime de soi et la filiation. Au sein de ces thèmes, l'identité ethnique n'est pas systématiquement le vecteur responsable de la construction identitaire. Elle est cependant davantage présente dans la filiation qui est considérablement liée à la question de l'ascendance ethnique.

Par ailleurs, à travers l'étude de ces enjeux identitaires, nous avons appris sur la manière dont s'élabore la construction identitaire chez nos informants ; notamment par l'intermédiaire de dynamiques identitaires (stabilité, réflexion, tension et élaboration) dans lesquels ils s'engagent et qui les amènent à rencontrer leur soi (ou certaines de ses facettes) refoulé, fragilisé, enfoui ou parfois équilibré.

Section 2. Les dynamiques sous-jacentes à l'identité sociale

L'objectif de cette section est d'exposer les dynamiques sociales de la construction identitaire. Nous explorons alors la manière dont les informants se construisent par rapport aux autres, soit par le biais de tensions, soit par le biais de questionnements. La conception de l'autre est à considérer selon deux perspectives. La première est celle d'un référent identitaire de l'identité sociale de l'individu. La deuxième est celle de l'interaction portant alors sur les rapports entre groupes comme centre d'intérêt. Nous aborderons ces deux perspectives dans deux sous-sections où nous explicitons les différents enjeux identitaires qui s'imposent à nos informants dans le cadre de cette sphère sociale de l'identité.

Sous-section 1. Le moi par rapport aux autres

L'objectif de cette sous-section est de relever les différents états identitaires que nos narrateurs se découvrent lorsqu'ils se considèrent par rapport à autrui. Ces derniers relèvent de plusieurs niveaux : le premier est celui des processus d'identification auxquels se livre un individu et qui sont la catégorisation et la différenciation. Le deuxième concerne le regard de l'autre et la manière dont ce dernier peut se révéler structurant pour l'individu en quête d'une meilleure compréhension de soi. Enfin, le troisième traite du rôle que l'individu poursuit ou souhaite poursuivre dans le système social dans lequel il évolue.

1. Dynamiques révélées par des processus interactifs

Les informants se trouvant dans l'un de ces différents états – catégorisation et différenciation – font l'objet d'un questionnement identitaire. Tour à tour, nous explicitons rapidement chacun de ces états.

Le besoin de catégorisation. Le besoin de catégorisation est l'un des fondements de l'identité sociale, ce que nous constatons dans nos données. Nous observons cette catégorisation chez Samy qui identifie deux groupes en fonction du critère ethnique, celui des « Français de souche » et celui des « Arabes » :

« J'ai beau côtoyer des Français dits de souche, parler comme eux, travailler dans le même milieu qu'eux, aller dans les mêmes restos, le soir etc. ça n'empêche pas que t'as le sentiment qu'il manque un truc...ah oui il manque un truc!... Et le weekend... au marché... Il y a beaucoup plus de gens qui te ressemblent... On vient du même coin du

globe, on a de fortes chances qu'on a la même religion, et on a la même couleur de peau. (...) Les gens qui m'entourent dans le marché, ils me ressemblent un peu oui. Ils me ressemblent dans d'autres aspects tu vois. Il y a les aspects physiques ; ils ont les mêmes cheveux que moi. Ils sont bronzés comme moi. Ils parlent une langue que je comprends plus que par exemple l'anglais ! Je comprends ce qu'on me dit, je sais qu'ils sont comme moi ; ils font ce que je fais en fait...On pratique la même religion, on fait les mêmes rites » (Samy, 27 ans).

Les signes évoqués lorsque Samy parle de ces deux groupes sont de nature essentialiste (Martiniello, 1995) dans le sens où l'ethnicité est considérée comme un besoin biologique comme tous les autres besoins du même ordre. Elle est régie par des facteurs biologiques et naturels et relève des aspects essentiels de la nature humaine (Martiniello, 1995).

En s'appuyant sur l'identité ethnique comme critère de distinction, Samy reconnaît et attribue une identité respective à chacun des deux groupes. Dans cette logique d'opposition, chaque identité se construit dans un rapport à une autre identité ; en interaction avec autrui, et implique notamment la reconnaissance d'autrui (Baugnet, 1998). Dans son récit, Samy se situe vis-à-vis des deux groupes afin de délimiter son environnement social. On reconnaît ainsi le phénomène de catégorisation sociale au sens de Tajfel (1972), qui permet à l'individu de se définir.

Samy n'est pas le seul à exprimer ce besoin de catégorisation. Naima est aussi concernée. De plus, ses propos vont permettre de soulever un élément central relatif à ce processus ; celui de la conscience d'appartenir à un groupe :

« L'image qu'on a de nous en France n'est pas essentiellement bonne et quand tu trouves des choses qui peuvent rivaliser...en regardant leur salon français ou occidental, tu te dis oh c'est génial ! Je préfère largement les salons orientaux...ce mélange de fierté qui dit « on est capable en fait »...tu te dis 'on est fier, on est capable'...nous les Arabes. La communauté maghrébine entièrement. Le monde arabe entièrement. Le monde arabe entièrement peut être fier de son artisanat parce que par exemple on parle beaucoup de l'artisanat français qui peut être reconnu dans le monde, et bien nous, nous aussi on a notre artisanat à nous. On n'est pas des arriérés comme certains peuvent le penser ou quoi que ce soit » (Naima, 25 ans).

Naima oppose deux groupes sociaux en décrivant leurs pratiques et styles de vie. Elle témoigne de sa proximité à l'égard de celui des Maghrébins grâce à l'usage du « nous ». Cette conscience d'y appartenir lui confère une identité sociale (Chauchat, 1999). Naima pointe les spécificités de son groupe d'appartenance par rapport aux membres de l'autre groupe (le « eux »), accentuant ainsi le processus de différenciation (Jumageldinov, 2009). Par ailleurs, Naima accentue cette distinction en évaluant positivement son groupe d'appartenance et soulignant des points négatifs chez les membres de l'autre groupe. Cette préférence marquée est appelée un biais pro-endogroupe (Bourhis et Gagnon, 1994) et permet d'acquérir une identité sociale positive (Tajfel, 1972). L'informante valorise les réalisations de son propre groupe et lui attribue une forme de prestige, garantissant ainsi une reconnaissance sociale.

Cette analyse permet de mettre en avant les trois pôles principaux autour desquels s'articule la théorie de l'identité sociale. Le premier est le pôle cognitif qui se décline à travers les représentations d'appartenance et non-appartenance (nous/eux) qui, elles, résultent de la catégorisation de l'environnement social. Le deuxième pôle est celui socio-cognitif et renvoie à la comparaison entre son groupe et les autres. Et le troisième pôle affectif traduit la valorisation de l'estime de soi provenant des catégories sociales, évaluées positivement, auxquelles le sujet appartient. La dimension ethnique s'avère centrale pour ces trois pôles car elle représente un vecteur autour duquel les catégorisations s'opèrent.

Par ailleurs, cette catégorisation sociale est parfois floue chez les informants, à l'instar de Youcef :

« Lorsque j'utilise le 'nous', c'est le nous tunisien...lorsque je dis 'vous' dans une conversation...moi pour moi le 'vous' c'est les Français, automatiquement. Par contre, dans la sphère familiale, ça m'arrive aussi de dire 'eux', en parlant des Tunisiens en Tunisie. Le 'nous' c'est les Tunisiens en général... le 'eux' c'est lorsque je fais une critique à ma mère, eux les Tunisiens (rire). A des moments je ne me sens pas appartenir à ce groupe. Culturellement je pense qu'il peut y avoir des différences...ça dépend de où je me place géographiquement. Quand je suis en Tunisie, le 'nous' c'est les gens de France, et le 'eux', c'est eux en Tunisie. Quand je suis en France, le 'vous' c'est les Français, le 'nous' c'est les Maghrébins en général » (Youcef, 31 ans).

Youcef met en avant une forme de chevauchement entre les différentes catégories sociales qu'il évoque, et son usage du *nous* et du *eux* ne répond pas tout à fait à la logique d'appartenance/non-appartenance évoquée précédemment. En effet, lorsqu'il s'apparente au groupe des *Tunisiens*, il nuance cette appartenance. Pareillement, lorsqu'il s'identifie aux « *gens de France* », il met une réserve sur cette appartenance. Ainsi, chez Youcef, deux observations peuvent être dégagées. D'une part, même si l'on s'identifie à un groupe d'appartenance, il est possible que celui-ci puisse contenir des aspects différenciés de soi (Zavalloni, 1984). D'autre part, les mécanismes d'identification et de différenciation ne s'opèrent pas uniquement entre endogroupe et exogroupe, mais également à l'intérieur de ceux-ci (Zavalloni, 1984). La construction identitaire apparaît donc comme une démarche ouverte, constamment en mouvance à travers une communication continue avec l'extérieur (Guerraoui et Troadec, 2000).

Outre le processus de catégorisation, nous pouvons identifier une autre dynamique identitaire chez nos informants, celle de différenciation.

Le besoin de différenciation. De nombreux informants exposent leur sentiment de différence vis-à-vis de certains groupes d'individus, tels que Fadoua qui l'inscrit dans un parcours de vie marqué par le processus de naturalisation :

« Etant donné que j'ai à la base une certaine différence par la culture et la religion et la couleur de peau et les cheveux, et ben j'ai continué dans ce domaine-là ! (rire) ! Non mais c'est vrai ! Maintenant je l'entretiens en fait cette différence. Avant [la naturalisation] j'aimais pas trop la différence. A un moment j'ai accepté d'être différente, je suis devenue Française etc. Et ça me dérange pas qu'on me dise que je suis Arabe etc. oui je suis Arabe ! Et je suis Française ! Et je suis différente par pas mal de choses ; rien que par la tenue vestimentaire. En allant s'habiller dans le même magasin que tout le monde et à réussir à avoir un truc différent. Je ne passe pas inaperçue. Pas dans le but que les gens me fassent des compliments ou des commentaires ou des remarques ! Mais plus pour moi. Je me frotte à tout le monde en allant dans un magasin où tout le monde va mais je me distingue par la chose qui va me plaire à moi et pas aux autres (rire). Et oui, en fait, c'est vrai que c'est quelque chose que je cherche...ça me fait du bien. Peut-être la preuve qu'au final je suis bien en France et que ça ne me dérange plus d'être différente, et qu'au contraire je veux aller vers cette différence. Je ne sais pas. Je me sens moi-même. Pas en étant

différente dans mon coin, isolée. En étant différente mais avec les autres et acceptée par les autres » (Fadoua1, 29 ans).

Avant la naturalisation, Fadoua1 avait besoin que les autres la reconnaissent en tant que Française. Cependant, elle ressentait un manque de légitimité vis-à-vis de sa présence en France, n'étant pas encore naturalisée. La naturalisation légitime en effet son statut de française (même si ce statut n'entraîne pas l'appartenance). Ainsi, la différence est la seule caractéristique que les autres (l'exogroupe) lui reconnaissent. Celle-ci est perçue aussi bien de la part de ces derniers que de la part de Fadoua1 comme source de distance entre elle et eux, d'exclusion et donc de non-appartenance.

La naturalisation a changé sa perception de soi. Dès lors qu'elle lui apporte de la légitimité, Fadoua1 ose se définir comme française, devient consciente de ses similitudes avec les Français afin de se les affirmer ouvertement, et repense son positionnement par rapport à ces derniers. Dès lors qu'elle est convaincue de sa ressemblance avec eux, cela ne représente plus chez Fadoua1 un enjeu à résoudre. Son attention se porte alors sur la différence qu'elle souhaite exprimer au sein de ce groupe afin de prouver son unicité.

En effet, tel que le suggère Mucchielli (1986), tout en affichant son attachement à son/ses groupes d'appartenance, les individus ne veulent pas se fondre dans la masse. Ainsi, la confrontation avec l'autre permet au sujet de se rendre compte comment *« l'identité est censée marquer ce qui est unique par le biais de ce qui est commun et partagé »* (Martucelli, 2002, p. 435, dans Özçaglar-Toulouse, 2005, p.132).

Cette volonté de différenciation ou d'individualisation se ressent aussi dans l'entretien de Fatima :

« Une volonté d'être différente...c'est à dire être moi-même en fait. De ne pas appartenir à un groupe...Le fait de ne pas appartenir à un groupe c'est comme si j'appartenais à tous les groupes. C'est ma sensation. Mais chaque groupe, forcément, ne va pas m'intégrer comme faisant partie de ses codes. Je partage pas les codes d'un groupe particulier... Pour moi être différente c'est être moi-même je ne m'identifie pas à une personne ou à un modèle ou à une actrice ou à une sportive, à quelqu'un à qui j'ai envie de ressembler » (Fatima, 34 ans).

Se construire dans la différence et l'individualisation devient ici une stratégie identitaire. Cette recherche d'individualisation est accentuée par l'absence de similitudes de Fatima avec de nombreux groupes :

« Au Maroc je suis pas marocaine, en France je suis pas française. Je ressemble pas aux gens qui sont ici, et je ne ressemble pas non plus aux gens qui sont là bas, (et) même les arabes ou les enfants d'immigrés comme moi de deuxième génération »
(Fatima, 34 ans).

Dans le contexte ethnique, le besoin de différenciation et d'individualisation semble exacerbé, il devient en effet une stratégie de défense dans laquelle se structure le soi. Par ailleurs, la recherche d'individualisation est une tâche double chez un individu porteur d'ethnicité puisqu'elle s'opère en fonction des deux sphères : le dominant et l'ethnique.

Ainsi, à travers ces mécanismes de catégorisation et de différenciation, nos informants se définissent (identifiant le Moi), définissent leurs appartenances et distinguent ainsi leurs endogroupes (identifiant le Nous) de leurs exogroupes (identifiant le Eux). Ces processus interactifs permettent à l'individu comme acteur social d'accéder à une certaine représentation de soi. Nos informants s'assimilent, en effet, aux autres en s'inscrivant dans des groupes sociaux plus larges et se distinguent d'eux en s'appropriant certaines caractéristiques. Par l'interaction de ces processus qui s'inscrivent dans la sphère individuelle et sociale, ils se créent une identité personnelle et sociale bien structurée.

2. Le regard d'autrui comme élément structurant

Il s'agit ici de comprendre comment le regard de l'autre agit soit comme élément perturbateur ou comme élément structurant de l'identité sociale. Le récit d'Anas, professeur de marketing et résidant en France depuis dix ans, est à cet égard éclairant :

« Je n'exclus pas de rentrer au Maroc. Non. Si ce n'est que pour rester ici en train toujours d'être traité ; je pèse bien mes mots, d'être traité de l'immigré, de l'étranger. Quelle que soit ta nationalité, quel que soit ton parcours t'es toujours l'immigré, t'es toujours l'étranger. J'ai pas envie de passer toute ma vie à faire ça ! J'ai pas envie de passer toute ma vie à me justifier, à dire que je suis quelqu'un de bien ; adoptez moi, je suis quelqu'un de bien. Non ! J'ai pas besoin de ça » (Anas, 35 ans).

Deux notions sont marquantes dans le discours d'Anas : celles d'étranger et d'immigré. Elles renvoient aux statuts attribués par le dominant à l'issue de l'immigration pour le définir et le distinguer, mais surtout pour marquer la distance entre dominant et minoritaire. Malgré son intégration, Anas a le sentiment d'être concerné par cette distance qui se traduit par des représentations négatives des personnes d'origine ethnique. Ce sentiment est partagé par bon nombre des informants, qu'ils soient nés en France, y vivent depuis longtemps ou depuis peu de temps. Mais l'identité ethnique est au cœur de la réflexion sur le regard de l'autre :

« Depuis que t'es jeune et que tu parles avec les Français 'ah ben de toute façon vous les Arabes...', tu vois beaucoup qui sont nuls à l'école, enfin qui se désintéressent de l'école, donc les Français au premier abord, ils se disent les Maghrébins ne réussissent pas leurs études. Si on fait des statistiques c'est ce qu'on va voir en France. Du coup voilà, t'as cette impression qu'on est nuls... parce que déjà ils nous disent qu'on est nuls parce qu'en plus de ça vous êtes un pays qui est sous développés, vous n'êtes même pas développés ; c'est ce que tu entends au jour le jour » (Naima, 25 ans).

Naima présente *les Maghrébins* comme une catégorie sociale inférieure compte tenu de l'évaluation dévalorisante qui en est faite de la part du groupe *des Français*. Selon Malewska-Peyre (1993), cette connotation négative est source d'identité sociale négative pour le groupe et d'une pauvre estime de soi. Pour certains informants, celle-ci ne résulte cependant pas seulement du regard des autres mais aussi des personnes d'origine ethnique :

« J'ai l'impression qu'on se stigmatise tous seuls. C'est regarder les Arabes ; on est là ! C'est comme les Chinois entre eux. Tu te dis regarde la bande de Chinois ! Et ben là c'est pareil ! Regarde les Arabes ne trainent qu'entre eux ; ils ne veulent pas s'intégrer ! Ça se fait ça ! c'est l'impression que ça donne...Moi je me mélange...» (Samy, 27 ans).

Selon cet informant, le manque d'adaptabilité envers la société d'accueil et le cloisonnement en fonction de l'ethnicité contribuent ainsi à une ghettoïsation qui porte préjudice à l'image sociale du groupe. Ce phénomène d'auto-discrimination crée en effet une distance avec le groupe des dominants. A l'inverse d'une démarche de marginalisation relevée dans les travaux de Berry (1989), Samy opte pour une démarche intégrative où il va à la rencontre du « multiculturel » à travers le contact avec d'autres groupes ; notamment celui dominant. Ce

comportement reflète ce que Baugnet (1998) appelle la stratégie de « *mobilité individuelle* ». Cette stratégie identitaire valorisante permet au sujet d'acquérir ou de maintenir une identité sociale positive délivrée par un groupe socialement dominant. A côté de cette stratégie individuelle, les informants peuvent aussi développer une stratégie de « *changement social* » (Baugnet, 1998). Par exemple, Sofiane (28 ans) a choisi de revaloriser l'image de son groupe ethnique en s'engageant dans des actions associatives et citoyennes. Cet engagement est susceptible d'améliorer son identité sociale mais se développe ici de manière collective.

A la différence des témoignages précédents, certains récits montrent que les informants vivent de manière totalement négative le regard d'autrui. Par exemple, Samir explique : « *Je voudrais qu'on me définisse autrement qu'à travers la nationalité ou l'origine de mes parents* » (Samir, 22 ans). Abla met en avant l'ampleur du préjudice porté à l'identité lorsque la dimension ethnique est majoritairement prise en compte dans la représentation des individus issus de l'immigration :

« *Je veux pas être cataloguée Arabe de service...j'ai pas envie d'être la connaissance qu'on connaît. Ça me gêne, ça me pose un problème parce que l'exploitation qui est faite derrière ça, cette image n'est pas toujours très glorieuse* » (Abla, 32 ans).

Les informants vivent cette image négative du groupe comme le facteur d'une perception réductrice de leur identité. Si dans les premiers témoignages, le regard des autres conduit les informants à s'interroger sur leur identité et leur ethnicité, ici de véritables tensions apparaissent. Celles-ci sont plus susceptibles d'apparaître lorsqu'il existe une perception dévalorisante, restrictive ou erronée du groupe ethnoculturel minoritaire par rapport à la représentation que les membres de ce groupe s'en font.

Il apparaît donc que le regard de l'autre est un repère clef dans la structuration du soi. Il sert de « miroir » tel que le soutient Fatima (34 ans) : « *On a toujours en face de soi un miroir, qui est le regard des autres, qui te dit 'tu me conviens comme tu es ou tu ne me conviens pas encore bien comme tu es, tu devrais changer'*. Cela fait écho à la théorie du *looking glass self* de Cooley (1902). L'auteur développe en effet la notion de soi en miroir ou le soi réfléchi selon laquelle le soi réfléchi correspond à la conscience qu'a l'individu de soi et qui s'opère dans le miroir du regard de l'autre (*looking glass self*). Le sujet tend ainsi à se conformer au regard que ces autres lui renvoient de lui-même. Selon la congruence et/ou l'incongruïté entre les différents systèmes de représentations sociales ; celle que le sujet se fait de lui-même (le

Moi réel), celle que les autres se font de lui (le Moi perçu) et celle à laquelle il souhaite accéder (le Moi idéal), des états de tensions et/ou de réconfort identitaire sont susceptibles de se produire.

3. Le rôle dans la société dans la structuration de l'identité

Le troisième niveau d'identité sociale est lié au besoin qu'a l'individu d'occuper un rôle dans le système social, rôle qui lui confère une valeur symbolique. Lorsque cet individu est issu d'un groupe ethnoculturel minoritaire, nous nous demandons si l'ethnicité a un quelconque effet sur ce besoin et cette symbolique.

Prenons l'exemple de Youcef qui nous parle de son poste d'éducateur dans un lycée :

« J'ai été affecté dans l'établissement de mon quartier. C'est un peu particulier, avec les jeunes. Je suis en même temps un symbole d'autorité et en même temps ils me connaissent de l'extérieur, ils savent certaines choses de ma vie privée... Pour eux, je ne vais pas dire que je suis un Zidane, mais un modèle d'intégration et d'une certaine réussite » (Youcef, 31 ans).

Ce poste d'éducateur implique des interactions entre lui et les jeunes au sein d'une sphère sociale spécifique. Youcef y tient un rôle précis, celui d'un Maghrébin ayant réussi à s'intégrer dans la société d'accueil, a contrario des phénomènes de marginalisation ou de séparation vis-à-vis de la société d'accueil évoqués par Berry (1989). Youcef se distingue ainsi des membres de son groupe. Il brise certains stéréotypes autour de comportements que les dominants attribuent aux minorités pour se placer comme un modèle en matière d'intégration et de réussite sociale. Au-delà de cela, il cherche aussi à sensibiliser les membres de son groupe pour sortir de leur marginalisation. Le rôle dont il se saisit évoque l'un des rôles sociaux identifiés par Turner (1990), celui du héros. Par ailleurs, Youcef se qualifie lui-même de modèle et se fait sa propre représentation de lui-même. Il fait preuve en fait d'une certaine réflexivité. De ce fait, l'« intériorité de l'individu » s'articule avec les « extériorités sociales » (Kaufman, 2004).

Sofiane aussi accorde une importance significative à la question du rôle dans la structuration de son identité :

« ...Qui dit quartier, dit il y a des problèmes, des fléaux, il y a un peu de stigmatisation de marginalisation, et puis à un moment donné il y a eu cette volonté de se révolter mais dans le bon sens du terme, de s'affirmer, de dire qu'on est des personnes à part entière ici, qu'on arrête de nous considérer un peu toujours issus de l'immigration, surtout quand comme moi, je suis né en France. C'est de cette révolte là qu'est né mon engagement dans le tissu associatif... Je suis éducateur spécialisé... je suis engagé dans le tissu associatif un peu partout, surtout dans le nord de la France, à travers des structures nationales... Puis voilà, je préside une association qui s'appelle citoyens de la réforme. C'est une association qui a pour but d'apporter des activités d'ordre social pour les jeunes, c'est de l'accompagnement individuel dans leurs projets, projets de vie...Ceux qu'on vise c'est les jeunes des banlieues, des quartiers, dits difficiles...on est là pour tout le monde. On est là pour servir la société en général et pas une communauté en particulier » (Sofiane, 28 ans).

Grâce à une introspection sur ses expériences personnelles, Sofiane a appréhendé l'environnement de son groupe et s'y est donné une place active. Il développe un rôle en réponse à un contexte particulier, celui de la discrimination à l'encontre des jeunes maghrébins. Ce fonctionnement rappelle les fondements de la théorie des interactions symboliques de Mead (1934) qui régit la participation du sujet au fonctionnement d'un groupe social. Ce dernier doit cerner l'environnement symbolique dans lequel évolue son groupe et doit par la suite être conscient de sa capacité à prendre part à cet environnement ; c'est à dire à développer un rôle social au sein de ce groupe. Ce rôle répond au besoin d'être membre à part entière et actif dans la société, ce que Brim (1966) appelle socialisation. Le rôle joué dans ses relations avec les autres (les aider, les accompagner dans leur projet de vie) permet à Sofiane de se repérer dans le système social et d'être également lui-même repéré socialement. A travers son rôle social, il se construit, conformément à ce que stipule Mead (1934).

Notre analyse montre qu'occuper un rôle n'est pas seulement une question de fonction, mais une question de besoin qui sert un objectif précis ; celui du développement et de la consolidation de l'identité sociale. Le fait de chercher ce rôle et de lui donner toute une symbolique traduit donc l'existence d'un mouvement identitaire chez nos informants.

Par ailleurs, il faut souligner que le fait de porter une ethnicité exacerbe le besoin de se doter d'un rôle à forte symbolique dans son système social. Ce rôle sonne comme une preuve de

l'image positive du groupe d'appartenance fournie au dominant.

Nous pouvons alors conclure que dans la dialectique entre l'individu et le monde social, les infomants mettent en œuvre une structuration identitaire (Mucchielli, 2002) en cherchant à acquérir et/ou maintenir une identité sociale garante d'une estime de soi. Cela impose une négociation constante avec le système social qui les entoure.

Sous-section 2. Les interactions intergroupes et leurs phénomènes sous-jacents

Nos données mettent en lumière des mouvements identitaires qui se produisent dans le cadre des interactions entre groupes. Dans nos données, les critères d'appartenance en matière de groupes ne sont pas très diversifiés et l'ethnie est le principal critère structurant les groupes d'appartenance. Etant donné que la frontière ethnique s'avère être celle définie par une conception essentialiste, les groupes d'appartenance que l'on distingue dans notre analyse sont le groupe des majoritaires et celui des minoritaires¹⁵. Pour rendre compte de ces mouvements identitaires, nous déclinons deux types de rapports entre groupes : la continuité et le conflit, que nous exposons tour à tour dans cette sous-section.

1. Les interactions majoritaire/minoritaire sous l'angle de la continuité

Le récit de Malika nous permet d'introduire les interactions qui prennent place sous l'angle de la continuité :

« Il y avait ce besoin d'identité pas arabe, mais musulmane...on sent qu'il y a un manque... C'était quand même nos racines... Nous (les frères et sœurs) à l'époque on avait tout ce qui est déco c'était à la française !... Et on entrait chez eux (les voisins marocains) ; ils avaient des coussins à la marocaine... On lui a dit 'Maman ; mais on est pas normaux ! Eux ils ont des seders (un salon marocain) et nous ?!'. Elle faisait 'ah bon ?!' On lui disait 'Papa, franchement, on a un peu la honte !'. On disait 'papa, il faut faire à la marocaine quand même !'. On se disait c'est bizarre quoi... Et quand on a commencé à voir ça (les salons marocains) chez les gens, mais en France ! On s'est dit oh il y a un problème ! Ça existe ? On peut avoir des salons comme ça ? Ma

¹⁵ Avant d'exposer nos résultats, une précision terminologique est nécessaire. Elle concerne les appellations attribuées aux groupes d'appartenance. Ces appellations se font en fonction de la nature du rapport. Ainsi, lorsque ce rapport n'est pas d'ordre conflictuel, nous parlerons de majoritaire et minoritaire tel que nous l'avons évoqué précédemment. Tandis que lorsque ce rapport est de nature conflictuelle, les qualificatifs majoritaire et minoritaire seront substitués par les appellations de dominant et dominé (Visconti *et al.*, 2014).

sœur et moi on se disait ben quand même ! Et mon papa je me souviens est allé en Belgique... et il avait acheté du bois... et on avait fabriqué les fauteuils à la marocaine avec la mousse etc. Je sais pas maintenant quand tu le dis ! Ben on faisait comme les autres en fait ; les copines quand elles venaient ! Parce qu'avant celles qui rentraient chez nous c'était les copines françaises. Donc voilà c'était on avait les fauteuils, une salle à manger etc. et quand les copines marocaines ; parce qu'on a commencé à voir des petites copines marocaines, tunisiennes et algériennes, on se dit ben on va vivre comme vous ; tiens tu as ça et ben mes parents aussi ont ça ! Je vais apprendre à faire la pastilla, je vais apprendre à faire le couscous à l'algérienne, etc. On a voulu quelque part quand même vivre comme les autres. On s'est dit après tout, c'est vrai, on est Marocains !... On savait pas qu'à l'Aïd il fallait avoir de nouveaux habits, aller chez des gens. Et là on a commencé quand on avait dix-huit ans, on s'est dit ben voilà ce qu'il faut faire... et c'était justement les copines qui nous ont appris ça » (Malika, 41 ans).

Malika se confie sur le manque identitaire qu'elle ressentait étant adolescente. Née au Maroc et arrivée à l'âge de deux ans en France, elle grandit au sein d'une famille où les parents n'exercent aucune influence intergénérationnelle en matière d'ethnique. Moore *et al.* (2002) considèrent pourtant cette transmission comme un mécanisme fondamental assurant le maintien de la culture. Les pratiques ethniques au sein de la famille de Malika étant réduites, elle n'avait pas une conscience profonde de l'étendue de son identité ethnique. Dans son processus d'acculturation, les pairs français constituent pendant longtemps le seul groupe d'appartenance de Malika ; l'ethnique, avec tout ce qui le représente (pratiques, traditions, pairs, etc.), étant complètement absent. Le déclic se produit à travers le contact avec le groupe des Marocains, considéré au départ comme exogroupe par Malika, qui lui permet de saisir les nuances et déclinaisons de cette identité ethnique. Elle développe alors un patrimoine culturel ethnique en lien avec cette identité et réussit de ce fait à combler son manque identitaire.

Cette interaction est davantage générée par un état de réflexion que de tension, puisque notre informante était prédisposée à découvrir sa « part ethnique » et l'entretenir afin d'atteindre un état d'équilibre identitaire (Sherif et Sherif, 1979). Cette approche selon laquelle l'interaction avec l'autre permet de se construire se voit dans l'entretien de Karim :

« J'aime la différence...Et j'ai besoin en fait d'évoluer...En fait ce qu'il me faut c'est découvrir. Et souvent, quand tu es confronté à des personnes qui ont eu la même

éducation que toi, je parle d'éducation mais dans le sens le plus général possible, une éducation religieuse, une éducation scolaire...ben tu n'es plus étonné par ce qu'on te dit parce que tu connais. Et moi l'impression que j'ai besoin de voir autre chose, d'entendre autre chose, de comprendre une façon de penser différente. Je pense que vraiment je me nourris de la différence en fait. Et c'est ça qui me plait. (...) Les connaissances c'est le brassage culturel, le melting pot, le mélange...c'est la rencontre de cultures. Pour moi c'est une rencontre d'habitudes, de coutumes, de traditions qui ne sont pas forcément les tiennes, et que tu apprends à travers les autres...c'est l'apport... Et c'est cet apport qui peut t'enrichir en tant qu'Homme » (Karim, 29 ans).

L'analyse de cet extrait permet d'aboutir à plusieurs éléments. D'abord, le rapport à l'autre se fait sous l'angle de la complémentarité. L'autre est indispensable à la construction et la consolidation de soi. Ensuite, cette construction de soi dont relève l'analyse de l'extrait ne touche pas directement la dimension ethnique même si celle-ci reste présente. Elle est la source d'enrichissement dans le sens où l'univers des différences souligné ici est celui résultant des différences culturelles et ethniques.

2. Les interactions majoritaire/minoritaire sous l'angle du conflit

La dimension ethnique structure les rapports entre majoritaire et minoritaire. Ceux-ci étant ici de l'ordre du conflit, les appellations majoritaire et minoritaires sont substituées par celles de dominant et dominé (Visconti *et al.*, 2014). En effet, les dynamiques identitaires relevées ici sont des tensions causées par l'identité ethnique, et qui compromettent l'épanouissement de l'identité sociale des informants. Ces derniers font tous part d'anecdotes qui remontent à leur enfance. Samir évoque ainsi ses relations avec son groupe de pairs :

« Quand j'étais petit c'était assez spécial en fait... Les enfants étaient un peu, il y a avait beaucoup de racisme je trouve... Par exemple, quand on faisait en histoire la conquête de la France par les Arabes ; on entendait dans la classe 'ah de toute façon nous les Français on est les plus forts', ou 'les sales Arabes' et des trucs comme ça... j'étais un peu rejeté par rapport aux autres... On m'acceptait pas » (Samir, 22 ans).

Samir apparaît aujourd'hui comme un jeune homme fragile et introverti. En effet, il est resté marqué par ce type d'évènements, qui expliquent selon lui ses difficultés à aller vers les autres, à s'installer aisément dans un cercle social et à s'épanouir ainsi dans son rôle d'acteur

social. Pour lui, les rapports entre groupes de pairs ont longtemps été conditionnés par un phénomène de catégorisation en fonction de l'origine.

Le récit de Samir fait aussi référence aux tensions historiques entre les Français et les Arabes, et est illustré à travers l'usage du répertoire de force, de confrontation, de l'hostilité et de l'affrontement. Ce même répertoire est mobilisé par d'autres informants :

« Je l'ai vécu ça quand j'étais adolescent...cette logique de euh la France c'était l'ennemi, les Français c'était l'ennemi... On s'est replié sur nous-mêmes. On considérait les autres (Français de souche) toujours comme le danger, l'ennemi »
(Sofiane, 28 ans).

Lorsqu'il s'agit d'un contexte ethnique, ces groupes sont qualifiés respectivement de majoritaire (dominants) et minoritaire (dominés) (voir Bouchet, 1995; Venkatesh, 1995). Ces exclusions traduisent le caractère conflictuel de la construction identitaire. Selon Simmel (1992), le conflit permet au groupe d'établir, d'affirmer et de renforcer son identité, en le limitant par rapport au système social qui l'entoure.

Ces tensions ont un impact sur la quête identitaire des informants. Par exemple, Naima (25 ans), qui a « vécu la méchanceté des Français », cherche aujourd'hui sa place dans la société et s'interroge sur qui elle est réellement. Ce faisant, elle se plaint de ne pas avoir choisi l'identité qu'elle porte actuellement et qui, selon elle, a été façonnée par ses parents et par la pression sociale à laquelle elle a été exposée depuis son enfance :

« Il faut pas oublier que j'ai grandi comme ça, on nous répétait que ici c'est la France, nous on est des Algériens... Mes parents me l'ont toujours dit depuis que je suis toute petite. Et puis en plus, j'ai vécu le racisme » (...) 'Toi de toute façon t'es une arabe...tu mets le henné...' ; Ça c'était la misère ! Je détestais le henné parce que à l'école les enfants m'ont tapé dessus 'ah t'as mis je ne sais pas quoi'. Mais eux ils ne savaient pas, ils connaissaient pas du tout la culture musulmane... Je me rappelle quand c'était l'hiver je gardais mes gants, et je ne voulais pas les enlever en classe... »
(Naima, 25 ans).

Ce récit montre que l'identité ethnique, symbolisée ici par des signes extérieurs de différence, intervient dans les processus d'exclusion sociale. L'expérience d'exclusion crée ainsi une spirale dans laquelle la différence est constamment entretenue et devient le vecteur qui régit

les rapports entre groupes. Un sentiment d'incompréhension se développe, d'autant plus que les informants ont souvent vocation à s'intégrer le plus possible au groupe majoritaire, en particulier lors de leur enfance et de leur adolescence :

« Et même si c'était difficile la plupart du temps les rapports à l'école avec les français, j'ai quand même baigné dans les mêmes délires qu'eux. Et en fait, moi je voulais tant être intégrée, sauf que ce n'était pas réciproque, je voulais m'intégrer car moi j'en ai connu que ça, les habitudes françaises de l'école française » (Naima, 25 ans).

Naima met en avant sa similitude avec le groupe des « Français ». Malgré cela, elle affirme ne pas appartenir à ce groupe compte tenu de l'opposition qu'elle opère entre le « je » et le « eux ». Naima ne favorise pas son endogroupe au détriment de l'exogroupe (ici groupe des Français), bien au contraire (Bourhis et Gagnon, 1994). Ce biais de favoritisme de l'exogroupe a en effet été mis en évidence chez les enfants Maghrébins par Vinsonneau (1996). Wright et Taylor (1995, *in* Dambrun *et al.*, 2005), démontrent aussi que le biais de favoritisme de l'exogroupe est un phénomène qui apparaît lorsque les sujets sont socialisés dans un environnement assimilationniste où seule la culture du groupe dominant est véhiculée par un organisme de l'institution française. Naima perçoit ce patrimoine comme une garantie d'être identifiée en tant que membre de l'endogroupe (groupe des Français) et de légitimer son appartenance à ce groupe. Seulement, les membres de celui-ci condamnent toute tentative de rapprochement, comme s'ils défendaient leur territoire (Barth, 1969 ; Kellner, 1992 ; Regany, Visconti et Fosse-Gomez, 2012). L'ethnicité apparaît donc comme la frontière qui sépare les deux groupes sociaux et conserve les appartenances. L'accès des individus ethniques au groupe dominant est compromis par celui-ci.

Le rejet implique une non-appartenance qui induit une image sociale défailante. Ce rejet est accompagné d'une incompréhension de la part des informants, leur expérience d'exclusion promettant d'être plus difficile à gérer. Suite à ce rejet, certains informants développent en retour un rejet de la culture française qui fait partie de leur construction identitaire. Les informants se tournent alors vers ceux qui leur ressemblent le plus : des personnes ayant les mêmes origines ethniques. Cette démarche n'est parfois pas facilitée par ce groupe qui peut aussi les rejeter :

« J'étais un peu rejeté par rapport aux autres... les Français et il y avait aussi les Arabes ; dans le sens où pour eux j'étais un français ; c'est tout. Ça se voyait à mon visage que j'étais un français... entre eux par exemple ils parlaient beaucoup arabe. Moi je ne maîtrisais vraiment pas la langue et tout ; ce qui fait que ça allait de la moquerie et tout, parce que je me rappelle plus qu'ils rigolaient bien entre eux. Mais ils se fermaient un peu à moi en parlant uniquement entre eux en arabe... la langue c'était un obstacle... j'étais un peu dégoûté, un peu triste... Je me sentais différent parce que j'appartenais vraiment pas à un groupe particulier » (Samir, 24 ans).

Samir met encore l'accent sur la variable du faciès et son rôle dans les appartenances de groupe. Le faciès est un critère de classification qui interfère dans le processus de catégorisation sociale, aux côtés d'autres marqueurs symboliques comme la langue. Il intervient en défaveur de Samir en l'inscrivant comme étranger au groupe des « Arabes », et constitue de ce fait un vecteur principal autour duquel s'opèrent les mécanismes d'exclusion de groupes. Même si Samir souligne ses origines maghrébines (*« Mon père est Algérien, il est né en Algérie. Ma mère est métisse Algérienne Hongroise... J'ai d'ailleurs fait mes papiers algériens »*), cela ne suffit pas pour que des liens d'appartenance se développent avec les membres de ce groupe. Ainsi, la culture ne constitue pas l'élément de définition et d'organisation des groupes ethniques (Barth, 1969) mais contribue à l'établissement des frontières entre groupes (Costey, 2006).

Naima (25 ans) a vécu la même expérience de rejet que Samir : *« J'ai découvert la méchanceté des Français à l'école primaire et arrivée au collège, j'ai découvert la méchanceté des Arabes ! »*. Elle se dissocie des individus appartenant à la même culture ethnique qu'elle. Elle soutient que porter un patrimoine ethnoculturel n'implique pas forcément de porter des attributs donnés puisque ces derniers risquent d'ailleurs de fournir une définition réduite de l'identité ethnique. Derrière cette distinction, Naima soulève la question de l'expression de l'identité ethnique. Celle-ci ne se décline, en effet, pas sous une seule et unique forme. Ainsi, Naima trouve son identité dans le rejet et non dans l'appartenance, le groupe des exclus devenant la référence identitaire. Ceci rejoint la théorie de Barth (1969) selon laquelle les identités et les groupes ethniques ne sont pas une question de contenu culturel mais d'organisation sociale.

Ces expériences d'exclusion constituent pour nos informants un obstacle à leur développement social dans la mesure où elles ont rendu difficiles les processus

d'identification et d'appartenance au(x) groupe(s). Même lorsque, pour certains cas, une quelconque appartenance sociale est plus ou moins exprimée, elle s'accompagne d'un sentiment de confusion et de doute. Cela met à mal l'identité sociale positive rendue possible par l'appartenance à un groupe. Il s'en suit que les mécanismes d'identisation (se reconnaître comme différent de ceux qui sont hors du groupe) et d'identification (se reconnaître comme semblable à ceux qui sont dans le groupe, Chevallier, 1994) ne sont parfois pas faciles à cerner.

Pour conclure, nous pouvons affirmer que chez les individus issus du groupe ethnoculturel minoritaire relatif à l'immigration maghrébine, l'identité sociale se construit dans le rapport aux autres aussi bien d'ordre conflictuel que non conflictuel. L'apport de ce dernier est d'ailleurs très intéressant dans la compréhension de la construction de l'identité sociale chez ces individus. L'analyse de ces rapports nous éclaire sur les dessous de cette construction identitaire justement. Nous apprenons qu'elle se poursuit au travers de dynamiques se présentant selon deux schémas possibles : celui de la réflexion et celui des tensions.

Conclusion de la deuxième section

A l'issue de cette section, nous avons appris sur les enjeux identitaires d'ordre social qui peuvent s'imposer à nos informants issus de la minorité maghrébine et qui sont principalement les besoins de catégorisation et différenciation, le regard d'autrui et le rôle de l'individu dans le système social. Comme pour la sphère individuelle, ces enjeux agissent comme des vecteurs venant activer chez eux des mouvements identitaires, qui ne sont rien d'autres que l'expression d'un individu engagé dans un processus de construction identitaire. Ce processus se poursuivant alors au travers de dynamiques diverses ; tension, réflexion, élaboration et stabilité ; à l'image de ce que nous avons démontré tout le long de nos interprétations. L'identité ethnique apparaît comme la principale source de ces dynamiques.

Conclusion du chapitre 6

Ce chapitre nous permet d'apprendre les enjeux identitaires qui structurent la construction identitaire chez les individus issus de l'immigration maghrébine et d'éclairer sur le poids de l'ethnicité dans ces enjeux ; celle-ci est en effet un paramètre déterminant dans certains cas, et dans d'autres elle n'intervient aucunement. L'identification de ces enjeux identitaires a en effet permis d'aboutir à une compréhension des dessous de la construction identitaire chez ces individus grâce aux dynamiques identitaires dégagées dans ce chapitre ; celles de stabilité, réflexion, tension et élaboration identitaire. Certains individus vivent un état de stabilité identitaire. D'autres sont dans un état de réflexion et d'interrogation sur eux-même. Cet état de réflexion est en cours chez certains alors qu'il a abouti chez d'autres à un état d'élaboration caractéristique d'un équilibre identitaire. D'autres, en revanche, traversent des tensions ayant des origines diverses. Indépendamment des prépondérances de ces dynamiques dans nos données, il s'agit de les retenir comme constituantes et structurantes de la construction identitaire de l'individu issu de l'immigration maghrébine. Celle-ci s'avère alors prendre la forme d'un processus ; conformément à ce que la littérature post-assimilationniste a stipulé en matière d'identité (Firat et Venkatesh, 1993 ; Bouchet, 1995 ; Firat, 1995 ; Arnould et Thompson, 2005 ; Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005) soulignant son caractère non figé et mouvant qui évolue avec le temps et en fonction des incidents critiques de la vie. Ce processus de construction identitaire s'accomplit à travers l'engagement de l'individu dans ces (ou certaines de ces) dynamiques identitaires qu'il est amené à traverser et dont il va ressortir transformé.

Par ailleurs, ce chapitre permet de montrer que l'identité ethnique est un facteur prépondérant, mais non unique, orientant les dynamiques évoquées, en particulier dans la sphère sociale.

Ce chapitre est très ancré dans la problématique de l'identité et traite peu d'aspects relatifs à la consommation. Il est cependant fondamental car il permet d'introduire le chapitre suivant des résultats, dans lequel nous montrerons comment nos informants tentent de gérer ces différentes dynamiques identitaires en se servant des points de vente. Ces derniers interviennent afin de les aider à poursuivre leur projet identitaire.

CHAPITRE 7. L'EXPERIENCE D'UNE RENCONTRE AVEC LE SOI A TRAVERS LE POINT DE VENTE

Introduction du chapitre 7

Dans ce chapitre, nous montrons que le consommateur projette et rapporte les préoccupations identitaires décrites précédemment à la sphère marchande. Notre analyse révèle que nos informants tentent de gérer ces préoccupations que l'on a qualifiées de dynamiques identitaires en recourant notamment aux points de vente.

La fréquentation de ces derniers est alors guidée par des motivations identitaires et la visite en point de vente peut avoir un effet thérapeutique. La recherche a démontré que la visite au point de vente peut avoir un effet thérapeutique lorsqu'elle permet de « remonter le moral » (Atalay et Meloy, 2011 ; Eliott, 2006). Dans le cadre de la présente recherche, nous montrons que lorsque la visite effectuée dans le ou les magasins est une démarche thérapeutique elle devient une expérience qui offre des ressources pour la « réparation » identitaire.

L'objectif de ce chapitre est double. Le premier est de rendre compte de cette démarche thérapeutique à l'égard du point de vente. Le deuxième est d'exposer ce que l'approche par l'identité apporte à la compréhension et la conceptualisation de l'expérience.

Ainsi, dans une première section, nous tentons de rendre compte en quoi la visite du ou des points de vente peut revêtir un aspect thérapeutique. Ensuite, dans une seconde session, nous présentons en quoi l'identité est génératrice d'expérience et nous exposons les caractéristiques de cette expérience de magasinage.

Section 1. Une démarche thérapeutique dans la visite du point de vente

La visite du ou des points de vente prend l'allure d'une thérapie. L'étude des discours de nos narrateurs sur leurs visites en magasin montre la mise en place de procédés de type diagnostic et d'actions entreprises en fonction de ce diagnostic.

L'objectif est alors de rendre compte de l'aspect thérapeutique que revêt la visite du ou des points de vente. Pour cela, nous opérons en deux temps. Dans un premier temps, nous

présentons ce qu'est ce diagnostic de soi et comment le consommateur y aboutit. Dans un second temps, nous exposons les actions à engager que le consommateur définit au vu de ce diagnostic de soi, afin de réaliser son projet identitaire.

Sous-section 1. La visite du point de vente, lieu de définition du soi

Notre analyse montre que le point de vente constitue un champ de rencontre avec le soi. Afin d'accomplir partiellement ou totalement le projet identitaire qu'il poursuit (Arnould, 2005) et afin d'accéder à une restructuration identitaire, le consommateur établit la conscience de soi. La conscience de soi est le résultat d'un auto-diagnostic auquel le consommateur parvient par le biais de deux tactiques : l'identification du soi (qui correspond à l'accès au soi) et l'évaluation de l'état du soi. Nous présentons et analysons dans la présente sous-section ces deux tactiques.

1. Identification du soi et concordance du lieu de vente avec l'identité du consommateur

L'identification du soi se réalise grâce à des processus identitaires à facettes concomitantes de congruence-incongruence et similitude-dissimilitude (Breakwell, 1992). Nous débutons notre analyse par le processus identitaire de congruence/incongruence.

A travers la visite du point de vente, nos informants tentent de définir le *soi* et le *non-soi* et de déceler si le magasin leur correspond (congruence) ou à l'inverse s'il s'éloigne de ce qu'ils sont (incongruence). Nos informants mettent ainsi en œuvre un processus d'accès au soi pour établir cette congruence ou incongruence. La congruence renvoie à la concordance du lieu avec l'identité de l'individu pour reprendre la terminologie de Breakwell (1992). Elle stipule en effet que le lieu est en cohérence avec l'individu tel qu'il se définit. Ce dernier peut éprouver un sentiment de correspondance et de reconnaissance avec le lieu en question. Lorsque ce sentiment est profond, plus qu'un support identificatoire au sens de Goffman (1959), l'individu peut aller jusqu'à même se définir à travers ce lieu. Si le lieu n'est pas en concordance avec l'identité du consommateur, il s'agit alors d'incongruence.

Le récit de Fatima (34 ans) illustre ce processus d'accès au soi et de comparaison entre le lieu et l'identité :

« L'épicerie (maghrébine) c'est pas des magasins où j'aime aller ; je ne prends pas de plaisir à aller dans des magasins comme ça ; parce que c'est mal présenté, c'est mal

rangé, c'est mal disposé, c'est trop serré, c'est trop entassé...Il y a aucun respect pour la personne qui vient acheter... Mais on va dire que je suis obligée d'y aller certaines fois, parce qu'il y a le produit que je vais trouver que chez eux ; comme certaines épices...Mais par rapport à ce que je suis, ça ne correspond pas à ce que je cherche, ou à ce que je suis, ou à ce que je veux...Je suis une personne avec des racines différentes. Je suis mélangée entre une culture étrangère et une culture française...C'est mon identité en fait. Je suis un mélange de beaucoup de choses. J'ai ma culture d'origine marocaine, j'ai mon éducation religieuse en dehors de toute tradition...et surtout pas la tradition !...Donc moi, ce n'est pas un magasin qui me parle... ».

La visite des épicerie maghrébines renvoie Fatima à son identité ethnique mais ne correspond pas à qui elle est : nous décelons une incongruence. En revanche, le second magasin ethnique (qui est un concept plus récent et similaire au supermarché classique) *Halal Shop*, qu'elle cite, est plus proche de son identité. Il est une juxtaposition de plusieurs identités à la fois maghrébine et française et se trouve en congruence avec ce qu'elle se déclare être :

« Moi j'aime bien aller à Halalshop... Il propose des produits ethniques, et en même temps il propose des produits halal qui ne sont pas des produits ethniques, qui sont des produits typiquement français, tu trouves des épices et tu trouves aussi des produits de la béchamel, des pâtes. T'as de la variété, t'as du choix, c'est contrôlé, c'est bien arrangé... (Dans Halalshop) je me sens bien ! j'y vais parce que je sais que je vais trouver des produits qui répondent à mes attentes de consommateur...Le concept du magasin Halalshop, ça ressemble plus à la consommatrice que je suis ; dans le sens où je mange français...où je peux trouver une alimentation qui me correspond : une alimentation variée, des produits traditionnels, des produits fins, des produits exotiques, et des gens de toutes origines, de tous âges, des hommes, des femmes, des vieux, des employés, des patrons ».

Bien que l'épicerie et le supermarché soient tous les deux ethniques, ils ne correspondent pas à une représentation commune. Chacun revêt en effet une identité propre perçue par Fatima. En les opposant, Fatima se dissocie de l'un et s'associe à l'autre. Ce positionnement n'est autre que le résultat d'un travail réflexif effectué par notre informante. En effet, cette dernière se livre à des comparaisons entre identité du point de vente telle qu'elle la perçoit et sa propre

identité ethnique. Elle définit le contenu de son ethnicité et en délimite ainsi les contours. Car en effet, la particularité identitaire de Fatima ne réside pas dans l'intégration ou non de son ethnicité dans sa matrice identitaire, mais dans la forme que cette ethnicité prend chez elle.

Lorsqu'ils se trouvent dans un point de vente, un processus similaire est utilisé par Abdelmajid (22 ans) et Abla (32 ans). A travers ce processus ils réalisent le même travail introspectif portant sur différentes facettes de leurs identités. Dans le discours d'Abdelmajid, le théâtre de ce travail de comparaison n'est pas le magasin ethnique mais le magasin Abercrombie :

« L'ambiance reflète bien la façade (Abercrombie) ! (rire). Ah non !... pas cette ambiance-là ! De boîte de nuit, où les gens se prennent en photo, où on se prend en photo avec des jolies filles ou des beaux mecs ; non ! Ça ne m'intéresse pas... Je ne suis pas à l'aise avec ça. Je ne suis pas à l'aise avec des gens dans lesquels je ne me vois pas... C'est les gens ça danse, c'est mélangé. On voit des femmes danser ! Jamais je n'irais là-bas. Ma religion m'interdit d'aller dans un truc comme ça ! C'est pas mon monde...ça évoque pas du tout une partie de moi... Les magasins où (je vais) d'habitude c'est des magasins qui évoquent une partie de moi... Pour moi, pour que le magasin m'attire, il faut qu'il m'offre la possibilité de m'y retrouver ».

Le questionnement identitaire qui s'opère au sein de ce magasin revoie Abdelmajid à son identité ethnique. A son tour Abla exprime un rejet de ce magasin :

« Ah non, j'irais pas je pense. Non, ça m'intéresse pas... Je trouve ça super indécent...par rapport à la décence, par rapport à la bonne moralité... Je ne me retrouve pas en adéquation avec mes valeurs. On ne nous a pas appris nous à nous dévêtir comme ça. Non !... je trouve qu'on manque de décence, de pudeur...Et ça j'aime pas. Ça ne me correspond pas » (Abla, 32 ans).

Dans le discours de nos informants, l'identité ethnique est envisagée selon une approche essentialiste (Martiniello, 1995) car elle se définit par des valeurs résultant d'une transmission générationnelle et par la religion comme principale variable culturelle. Notre analyse montre que la visite d'un magasin soulève chez nos informants de nombreuses questions identitaires. Alors que nos informants cherchent à stabiliser le soi, leur matrice identitaire, en y intégrant une dimension ethnique prépondérante, la visite du point de vente déstabilise cette matrice.

En effet, notre analyse montre que les points de vente qu'ils évoquent, viennent alimenter un déséquilibre et une tension identitaire. La confrontation à un modèle de vente qui fait référence à des valeurs qui semblent lointaines des leurs alimente la frontière entre « eux » et le reste de la société.

A travers le processus de congruence et d'incongruence (Breakwell, 1992), nous avons décelé des tensions relatives à une autre dimension de l'identité, l'identité sociale et plus particulièrement l'appartenance à une classe sociale. Nous retenons des extraits issus des récits de Samia (31 ans) et Youcef (31 ans) qui décrivent les magasins et les questions identitaires soulevées relatives à la classe sociale. La première informante décrit son imaginaire d'une boutique Louis Vuitton :

« Louis Vuitton, ce n'est pas le genre de magasin dans lequel j'irais, que je fréquenterais... Je ne me sentirais pas dans mon élément... Je ne suis pas à l'aise dans ce genre de truc quoi... Je ne me sentirais pas à ma place dans la mesure où c'est un truc de luxe, c'est un truc de riches. C'est pas mon monde...Moi mon monde, c'est H&M (rire). Non mais c'est les petits magasins, les petits trucs ordinaires où je sais que je vais pouvoir me permettre d'acheter, je sais que je vais pouvoir permettre d'essayer et je sais que je vais pouvoir me permettre de me sentir bien quoi, d'être normale dans le magasin » (Samia, 31 ans).

Youcef, quant à lui, livre son ressenti dans le supermarché Lidl :

« Je déteste aller à Lidl. Lidl je supporte pas. Je l'ai jamais avoué, mais pour moi c'est de la condition ouvrière Lidl. Alors que j'achèterais ici (photo d'une épicerie maghrébine)... C'est encore différent. C'est encore un autre monde... Ça renvoie plus à une appartenance communautaire par exemple qui me parle... Là (photo d'une épicerie maghrébine) ça fait appel à Youcef. C'est-à-dire à ma partie maghrébine... Alors que Lidl renvoie plus peut être à une appartenance sociale...que j'accepte moins...».

Nos informants, que l'on peut identifier comme des transfuges sociaux (Lahire, 2004), abordent les points de vente cités en procédant à des associations en matière de classe sociale (la classe supérieure pour le cas de Samia, et la classe inférieure pour le cas de Youcef). Les identités de ces points de vente telles qu'elles sont perçues et représentées par nos informants

ne leur correspondent pas et les renvoient à une classe sociale à laquelle ils ne sentent pas appartenir.

Après la *congruence/incongruence*, nous poursuivons notre analyse par le processus identitaire de *similitude/dissimilitude*. L'identification du soi peut aussi s'accomplir par le recours au système de correspondances et non-correspondances en mettant la relation de soi à autrui au centre de ce système. En d'autres termes, le consommateur examine le soi ou certaines de ses facettes en prenant l'autre comme repère. A l'issue de ces comparaisons, i) le consommateur s'identifie à l'autre et cela réconforte alors son sentiment de similarité, ii) ou bien il s'en dissocie afin d'affirmer sa différence voire sa singularité. Samy (27 ans) entreprend ce travail de comparaison dans deux formes de points de vente différentes (dans le magasin *Déathlon* d'une part et au marché ethnique d'autre part :

« Ça fait genre comme si tu fais partie de la famille tu vois ; les magasins, les vendeurs. La famille des sportifs. Moi j'appartiens à cette famille...la famille des athlètes... J'ai le sentiment que les vendeurs, ils sont comme moi tu vois ; c'est-à-dire jeunes, sportifs, actifs. Ils me ressemblent...j'ai le sentiment qu'il existe une communauté, une confrérie...tu peux y aller avec des amis qui partagent la passion du sport... Au marché de Wazemmes, la diaspora maghrébine est beaucoup représentée. Une petite pique d'arabes une fois par semaine ça fait pas mal !... Ça permet simplement de peut-être se rappeler à qui tu ressembles en fait. Des gens qui te ressemblent plus que ceux que tu côtoies tous les jours. Dans la vie au jour le jour moi je côtoie on va dire 75% de Français entre guillemets blancs ; et de 25% de non blancs. Là (au marché) c'est l'inverse ; il y a une majorité de bronzés et moins de blancs entre guillemets... On pratique la même religion, on fait les mêmes rites ».

Ainsi c'est en se comparant aux autres que Samy décèle la similitude.

A son tour Samir décrit le magasin comme le lieu de questionnements identitaires en se comparant aux autres clients qui deviennent des référents, des repères. Cela lui permet d'accéder au soi, il décrit une similitude :

« J'aime bien l'ambiance des livres... Là où j'aime le plus aller...au Furet... Je me sens bien... Ce que j'aime au Furet, la clientèle qu'ils ont. C'est aussi des lecteurs. C'est des gens qui, peut-être, aiment ce que moi j'aime aussi. Et ça j'aime bien aussi ;

*d'être dans un environnement où les gens sont intéressés par la même chose que moi...
On se dit qu'on est pareil » (Samir, 22 ans).*

Dans ce second processus identitaire d'accès au soi stimulé par le point de vente, c'est dans la comparaison aux autres que le consommateur étudie les contours de son identité. Nos informants mettent l'accent plus particulièrement sur deux composantes à savoir la clientèle et le personnel de vente qui deviennent alors des référents identitaires. Un double mouvement de différenciation et d'identification aux autres, stimulé par leur présence dans le magasin contribue à la construction de l'identité (Lipiansky, 1998a, 1998b). C'est alors la relation soi/autrui qui est privilégiée dans la perspective du maintien de soi.

Nos informants cherchent alors à identifier des similarités avec autrui ce qui fait du magasin un espace de retrouvailles avec des semblables, des pairs (partageant la même passion). Il leur permet d'alimenter le sentiment de similitude à autrui qui est selon Deschamps (1988) responsable aussi d'un sentiment d'identité. L'autre client devient une source nourricière de différentes facettes du soi.

Ainsi, nos informants examinent le degré de concordance et/ou discordance entre des représentations identitaires (point de vente et individu). Notre analyse révèle qu'un nouveau repère a émergé : il s'agit de l'identité au point de vente, c'est-à-dire une identité perçue et négociée dans le magasin et qui résulte de différents processus d'accès au soi. Après avoir présenté la première tactique mise en œuvre par le client, l'identification du soi, nous décrivons dans la partie suivante la seconde tactique, l'évaluation de l'état de soi au travers de la visite en magasin.

2. Evaluation de l'état du soi

Il s'agit de la deuxième tâche conduisant à l'auto-diagnostic nécessaire pour le consommateur afin d'avoir une image claire de la conscience de soi. Celle-ci lui permettra de bien définir les perspectives et les actions à mener pour le bon accomplissement de son projet identitaire. La partie précédente décrit des processus de comparaison stimulés dans le magasin. Dans la présente partie nous montrons que le magasin devient pour certains informants un repère identitaire et le lieu de l'évaluation de soi.

Notre informante, Fadoua2 (30 ans) a connu une séparation qui a marqué son histoire. En décrivant son rapport au magasin, Fadoua le décrit comme un repère dans son parcours de vie :

« Moi j'ai besoin d'être dans des magasins où je cherche à me repérer, à me retrouver ; où je cherche Fadoua... ZARA ça fait presque trois ans ; depuis ma séparation... Avant j'allais jamais à ZARA. Je rentrais, je faisais un tour, mais sans plus. Ça me faisait ni chaud ni froid. Et aujourd'hui, j'y vais pas pour les vêtements. C'est un endroit où je vais pour chercher quelque chose ; pour me chercher moi. C'est comme que quand t'as un problème avec quelqu'un, tu vas le chercher pour lui dire ses quatre vérités ! Moi c'est pareil... Il y a que ce magasin là où je laisse exprimer ça...je peux faire mes achats partout, je n'ai pas de magasins préférés. Mais juste ce moment-là, pour cette période-là de ma vie, ZARA c'est le seul endroit dont j'ai besoin. Il y a aucun autre magasin qui me parle à part ZARA. J'ai essayé, j'ai fait l'expérience. Expérience dans le sens où c'est pour voir est ce que j'ai toujours cette envie, ce besoin. Ça a diminué c'est vrai. C'est plus comme avant... Quand je suis devant mon rayon préféré et que je reste comme ça, c'est là que je remarque si j'ai évolué ou non. Est-ce que je suis au même point ou est-ce que j'ai avancé. Et petit à petit je commence à sentir que je n'ai plus ce grand besoin d'aller là-bas. Je me dis le jour où je vais rentrer dans un autre magasin plus vivant que ZARA, je pense que j'aurais réussi » (Fadoua2, 30 ans).

La visite chez Zara, fortement motivée par des logiques identitaires, renvoie Fadoua2 à ce qu'elle ressentait à une époque de sa vie où elle avait une volonté pour évoluer et progresser dans son parcours de vie. Suite à sa séparation, le magasin reste un repère pour tester son envie de continuer à avancer. Son expérience dans le magasin lui permet de garder un repère, de gérer une situation complexe et de retrouver une situation de stabilité. Notre analyse montre que le magasin est un lieu d'évaluation du soi tel que le décrit Samia à son tour (31 ans) :

« Je n'aime pas aller à Euralille pour ce que représente Euralille...C'est un meetic.fr géant (rire). Moi j'ai l'impression d'être complètement en décalage avec la population qu'il y a à Euralille... Quand tu marches dans Euralille, t'as l'impression d'être épié... Etre observé, c'est désagréable... Pour moi, tu sais le premier mot qui me vient à l'esprit c'est être jugé... Ça me gêne... Moi je pense que c'est parce que moi

déjà je suis pas à l'aise avec moi-même. Physiquement parlant je ne m'aime pas des masses. J'ai pris beaucoup de poids, du coup je ne peux pas m'habiller comme je veux... Moi je ne m'aime pas physiquement, du coup, j'ai forcément le sentiment que le regard des gens il est le même que j'ai sur moi... Mon regard sur moi-même je le subis je le supporte...ça me pèse... Le genre de situation où je me retrouve face à ce regard que j'ai sur moi-même ; quand je vais faire les magasins... La fois où j'étais à Mango avec ma copine...ah là là, c'est des magasins d'anorexiques ces magasins-là ! C'est pas possible... A Mango c'est un moment où je vais me rendre compte de ce que je suis, de ce que je n'aime pas voir en moi » (Samia, 31 ans).

Le regard extérieur est ainsi exacerbé dans le magasin et Samia décrit un jeu de miroir identitaire où se croisent le regard porté par les autres sur elle, son propre regard et son expérience dans le magasin. La tension identitaire liée à son apparence physique est exacerbée durant son expérience de magasinage. Cette tension résulte d'un décalage entre le soi souhaité et le soi perçu. Cette logique d'écart rappelle le fondement de la notion d'estime de soi qui fait intervenir la perspective de décalage entre le soi réel et le soi souhaité. La carence en estime de soi dépendra de l'ampleur de ce décalage (James, 1892). L'expérience dans le magasin se révèle être un moyen qui permet d'entreprendre une telle évaluation comme l'indique Youcef (31 ans) :

« Ce magasin (WE) c'est un rappel à l'ordre. Tu te dis oui, ça te plait, même si tu vas pas acheter, ça te va plutôt que ça te plait, ça te plait ou ça te va, et ça te rappelle que si tu ne fais pas attention tu peux ne plus rentrer dans des trucs comme ça quoi. Tu peux être privé de ça. C'est une sorte de revanche et ça me fait sentir que j'apprécie mieux aujourd'hui la personne que je suis sur le plan physique » (Youcef, 31 ans).

Youcef a perdu beaucoup de poids ce qui lui a permis d'avoir une meilleure estime de soi. Son apparence physique lui convient mieux et son expérience dans le magasin est positive car son soi réel est plus proche de son soi souhaité. La reprise de poids est une crainte continue dans son discours. La visite de magasins, le fait d'essayer et choisir un vêtement afin de vérifier dans le miroir que son image lui convient, lui permettent de surveiller l'équilibre de son poids. Le magasinage n'est plus un moment de frustration et de privation mais une expérience qui le rassure. Cette expérience lui permet d'évaluer son état de soi.

En présentant les deux tactiques mises en œuvre par les répondants dans leur magasinage, nous montrons alors comment le diagnostic du soi est alors établi. Ce dernier est indispensable pour définir la ligne directrice de son projet identitaire (c'est à dire son objectif identitaire) et envisager dès lors les bonnes actions à engager pour l'accomplir. Comme nous allons le voir, il s'agit essentiellement d'actions visant la continuité de soi et la réparation identitaire. Le point de vente devient un champ propice au développement de ces actions. C'est ce que nous allons présenter dans la prochaine sous-section.

Sous-section 2. Visite du point de vente comme source thérapeutique de (re)structuration du soi

Dans la présente section nous présentons le point de vente comme source de ressources identitaires (Arnould, 2005) qui permettent de façon thérapeutique i) une structuration sous la forme de « continuité du soi » ou ii) une restructuration du soi sous la forme d'une réparation identitaire. Notre analyse montre à nouveau que l'identité ethnique n'est pas la seule facette identitaires en jeu, nous mettons en valeur plusieurs facettes de l'identité.

1. Le point de vente, source de ressources pour assurer la continuité du soi

Certains de nos informants, pour conserver l'état d'équilibre de leur soi ou de certaines de ses facettes ont tendance à examiner et cultiver le sentiment de continuité et celui de cohérence de leur identité. Dans leur récit, il s'agit de chercher à vérifier si le sentiment de soi se stabilise à travers le temps et s'il est impacté par les événements de leur vie. Nos informants cherchent à stabiliser ce sentiment de soi. Notre analyse montre que le magasin leur offre des ressources pour cela. Sofiane (28 ans) décrit la librairie *Le Furet du Nord* comme un lieu qui assure cette continuité ou il se retrouve année après année :

« L'endroit que je fréquente le plus c'est le Furet du Nord... J'aime beaucoup, je suis un grand consommateur, et là je crois même que c'est pathologique... Bouquins, c'est le furet du Nord, direct ! C'est vrai qu'il y a la Fnac. Mais...le Furet c'est vraiment librairie, c'est vraiment les livres !... Je me retrouve dans mon gout pour la lecture...ça fait partie de moi la lecture...C'est un peu mon oxygène de vie. C'est une passion que j'ai... Au Furet, je me sens dans mon monde quoi dans mon nuage... C'est une bonne partie de mon identité. Ça, c'est moi ! » (Sofiane, 28 ans).

Au travers de sa relation avec *le Furet du Nord*, Sofiane exprime cette volonté de maintenir et de structurer une partie de son identité, celle de lecteur, de passionné de lecture.

Naima évoque un point de vente où elle entretient et alimente la facette ethnique de son identité, elle assure ainsi une continuité identitaire :

« Au marché moi j'aime bien ce côté oriental... Rien que le fait de voir un stand oriental avec des produits orientaux avec des maghrébins qui viennent acheter, qui parlent arabe, qui ont leurs manières ; de parler, de vivre, genre tu viens tu arrives tu dis salemwalikum ; la manière la plus simple comme exemple, les vendeurs ils ont leur manière de vendre... Quand je vais au marché de Wazemmes, je me sens bien. Je retrouve mes racines. C'est comme en fait à un moment donné tu fais ta vie à l'occidental et de temps en temps il y a un soupçon d'Orient qui intervient comme ça, et ça fait toujours plaisir parce que tu sais que c'est tes origines... Quand je vais là-dedans et bien je suis dans mon élément, parce qu'il y a toute cette culture maghrébine qui ressort... C'est pas non plus mon identité entière ! Ça sera pas mon identité à part entière » (Naima, 25 ans).

Le point de vente, ici le marché ethnique offre à Naima des ressources pour maintenir une continuité du soi, pour renouer avec une partie de soi qui fait référence à ses origines ethniques et qui prend plus ou moins d'importance au fil de son existence.

Youcef (31 ans) à son tour évoque la superette maghrébine :

« Ici (superette maghrébine) c'est un magasin tenu plutôt par moi (rire), c'est-à-dire par des personnes d'origine maghrébine ; Ahmed l'épicier comme on dit (rire)... Ici tu y vas, il te dit un euro cinquante, tu lui dis allez, un euro ! (rire). C'est chez toi quoi (rire). Chez toi dans le sens où il y a le monsieur que si tu lui parles en arabe, il va te comprendre forcément... Je me sentirais à l'aise chez Monsieur Ahmed. Je créerais des liens avec lui aussi... Quand j'y suis j'ai l'impression d'être chez moi... Ici (épicerie maghrébine) je vis des moments de joie, beaucoup de plaisir...ça fait appel à Youcef. C'est-à-dire à ma partie maghrébine, ma partie maghrébine que je côtoie de moins en moins...et que je voudrais bien continuer de côtoyer. Ici, réellement t'as un bout de chez toi dans le commerce...Il y aussi une certaine connexion que je retrouve » (Youcef, 31 ans).

Youcef renoue avec la facette ethnique de son identité lorsqu'il se rend dans la supérette maghrébine, la notion de temps est importante, c'est une partie de lui qu'il côtoie de moins en moins, le magasin lui permet de l'entretenir. Pour nos informants, ces lieux deviennent une référence identitaire, un support identificatoire au sens de Goffman (1959). Mais au-delà de l'identification, ils sont aussi et surtout considérés comme outil/moyen qui permet de conserver sa culture ethnique.

Notre analyse montre qu'en accédant au soi, il devient possible par la suite d'entreprendre les actions nécessaires à son maintien. Ainsi, le fait de nourrir le soi contribue à fédérer un sentiment de continuité. La littérature a montré que le sentiment de continuité est important dans la construction de l'équilibre psychique de tout individu (Lipiansky, 1995). En effet Lipiansky (1995, p.22) indique que l'identité « désigne (...) d'un point de vue subjectif, la constance que chacun a de son individualité et la tendance à établir une continuité (...) et à rechercher un sentiment d'unité et d'intégration, au-delà (...) des changements temporels ». Notre analyse met en évidence la recherche de continuité, de repères dans le temps et d'équilibre.

2. Le point de vente, source de ressources pour assurer la restructuration du soi et la « réparation identitaire »

Notre analyse montre que le magasin peut aider nos informants à accéder momentanément à un état de stabilité. Fadoua2 (30 ans) a vécu un traumatisme et cela a entraîné chez elle une perte de repère. Le magasin lui permet de retrouver des repères mais également de se reconstruire. Il semble avoir un effet apaisant et la renvoie à un lieu et une époque de stabilité et d'équilibre où elle était plus heureuse. Fadoua2 indique au sujet de sa visite au marché ethnique :

« J'essaie de travailler sur ma personnalité... Des fois, au fond de moi je me dis qu'il y a pas deux personnalités. C'est que vraiment je sens que je vis en double face... J'essaie de me chercher moi-même, de chercher ma deuxième personnalité...de me dire pourquoi elle existe cette deuxième personnalité... Cette histoire que j'ai vécue avec mon ex-mari...m'a brisée. Ça m'a détruite...et ça a changé le regard que j'avais sur moi-même. Je ne suis plus la fille forte que j'étais, qui sait faire face tout de suite. D'où cette histoire de double personnalité...J'avais confiance en moi avant...Et cette deuxième personnalité, je dois m'en débarrasser. C'est en fait une facette de moi, oui

en fait c'est plutôt ça, c'est une facette de moi qui correspond en fait à cette deuxième personnalité que je me suis créée, et dont je dois me débarrasser pour garder la vraie Fadoua...et le marché (de Wazemmes) est le seul endroit qui me permet de me réconcilier avec moi-même...D'un côté, cette deuxième personne dont je t'ai parlé, j'essaie de l'oublier. Et quand j'arrive au marché, je me retrouve qu'avec moi-même. J'écarte une personne et je reste qu'avec une seule. En fait c'est à ce moment-là, quand j'arrive au marché, je la perds. Mais une fois que je vais rentrer chez moi, je vais la retrouver... C'est le seul endroit (le marché de Wazemmes) où je me sens vraiment libre, où je me sens vraiment que avec moi-même...Et (c'est) extraordinaire ça » (Fadoua2, 30 ans).

Fadoua2 compare sa visite au marché à une thérapie. En effet le marché devient un lieu où elle effectue un travail pour renouer avec un état de stabilité. Il a un effet thérapeutique. Elle essaye de regagner de l'estime et de la confiance en soi. Le marché évoque le pays d'origine qui, lui, représente le passé de Fadoua2 et notamment la période qui a précédé les événements douloureux dans son parcours. La maltraitance et la séparation avec son conjoint marque la période de rupture et la période de tensions. La visite au marché lui rappelle un lieu familier et calme ces tensions momentanément. Nous montrons ainsi que le marché et l'expérience qu'elle en fait a un effet thérapeutique, lui permet de se reconstruire.

Cet effet thérapeutique se retrouve dans le discours de Samia lorsqu'elle évoque sa visite du magasin H&M :

« Le genre de situation où je me retrouve face à ce regard que j'ai sur moi-même ; quand je vais faire les magasins. C'est pour ça que j'ai horreur de faire les magasins. J'y vais le moins possible...J'aime pas faire les magasins mais que je vais volontiers chez H&M...Là-bas je prends du plaisir à regarder...H&M me fait sentir trop bien (rire). Il me fait sentir normale en fait. Pour la simple et bonne raison que...quand je rentre chez H&M, je trouve un truc qui me va et qui me plaît...Il me fait sentir que je peux acheter un truc que je vais pouvoir porter, qui va m'aller ; contrairement à d'autres magasins...En fait ça représente que moi dans celui-là j'arrive à me plaire un petit peu ; alors qu'ailleurs non. Et c'est un magasin où je fais pas gaffe aux regards des autres. Alors que c'est une chose qui est en moi... Mais à H&M j'ai la sensation de comment dire il y a pas de regard sur moi...Je ne psychote pas » (Samia, 31 ans).

Samia présente des problèmes d'estime de soi et son rapport au corps est difficile, elle a de nombreux complexes. Tout comme chez Fadoua², nous décelons une rupture d'un état de stabilité identitaire. Samia traverse alors une phase de tension et souhaite rebasculer vers la phase de stabilité. Nous montrons que le point de vente a un effet thérapeutique car il permet à notre informante de renouer avec le soi. Il lui permet de gagner de l'estime et de vivre une expérience positive. La visite au magasin agit comme une « réparation identitaire ».

Youcef, à son tour, décrit sa visite au magasin comme une expérience rassurante et « réparatrice ». Ce dernier a perdu 70 kilos en moins d'une année et il gère cette transition dans le magasin :

« WE, je suis dans un rapport de séduction. La relation avec la vendeuse... J'aime bien le jeu. Et souvent lorsque avec la vendeuse ça accroche bien, donc forcément ! Je dis pas que j'achète pour la vendeuse, mais dans la séduction forcément ça amène du lien. Elle va te montrer ce qui lui plait à elle, ou ce qui pourrait lui plaire pour moi, et ça, ça joue énormément (dans ma préférence de magasin)...Moi si je déteste quelque chose c'est la question avez-vous la carte de fidélité ? moi je dis à la vendeuse « oh désolé, je suis infidèle. Vous pourrez le demander à n'importe qui » (rire). Et je reviens la prochaine fois au magasin pour l'embêter un peu...C'est un jeu...C'est une manière de m'affirmer peut être...Moi j'ai maigri, en une dizaine de mois j'ai perdu 70 kilos...toi tu as maigri physiquement mais tu restes le même. Je pense que tu te sépares jamais de cette image-là. Donc jusqu'à aujourd'hui ça fait un certain nombre d'années, jusqu'à maintenant je me sens gros. [...]Mon image je ne la cerne pas bien... Au niveau des magasins et du plaisir d'essayer c'est aussi ça, voir si je suis gros ou pas face au miroir, le challenge d'essayer un pantalon. Par rapport à mon passé, j'ai beaucoup de peine par rapport à ce que j'étais...disons que c'est très fluctuant l'estime de soi...Ça dépend des périodes » (Youcef, 31 ans).

Youcef met en place un jeu avec le personnel du point de vente. Pour le bénéfice en estime de soi qu'il lui apporte, ce jeu devient une pratique privilégiée chez notre informant. Ce jeu a pour objectif de tester son potentiel de séduction auprès du personnel du magasin. Ce rapport qu'il engage avec le personnel au sein du point de vente est un élément significatif pour résoudre sa tension. Il se sert alors de ce jeu comme repère lui permettant de vérifier la congruence entre le regard des autres et le regard sur soi. Un degré élevé de congruence est un signe d'un regard satisfaisant sur soi. Plus il entretient ce jeu, plus il s'y perfectionne et plus

élevé sera son degré de congruence. Ainsi, entretenir et perpétuer le même jeu est une manière de renforcer le regard satisfaisant qu'il porte sur lui-même et réparer ce faisant la mésestime qu'il a à son propre égard. A nouveau le magasin a un effet thérapeutique car il permet à Youcef de combler le manque d'estime de soi.

Abla décrit une autre forme de tension identitaire liée à son ascension sociale. Dans son cas, le magasin devient également un lieu de gestion de cette tension :

« Galerie La Fayette c'est un autre monde, c'est un autre univers. Le standing n'est pas le même que les autres magasins. C'est le luxe... J'ai pas envie de monter jusque-là...ça veut dire que tu as perdu tous les repères, je parle des repères que j'ai actuellement, et des repères qui ont façonné mon éducation, qui ont constitué ma personnalité. Ça voudrait dire que je vais être trop dans le superficiel... J'ai peur de perdre en personnalité, de perdre en caractère aussi. D'être trop matérialiste. Je ne serais plus moi-même. Je me serais faite détourner... Je suis passée d'une classe sociale ouvrière, je ne vais pas non plus tout sauter comme ça. (C'est) indécent par rapport à mes parents ; parce que mon père est ouvrier.... Donc j'ai des valeurs que je garde et que je veux garder...Et le magasin il ne me correspond pas » (Abla, 32 ans).

Une ascension sociale ; c'est l'événement déclencheur de tension chez Abla. Cette dernière vit mal ce changement de classe et ce qu'il implique en termes de codes sociaux et de changement identitaire. Il s'agit là de manifestations de ce que Vincent de Gaulejac (1987) et Bourdieu (1979) appellent « *névrose de classe* ». En effet, dans le cas de déclassement social ou d'ascension, une personne peut se heurter à un conflit entre une « *identité héritée* » symbole de son milieu d'origine et une « *identité acquise* » à travers son vécu et ses différentes expériences de vie. Lorsque ce conflit est mal négocié ou n'est pas maîtrisé, il entraîne la névrose de classe. Abla apprécie l'ascension pour la réussite qu'elle symbolise mais rejette ce que cette dernière implique en termes de codes sociaux et identité sous-jacente. En effet, désirant conserver son identité héritée, Abla a acquis la classe sociale mais ne veut pas intégrer ses codes sociaux. Ces codes représentent une certaine identité dont elle ne veut pas s'habiller et un soi qu'elle ne souhaite pas porter. Abla, ne se retrouve pas en cohérence avec le contenu de ce soi. Pour tester la solidité de son identité héritée, Abla la met à l'épreuve de la tentation dans le magasin. Ne pas y succomber, c'est se prouver qu'elle est en cohérence avec ce qu'elle pense être, avec le soi qu'elle pense porter.

Nous avons mis en évidence, dans les deux précédentes sections, un ensemble de tactiques et de manœuvres. Dans l'ensemble de ces manœuvres (conscience de soi, cohérence de soi et continuité de soi) il se construit un sentiment de fluidité identitaire ; celle-ci est garante d'une stabilité et donc propice au maintien de soi. Pour rejoindre Kastersztein (1990) et Camilleri *et al.* (1990), l'identité est étroitement associée aux notions de cohérence, de continuité, de constance, de permanence, de totalité et de stabilité.

Par ailleurs, les différents cas que nous avons étudiés nous permettent de montrer que le magasin a un rôle réparateur. Il est à la fois le théâtre d'un travail de recherche d'un équilibre identitaire et il offre dans le même temps des ressources pour réaliser ce travail. Il permet de gagner en estime de soi, de renouer avec un soi passé et de régler des tensions identitaires. Il a ainsi un rôle thérapeutique. C'est bien l'expérience en magasin qui prend cette fonction thérapeutique issue de questionnements identitaires. Nous proposons d'explorer dans la section suivante le lien entre l'identité et l'expérience.

Conclusion de la première section

Cette section a permis de saisir l'aspect thérapeutique que revêt la démarche du consommateur en visitant certains points de vente. Le processus que nous décrivons résulte en un auto-diagnostic dans lequel le système de représentations (le dispositif de représentations) sert comme repère. A l'issue de ce diagnostic, la définition du *soi* et du *non-soi* est révisée et/ou consolidée. Par ailleurs, dans les mouvements de négociation, l'incongruence et la dissimilitude que nous avons décrites revêtent un rôle tout aussi important que celui de la congruence et de la similitude car elles fournissent une image la plus complète et précise possible des différentes facettes identitaires de nos répondants.

Au vu de ce diagnostic de soi, un travail de recherche d'équilibre et de structuration identitaire est engagé. En étant le théâtre de ce travail, où sont mises en scène des manœuvres à visée réparatrice et/ou de consolidation identitaire, le point de vente revêt alors un rôle thérapeutique. Le vécu passé en son sein se révèle être une expérience pour le consommateur poursuivant son projet identitaire.

Section 2. Identité et expérience, apport de l'approche identitaire au concept d'expérience.

L'objectif de cette partie est d'exposer l'apport de l'approche par l'identité à la compréhension et la conceptualisation de l'expérience. Pour cela, nous procédons en deux étapes. D'abord, nous exposons l'existence d'un lien entre l'identité et l'expérience. Ensuite, nous nous attardons sur ce qu'il y a autour de l'expérience. Ainsi, dans une première sous-section, nous discuterons du rôle que revêt la dimension identitaire en matière d'expérience de consommation. L'étude de cette relation entre identité et expérience permettra de comprendre le vécu du consommateur dans le magasin. La seconde sous-section sera consacrée tout particulièrement à ce vécu. Nous y présenterons par ailleurs nos conclusions sur le concept d'expérience.

Sous-section 1. Vivre une expérience pour réaliser son projet identitaire ?

L'analyse des récits sur les habitudes de fréquentation et non-fréquentation des points de vente révèle l'existence d'un lien fort entre l'expérience vécue et la dimension identitaire. En d'autres termes, nous montrons que l'expérience peut nourrir un projet identitaire.

Notre analyse montre que plusieurs facettes identitaires sont en jeu, elles relèvent aussi bien de la dimension ethnique que non ethnique chez nos informants. Par ailleurs, comme indiqué dans la partie dédiée à la méthodologie, divers magasins ont été étudiés. En d'autres termes, nous ne prenons pas pour unique référence des discours se rapportant à un seul et même magasin. Par ailleurs, nous avons choisi dans notre démarche méthodologique d'interroger nos informants sur les lieux qu'ils ont fréquentés mais nous leur avons également demandé de se projeter par rapport à des magasins qu'ils n'ont pas visités. Comme indiqué dans la méthodologie nous avons fait réagir nos informants à partir de photographies de façades de magasins diverses : notamment celles de l'habillement (Abercrombie et Louis Vuitton), la technologie (Apple), les accessoires de mode (Swarovski), et de l'alimentaire (épiceries). Le choix de ces enseignes se justifie par le potentiel expérientiel prévu dans certaines des offres, nous avons à cet effet privilégié les magasins amiraux (Flagship store, Filser, 2001). Conformément aux préconisations de la littérature sur l'expérientiel, les contextes les plus riches concernent sans doute les expériences sur les marques conduites dans le but de faire vivre au consommateur une expérience de marque par immersion. De même les magasins de

marques (Filser, 2001) constituent l'un des cinq contextes expérientiels consacrés à la marque (Carù et Cova, 2006b).

Dans la présente sous-section nous montrons dans un premier temps que le consommateur s'engage dans un processus d'interprétation de l'offre expérientielle proposée par le distributeur. Nous montrons dans un deuxième temps que le projet identitaire peut être stimulé ou menacé par l'expérience, le consommateur vit une expérience si cette dernière lui offre des ressources pour accomplir son projet identitaire.

1. Interprétation de l'offre expérientielle par les consommateurs

L'analyse des discours autour de ces photographies révèle que la proposition expérientielle des distributeurs a été décelée par nos informants. Ces derniers ont bien conscience de tout l'aspect expérientiel mis en œuvre. Les verbatims concernent principalement deux enseignes (dont les photographies de façades ont été utilisées comme stimulus pour nos consommateurs). Il s'agit d'Abercrombie et de Louis Vuitton.

Tous nos informants s'accordent sur le fait qu'il s'agit d'un dispositif expérientiel à caractère spectaculaire, singulier. C'est ainsi qu'ils le vivent ou le perçoivent. Ils le conçoivent comme un dépassement de la forme traditionnelle du point de vente qui marque une rupture avec les normes comme indiqué par Oumayma (22 ans) :

« (Louis Vuitton) Waw ! Ça me tape à l'œil. Jamais j'aurais cru qu'un magasin ça aurait pu être une façade comme ça, en forme de valises. Ça sort de l'ordinaire. Les autres magasins c'est simplement une vitrine, avec des mannequins ».

Samir (22 ans) indique quant à lui :

« (Louis Vuitton) C'est curieux je trouve. C'est la première fois que je vois ça. Ça me fait penser à Alice au pays des merveilles en fait ; le fait d'être tout petit à côté. Une merveille c'est quelque chose, je ne sais pas si c'est forcément grandiose, mais qui sort du lot...là c'est sûr que c'est la première fois que je vois ça, et ça sort du lot dans le sens où c'est surprenant. C'est grandiose. Ça sort de la norme. La norme aujourd'hui en matière de magasins c'est une façade avec des vitres, des produits en vitrine ».

Quant à Anas (35 ans), il indique à son tour en parlant des magasins Abercrombie :

« C'est un spectacle. Je n'irais jamais danser sur la piste (rire). Mais je regarderais bien ; une fois. Une fois ! Ça serait une expérience. Ça va être une expérience dans le sens où ça va être une exploration ; une expérience exploratoire dans laquelle on va juste voir, de visiter un endroit que tu ne peux visiter qu'une fois, ou que t'as la possibilité de visiter qu'une fois » (Anas, 35 ans).

Pour nos informants, cette rupture est une forme d'éloignement de la réalité, et inscrit alors la visite en magasin comme un événement marquant et mémorable. Leurs perceptions du dispositif expérientiel concordent avec l'intention du distributeur qui met en œuvre un habillage expérientiel en vue de créer chez le consommateur une sensation d'évasion de la réalité (Holbrook et Hirschmann, 1982) permettant de transformer sa visite en magasin en un événement marquant et mémorable (Pine et Gilmore, 1998).

Mais si les tentatives de réenchantement ne passent pas inaperçues auprès des informants, ils ne sont pas pour autant saisis par la proposition de réenchantement. Ils ne sont pas « transportés » comme l'indique Abla :

« On a l'impression d'être propulsé dans une autre dimension. Ça ne me fait pas rêver moi. On n'arrivera pas à me transporter à ce point-là. Et je ne voudrais pas qu'on me transporte d'ailleurs ; pas pour des ordinateurs. Pour ces éléments là, je trouve que c'est sérieux, donc je trouve qu'il faut rester sur le concept à la fois sérieux, et marketing aussi ok, mais il ne faut pas trop en faire non plus... Je me dis ils n'avaient pas besoin de faire ce genre de publicité pour m'attirer moi ! » (Abla, 32 ans).

Nos informants s'avèrent insensibles aux contextes expérientiels proposés par les magasins amiraux. Ils ne manifestent pas l'effet escompté par la mise en place des dispositifs ; celle d'une réaction forte en émotions amenant à transporter le consommateur dans l'univers de la marque. Qu'il s'agisse d'un habillage expérientiel du point de vente en vue de le réenchâter (Filser, 2002) ou des techniques expérientielles en vue d'une différenciation, les stratégies expérientielles ne sont pas toujours concluantes car nos informants les interprètent et n'y perçoivent qu'une tentative de les faire consommer toujours plus.

Par ailleurs, un autre écart est relevé. Il concerne « la qualité du moment » qu'abritent les contextes expérientiels extraordinaires (Carù et Cova, 2002). Ces derniers ayant été prévus

pour emporter le consommateur dans un moment mémorable voire extraordinaire (Arnould et Price, 1993), ils ne rencontrent pas l'effet escompté chez nos informants :

« Pour les valises du magasin Vuitton là, ce que je vis à l'intérieur n'est pas extraordinaire, mais le décor est atypique, je me dis c'est extraordinaire ce truc, cette entrée comme ça, de mettre des valises comme ça ; mais ce que je vis n'est pas extraordinaire » (Naima, 25 ans).

« C'est vraiment original. Tous les magasins n'ont pas une entrée comme ça. Ce n'est pas commun. Ça c'est sortir de l'ordinaire ! C'est différent. C'est original. Ce n'est pas parce que la façade elle est différente que je serais mieux à l'intérieur. Peut-être que je me sentirais mieux dans l'autre (ordinaire). Peut-être que l'extraordinaire n'est pas à l'intérieur »(Fadoua1, 29 ans).

En effet, même si le consommateur détecte l'existence d'un contenu expérientiel au niveau de l'offre, il ne reconnaît pas l'offre expérientielle dans sa globalité ; c'est à dire toutes ses composantes structurelles qui définissent selon Filser (2002) l'expérience lorsqu'elle est conduite par le producteur de l'expérience. En d'autres termes, le consommateur perçoit bien le décor comme étant une théâtralisation de l'offre qui passe par le design de l'espace et sa mise en scène tel que l'avait prévu la littérature (Filser, 2002 ; Hetzel, 2000 ; Ritzer, 2005 ; El Aouni, 2006 ; Bonnefoy-Claudet, 2011). En revanche, il ne cherche pas à apprendre à connaître le produit ni le sens que l'expérience lui confère. Il cherche encore moins à développer une éventuelle relation avec le produit et le point de vente.

Nos consommateurs n'accèdent alors à aucune expérience dans de pareils dispositifs expérientiels. Notre analyse montre que la raison principale réside dans le manque de « motivation identitaire » comme l'indiquent nos informants :

« Un endroit qui me permet de m'évader (c'est) un endroit qui permet de m'évoquer une partie de moi. Et ça (Abercrombie) ! ça évoque pas du tout une partie de moi. C'est quelque chose qui n'est pas en moi » (Abdelmajid, 22 ans),

« Ça (photo façade Louis Vuitton flagship), c'est extraordinaire. Ça c'est de la science-fiction ça...Extraordinaire dans le sens d'extravagant, d'original! De marketing ! De c'est trop, c'est tape à l'œil... J'ai jamais mis les pieds dans le magasin là (Louis Vuitton)...me connaissant, par rapport à ce que moi je suis, non !

Ça me dit rien...parce que le concept de produit me dérange déjà ! D'être dans le luxe, dans le tape à l'œil ; d'être dans des choses qui sont superficielles, voilà...Je m'attache pas au matériel parce que je pense que ça doit faire partie de mon éducation, de ma religion » (Fatima, 34 ans).

2. Le projet identitaire stimulé ou menacé par l'expérience

Ce qui caractérise le lien entre identité et expérience (telle que révélée par notre analyse) se manifeste selon les deux schémas suivants. Lorsque le projet identitaire poursuivi par le consommateur est engagé et stimulé par la visite du point de vente, cette visite relèvera de l'ordre de l'expérience. Dans le cas contraire, lorsque le projet identitaire est desservi (ou/et menacé) par la visite il n'y a alors pas d'expérience vécue en rapport avec le magasin en question, ce qu'expriment nos informantes dans les verbatims suivants :

« (Abercrombie) Ah non ! Ça m'intéresse pas... J'ai pas besoin de ce genre de légèreté, j'ai pas besoin de cette ambiance sombre...pas besoin de se mettre à moitié nu...Ça ne m'intéresse pas et ça ne me distrait pas...C'est une expérience dont je me passerais volontiers... C'est absolument pas moi. Ça ne correspond pas du tout à mes valeurs...C'est pas quelque chose que je voudrais faire. Je ne me retrouve pas en adéquation avec mes valeurs... Ici j'aurais tendance à me dire qu'est-ce que je vais devenir dis donc ?! Où est ce que j'en suis arrivée quand même ! (rire) ça voudra dire que j'ai tout perdu » (Abla, 32 ans).

« MANGO, je suis allée je crois deux fois, avec des copines...Ah là là, c'est des magasins d'anorexiques ces magasins-là ! Ce n'est pas possible ! C'est un moment où je m'ennuie, je perds mon temps, je sais que je ne vais pas regarder les habits pour moi...je vais attendre en fait. Je vais rester là à attendre que l'autre (en parlant de son amie) elle fait ce qu'elle a à faire, je vais la stresser (rire). C'est un moment que je ne vais pas aimer, c'est un moment que je ne vais pas apprécier ; je vais pas dire que ça va être un moment de stress dans la mesure où c'est des trucs que je sais qu'ils vont pas m'aller, mais pour comparer ça à H&M effectivement, c'est un moment où je vais me rendre compte de ce que je suis, de ce que je n'aime pas voir en moi. Donc je ne vais pas aimer » (Samia, 31 ans).

En d'autres termes lorsque la fréquentation d'un magasin constitue une menace pour l'accomplissement du projet identitaire poursuivi (qui est le fait de conserver et protéger l'état d'équilibre), il n'y a pas de place pour une quelconque expérience.

Nos informants analysent les composantes du magasin, interprètent cette offre et définissent l'identité du lieu. Si le résultat du travail de comparaison avec leur propre identité est en totale incongruité cela compromet l'expérience et empêche l'activation d'un quelconque ressenti chez nos informants déçus. Ils n'en retirent aucune gratification, aucun plaisir, aucune évasion. Le point de vente ne vient pas les connecter avec un quelconque projet identitaire. Il s'assimile alors à un non-lieu (Augé, 1992) au sein duquel ils n'accèdent à aucun vécu plaisant. Bien au contraire, l'identité de ce point de vente constitue une menace à l'équilibre de leur propre identité.

Ainsi cette expérience est négative, le magasin n'est pas un lieu qui propose un réenchantement, il devient alors un non-lieu comme l'exprime Karim :

« A Abercrombie j'étais indifférent. Il m'a rien apporté...Je ne me sentais pas en décalage par rapport à ce que je suis ; il y a des vêtements que je peux mettre, Mais j'attendais de partir !...je suis pas en extase... J'étais indifférent, ça me divertit pas. Moi si ça me divertit pas ça m'indiffère. Moi ce qui me divertit c'est apprendre des choses, acquérir de la connaissance, découvrir...Et le fait d'acheter quelque chose pour moi c'est pas une expérience...dans le sens où c'est pas une décision qui peut avoir des conséquences futures. Je vais acheter un jean, ok et après ? Tu y vas, t'achètes ton jean et c'est tout ! Il y a pas une notion d'expérience de vie. Ça m'apporte rien, à part le produit... Pour moi une expérience elle doit être forte en émotions. Elle doit quand même m'accaparer...Elle doit être vécue, elle est naturelle, elle n'est pas préméditée, elle est forte » (Karim, 29 ans).

Cependant comme nous l'avons indiqué lorsque le projet identitaire est servi, la visite en magasin relèvera de l'ordre de l'expérience :

« C'est que l'expérience est une question d'identité quelque part... Si dans ce magasin là je trouve des choses qui ne sont pas en contradiction avec mes valeurs, avec mon identité, avec mes aspirations, là je peux me sentir à l'aise dedans, et je peux apprécier le moment passé. Je peux découvrir...des choses qui ne sont pas en

contradiction, mais qui peuvent être très différentes de ce que je suis aussi...Ça me plaît parce que c'est un bon moment dans le sens où je découvre quelque chose. Il faut que ça m'apporte quelque chose pour que j'apprécie. Car l'identité elle se construit toujours en fonction des choix que tu fais dans la vie... Quelle expérience je vais avoir à aller acheter un jean ici (Abercrombie) ?! Par contre, j'aime bien aller chez Nature et Découverte par exemple parce que c'est des choses où on apprend. J'aime bien ce moment passé à Nature et Découverte...Ça me conforte dans mon identité de découvrir des choses qui m'apportent et en sortant du magasin, je dirai que le moment passé là-dedans était agréable, constructif. (Alors que) Louis Vuitton il ne m'apporte rien ! Franchement ! Il ne m'apporte rien » (Fatima, 34 ans).

Dans le discours de Fatima le point de vente est en congruence avec sa propre identité et ses aspirations ce qui lui permet de s'engager dans une expérience. Naima à son tour décrit une expérience positive :

« Pour le Medinart, quand j'y suis allée, j'ai trouvé ça un peu extraordinaire...ça a suscité en moi quelque chose qui a fait que je me dise ah c'est magnifique, donc forcément je me suis plu dans ce magasin et c'est ce qui m'amène à y revenir même si je n'achète rien, mais j'y reviens et j'y reviendrai pour ce que je vis dans ce magasin.... Je vis quelque chose quand j'y vais, et ce quelque chose de fort que je vis là-bas c'est la beauté de l'artisanat marocain qui me le donne, qui fait que je ressente ça... je suis émerveillée parce que ça vient de ma culture et j'aime bien... L'image qu'on a de nous en France n'est pas essentiellement bonne, et quand voilà ; c'est peut-être de là que ça vient, quand je vais dans ce magasin-là, je dis non ! Finalement t'es fière ! » (Naima, 25 ans).

Pour Naima le point de vente cité est un espace dans lequel elle trouve une réponse à un manque qu'elle cherche à combler ; celui d'une valorisation de soi et de sa culture d'origine. Cette dernière passe par la valorisation d'un de ses groupes d'appartenance, en l'occurrence ici la communauté ethnique. En lui conférant ce sentiment, le magasin contribue de ce fait à apaiser la tension identitaire et le complexe d'infériorité qu'elle décrit.

Chez tous nos informants, la connexion qui s'opère au contact des points de vente cités est facilitée, pour chacun, par l'identité du point de vente en question telle que celle-ci est perçue par les informants concernés. Cette connexion au soi qui se produit plonge nos informants

dans un moment d'immersion qui déclenche chez eux une expérience positive. Cette dernière correspond au sentiment de bien-être dans lequel ils sont propulsés lorsque, dans cette immersion, ils prennent conscience de l'état d'équilibre dans lequel ils sont. En d'autres termes, ils accèdent à une formule d'émotions résultant d'une rencontre avec le soi qui se veut satisfaisante et rassurante.

Cette rencontre ainsi que tout ce qu'ils sont amenés à traverser tout le long du processus de leur immersion menant à cette rencontre avec le soi constitue un vécu, « une tranche de vie ». Ces magasins dans lesquels cette rencontre se produit ne sont alors plus que de simples espaces d'approvisionnement (en livres, en articles de sport ou en produits alimentaires ethniques), mais deviennent des espaces chargés de sens et abritent un vécu chargé en émotion. Cette dimension affective ainsi que l'aspect de vécu renvoient aux préconisations de la littérature en matière d'expérience (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Arnould et Price, 1993 ; Carù et Cova, 2002 ; Addis et Holbrook, 2001 ; Ladwein, 2005 ; Carù et Cova, 2006a, 2006b). Pour résumer nous montrons que lorsque la visite en magasin contribue à conserver l'équilibre dans lequel le consommateur, son soi, ou une facette de son soi est installé, celle-ci débouche sur une expérience vécue positive.

Sous-section 2. Exploration de l'expérience vécue

L'étude de la relation entre identité et expérience nous permet d'étendre notre compréhension de l'expérience. Selon notre analyse, cette expérience comporte deux aspects principaux, dont l'un concerne le rôle du consommateur dans l'expérience et l'autre correspond à la nature et le contenu de l'expérience. Notre analyse montre que ces deux aspects sont centraux pour une meilleure connaissance et compréhension du concept d'expérience. Nous abordons ces deux points dans la présente sous-section et proposons enfin une contribution à la définition du concept d'expérience en y intégrant la dimension identitaire.

1. L'engagement dans l'expérience de magasinage s'accompagne d'un questionnement identitaire

Nous avons montré précédemment que le manque d'engagement dans l'expérience s'explique par l'absence de la motivation identitaire chez nos informants vis-à-vis des points de vente pour lesquels un contexte expérientiel a été produit. Cela s'explique également par l'absence de congruence entre l'identité perçue du point de vente et celle de nos informants. Cette

motivation identitaire peut n'être ni proposée, ni gérée par le distributeur. Certains distributeurs peuvent en effet ignorer celle-ci et ne pas prendre en compte le fait que le client l'interprète et lui donne un sens. Comme indiqué par Holbrook et Hirschman (1982, p.138) l'expérience est « *un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques* ». Le distributeur émet des ressources culturelles (Arnould 2005 ; Vargo et Lush, 2004 ; Holbrook et Hirschman, 1982) et l'expérience est un vécu traversé par les sens et les affects du consommateur qui participe lui-même à la production de l'expérience (Holbrook et Hirschman, 1982). Le client auto-producteur doit ainsi s'engager dans l'expérience. Cependant, notre recherche montre que cet engagement s'accompagne d'un questionnement identitaire et d'une mise en perspective des ressources identitaires apportées par le distributeur avec le projet identitaire du client. L'engagement dans l'expérience est conditionné par des motivations identitaires. Par conséquent, l'offre élaborée peut ne pas être adéquate ni en termes de contenu ni de forme car elle ne rencontre pas les aspirations du client qui sont celles de servir son projet identitaire. En ce qui concerne la production et le contenu de l'expérience, Filser (2002) a identifié deux stratégies mises en œuvre par le distributeur à savoir la « stratégie de différenciation par l'expérientiel » et la « stratégie de réenchantement du point de vente ». Notre analyse montre que le client met en œuvre un processus de comparaison menant à la perception d'une adéquation identitaire. En effet la stratégie de réenchantement par exemple est réussie lorsque une adéquation identitaire est perçue. C'est ce que nous avons démontré dans les deux sections précédentes. Nous allons plus loin dans notre analyse et montrons dans la présente section que le client recherche dans l'expérience vécue une réponse à un questionnement en vue de poursuivre son projet identitaire, il recherche un bénéfice identitaire dans l'expérience. S'il retire de l'expérience en question un tel bénéfice, c'est grâce au sens qu'il y trouve à certaines des composantes de l'expérience vécue.

L'action de production de sens du consommateur s'appuie principalement sur des dynamiques de perception et de représentations construites. Des extraits issus des récits de Youcef (31 ans), permettent de saisir ces dynamiques :

« ...Tu sais très bien que tu vas trouver ce que tu cherches plus ou moins. Ici (superette française) tu trouveras pas. Par exemple si t'as besoin de Kammoun ici tu trouveras du kammoun (épice maghrébine) pour faire kamouniya (plat tunisien). Voilà, ici tu vas trouver des feuilles des briques. Ici je me sentirais à l'aise. Chez Monsieur Ahmed

j'achèterais des produits alimentaires. Je créerais des liens avec lui aussi. Comment ça va, les gens du bled vont bien ? (rire). C'est encore un autre monde... Quand j'y vais, alors la porte est ouverte déjà. C'est pas toi qui pousse la porte. T'arrives et la porte est ouverte... C'est comme si tu retrouves un ami d'enfance, un cousin, ou quelque chose de familier. Tu regardes la semoule, tu regardes les marques. « Monsieur, vous avez de la semoule fine ? », « Non, on le fait pas, car il y a que les Tunisiens qui le demandent »... En général tu engages la conversation, tu échanges avec le monsieur, après tu lui demandes le prix d'article que tu sais que tu vas pas acheter... Quand j'y suis j'ai l'impression d'être chez moi, enfin chez moi je veux dire pouvoir négocier, être à l'aise...C'est un monde où tout peut arriver (rire). C'est un monde par rapport à un autre monde (en regardant et montrant la photo de l'épicerie française), ici c'est un monde du terroir, de la tradition, de la vieille peut être bourgeoisie marchande, pas bourgeoisie peut-être, mais vieux commerçant marchand, assez fermé, un peu trop. Ici c'est un autre monde qui est peut être aussi fermé, mais pas fermé à moi. C'est un monde assez ouvert. C'est la caverne d'Ali Baba tu vois. Il faut fouiller pour trouver. Alors que là (épicerie française) tout est mis en évidence » (Youcef, 31 ans).

Youcef compare l'épicerie maghrébine à l'épicerie traditionnelle. Cette comparaison le mène à ce questionnement identitaire. Il vit une expérience dans cette épicerie même si l'épicier n'a pas prévu cette production d'expérience.

Par ailleurs, nos données révèlent que le consommateur cherche et confère du sens au point de vente ou à certaines de ses composantes pour en faire une ressource significative et efficace ; c'est à dire une ressource servant son projet identitaire. Le client co-producteur (Vargo et Lush, 2004) s'engage dans l'expérience et produit du sens en interprétant l'offre (Arnould, 2005). Cette action de production de sens est, selon nos données, indispensable pour générer de l'expérience, c'est à dire qu'elle fera du magasinage non pas une simple activité mais une expérience nourrissant un projet identitaire.

Le discours de Youcef relatif à cette activité de magasinage s'articule autour de deux éléments principaux : une description du point de vente et un récit renvoyant au soi ainsi que la facette identitaire faisant l'objet de ce soi. Les deux sont étroitement liés car ils sont tous les deux nécessaires pour la compréhension de la production de sens à laquelle se livre le consommateur.

2. Sélection de certaines composantes et dimensions de l'expérience en vue de l'accomplissement du projet identitaire

La description du point de vente dont Youcef fait part s'effectue à travers certaines composantes énumérées par ce dernier. Il s'agit notamment du produit offert, de l'espace de vente ainsi que son organisation, des clients, du personnel de vente et des pratiques commerciales caractéristiques de cet univers marchand.

L'énumération de ces composantes en particulier n'est en rien liée au hasard. Celles-ci constituent la représentation que Youcef se fait de l'identité de ce point de vente. Selon lui, pour ce magasin ethnique qu'il fréquente, elles sont celles qui en définissent le caractère ethnique. En effet, les points de vente abordés répondent à des représentations construites par nos consommateurs selon leur système perceptuel. Les informants identifient des composantes clés de l'expérience comme indiqué par Naima et Fadoua², qui elles aussi décrivent leur expérience de magasinage dans des commerces ethniques les renvoyant ainsi à leur identité ethnique :

« Supermarché 2000 est un magasin que je connais depuis ma tendre enfance...J'y suis habituée, c'est comme si j'étais chez moi, je suis complètement à l'aise là-dedans, détendue. Le personnel est le même depuis des années et des années, je revois des gens que je connais...C'est comme si j'avais un peu grandi avec ce magasin-là...Il y a l'ambiance qui va avec, les gens, je sais pas ; quand je vais là-bas, c'est comme si tu pouvais facilement parler. C'est comme si tu prenais confiance voilà...et là tu vas parler haut et fort, tu t'en fiches de ce que les gens peuvent penser. C'est comme quand t'es chez toi. T'es tranquille, tu parles comme si t'étais chez toi...comme si t'allais chez un membre de ta famille. Je me reconnais dans ce magasin...C'est convivial...ça a pas perdu de sa chaleur, quand je vois ce fameux vendeur de légumes qui s'occupe du rayon des légumes qui est toujours là ; même si le but c'est pas la convivialité. Le gars qui a inventé le truc, il s'est pas dit ah le but c'est d'être convivial. Non ! Tu peux donner un sens...Moi là-bas je suis dans mon élément...Les rayons ont un petit peu changé par rapport à avant, sinon tout est pareil depuis que j'ai l'âge de 6 ans ou 5 ans. Dès que tu rentres, sur la gauche il y a tout et n'importe quoi. C'est pas du tout décoré ou quoi, la disposition du magasin ou des rayons, c'est un peu au pif...ils vont faire un certain bruit...l'agencement aussi, les rayons ne sont pas agencés de manière particulière. Eux se sont dit bon on va caser les trucs dans

des étagères...moi j'aime bien ce principe d'aller au fond du truc dans un coin caché pour aller récupérer ton blé. Mais j'imagine que pour eux c'était un hasard, ils ne se sont pas dit ah c'est cool, les clients auront l'impression, non non ! C'est toi après qui le vis » (Naima, 25 ans).

Naima identifie les éléments principaux et interprète, donne du sens à l'offre qu'elle met bien en perspective avec ses aspirations identitaires.

« C'est pas le même monde, c'est pas la même ambiance. Quand je rentre à Auchan c'est pas pareil...c'est comme ça et pas autrement. Alors que quand je rentre dans cette épicerie, ben si quelque chose ne me plait pas ou si quelque chose ne va pas, je vais aller leur dire, je vais le signaler. Dans cette ambiance où je vais m'exprimer déjà en arabe, je vais rigoler, je vais papoter. Par contre s'il y a quelque chose qui ne plait pas à Auchan ou dans un autre magasin de grand centre commercial, je peux aller le signaler à l'accueil comme je peux envoyer un courrier. Mais est ce qu'ils vont prendre en compte ma remarque ?... Dans cette épicerie, je suis bien, en voyant ce produit là j'ai l'impression c'est comme je suis au Maroc ; dans une petite épicerie, avec tous les produits, les gens qui parlent arabe... (Si aujourd'hui toutes les épiceries maghrébines disparaissaient), ça me ferait très mal au cœur...dans le sens où vraiment je me sens moi-même. Je me reconnais... C'est un moment où je me retrouve. C'est un moment de retrouvailles en fait. Des retrouvailles avec moi-même. Je peux y aller, rentrer dans un magasin, et rencontrer une femme, une maghrébine et parler avec elle. On amène une conversation facilement. C'est un besoin en fait, des fois c'est un besoin...même si j'ai besoin de rien de ce magasin, ben j'y vais faire un petit tour ; même m'acheter un petit truc pour me dire que j'ai acheté, parce que ça me fait du bien de rentrer dans ce magasin...Oui du bien. Ça me rappelle mes souvenirs quand j'étais petite. Ça me rappelle cette petite ambiance du Maroc. Ça me détend vraiment, et j'ai l'impression comme si j'étais dans un quartier au bled. (Fadoua2, 30 ans).

Certaines composantes sont communément identifiées par ces informants, alors que d'autres semblent être particulières à chacun d'entre eux. Ceci permet de conclure au caractère singulier de la représentation comme indiqué dans le discours de Fadoua2.

« Le Furet c'est la connaissance. Moi, je vois la connaissance comme un puzzle de la vie en fait, avant de mourir j'aimerais bien que ce puzzle soit le plus grand possible.

J'ai l'impression de me construire moi-même. J'ai l'impression de réaliser le but de ma vie...Et au Furet, je me sens bien, il représente la réponse à un besoin ; le besoin de savoir...Les connaissances font aussi partie de moi. Je rentre dans le Furet j'ai cette impression-là. J'ai l'impression d'être un peu dans quelque chose d'agréable...Il y a une ambiance de salon, et j'aime bien...Une ambiance du soir ; on est tranquille chez soi...C'est eux qui font cette ambiance...le fait qu'ils utilisent du bois pour leur décoration. Tout est en bois ; les rayons, les murs, ça fait pas blanc et carrelages. Là ça fait vraiment c'est chaud. De toute façon le bois ça donne vraiment l'impression d'hiver. Ça, et le fait que le sol soit couvert d'une sorte de moquette qui atténue le bruit. On a l'impression que quand on marche, on est à petites chaussettes. Au niveau des lumières ils jouent sur ça. J'ai toujours cette image de la personne au coin d'une cheminée avec un bouquin, qui lit un livre, qui est bien quoi...Quand j'étais petit, j'avais un livre, c'était une encyclopédie pour les enfants, et puis j'arrivais toujours sur une page où je voyais quelqu'un assis au bord d'une cheminée avec un livre, et j'aimais bien cette image. Dans ma tête je crois que c'était resté gravé. Instinctivement je trouve que j'aime bien être à la place de la personne...Quand je suis au Furet, il y a que moi et moi-même. Je suis tout seul. J'existe que par moi-même à ce moment-là. Je suis dans mon monde ou les livres c'est une partie de moi! » (Samir, 22 ans).

Samir vient d'identifier certains éléments de l'expérience. L'expérience apparaît être une forme d'assemblage de plusieurs éléments (Canniford et Shankar, 2013) à savoir les produits, l'ensemble des objets, des meubles et de la décoration, l'ambiance créée. Chacun de ces éléments est objet d'interprétation, tout comme l'assemblage de ces éléments. L'interprétation de l'offre au global crée du sens qui vient nourrir le projet identitaire de Samir d'accroître sa connaissance, le projette dans un univers familier et confortable. Nous avons ainsi identifié la représentation de ce point de vente.

Ce premier résultat relatif aux représentations des points de vente va nous permettre d'aborder un autre résultat, plus central encore dans notre recherche. Celui-ci concerne la compréhension de l'action du consommateur au sein du point de vente. En effet, le schéma relatif aux représentations est en fait révélateur de ce qui se passe chez le consommateur en situation de magasinage au sein de point(s) de vente servant son projet identitaire. Ce

mécanisme est au centre de nos préoccupations, car en l'analysant, nous parviendrons à une meilleure compréhension du fonctionnement de la production de sens par le consommateur.

Chaque représentation d'un point de vente fournie par nos consommateurs n'est autre que le résultat d'un « tri sélectif » auquel procèdent ces derniers sur la totalité des composantes du point de vente en question. En effet, pour un point de vente donné, chacune de ses composantes est susceptible de retenir l'attention du consommateur en situation de magasinage, c'est à dire d'être repérée par ce dernier et retenue comme caractéristique définissant la représentation qu'il fournit de ce point de vente.

Les composantes qui sont retenues/saisies sont celles qui sont nécessaires à l'accomplissement du projet identitaire poursuivi à un instant particulier du magasinage. Cet instant correspond à une phase donnée du cycle identitaire entamé/traversé. Au contact du point de vente, une connexion se produit entre le consommateur et certaines composantes dont les symboliques portées, telles qu'elles sont perçues par le consommateur, font refléter le soi ou la facette du soi. En d'autres termes, cette connexion établie entre le soi et le point de vente n'est autre qu'une connexion avec le soi que le consommateur traverse.

Notre analyse montre que le consommateur interprète les ressources « *operand* », en reprenant le concept de Vargo et Lush (2004), offertes par le distributeur. En effet, les différents objets et biens physiques, composantes de l'expérience, sont interprétés. Par ailleurs, le client leur donne une portée symbolique. Ce que le consommateur saisit, ce n'est pas l'aspect ou la forme dans lesquels se présente ces ressources, mais le sens que ces dernières renferment. Lorsque par exemple Naima (25 ans) relève le bruit caractéristique dans le magasin, ce n'est pas tant la variable sensorielle qui la stimule, mais c'est la symbolique qu'elle accorde à ce bruit qui la saisit. Cette symbolique n'est autre qu'une particularité de l'identité de la culture ethnique concernée. Naima connaît bien la culture en question et vient légitimer en quelque sorte l'appartenance qu'elle dit avoir à cette culture. Comme elle cherche à s'identifier à cette culture et cette communauté, son attention est principalement portée sur tout aspect susceptible de renvoyer à cette particularité de la culture. Elle s'arrête sur les particularités de l'identité ethnique à laquelle elle souhaite marquer son appartenance. Elle est donc saisie par les composantes dont le contenu informationnel renvoie à ces particularités.

En d'autres termes, le consommateur ne réagit pas à la ressource en elle-même mais au sens qu'elle est susceptible de porter. C'est à dire qu'il ne réagit pas au sensoriel qui l'entoure, il

est au contraire engagé dans une activité de production de sens. Il n'est donc pas dans la configuration des modèles de stimulus-réponse connus de la littérature sur le *servicescape* de Bitner (1992), où la dyade consommateur-point de vente correspond à un schéma unidirectionnel. Le consommateur est plutôt investi dans une tâche d'extraction et de production de sens contenu autour des ressources opérantes. La ressource joue ici le rôle de contenant qui englobe un contenu informationnel. C'est à partir de ce contenu informationnel que le consommateur se construit sa propre représentation du point de vente.

La poursuite d'un processus identitaire en construction étant temporelle, le processus est dynamique dans le sens où le consommateur traverse des phases, des épisodes limités dans le temps, avec des implications spécifiques et caractéristiques de chaque phase comme nous l'avons décrit pour plusieurs de nos répondants. Le vécu relatif à l'action est alors cyclique, la fréquentation du point de vente se modifie ou disparaît en fonction de l'avancement et/ou la fin du cycle identitaire traversé par le consommateur.

Etant donné le caractère temporaire de la phase occupée, l'action, dont l'objectif dépend des implications de la phase, sera par conséquent temporaire. Nos informants ont tous décrit des phases de leur existence avec leurs particularités (une séparation, une perte de poids, ou au contraire une forte prise de poids, la volonté pendant une période donnée de renouer avec ses origines ethniques ou la volonté d'augmenter sa connaissance, etc.). Ces épisodes sont temporaires et correspondent à une « tranche de vie ». Notre analyse montre que leur interprétation du lieu de l'expérience se fait au regard de cette période de leur existence. Le rapport au corps est plus ou moins exacerbé à travers l'expérience de magasinage, l'identité ethnique est alimentée ; ses contours sont affinés et la tension identitaire temporaire est gérée à travers l'expérience. Ceci rejoint ce que préconise Bergadaà (1990) concernant sa conception du consommateur-acteur / producteur. Selon l'auteur, ce dernier est animé par des orientations temporelles et des motivations diverses. Et il adoptera une attitude d'action ou de réaction en fonction de celles-ci. Il produira ainsi des projets qui seront de ce fait en phase avec ces orientations temporelles.

Le flux générique constituant la représentation du point de vente telle que fournie par nos répondants correspond à un instant particulier qui est la phase poursuivie. Dès que le client la quitte pour se situer dans une autre phase, ce flux global disparaît. C'est à dire que le point de vente concerné répondra alors à une autre représentation. Il sera soumis à une autre lecture et

sujet alors à une autre représentation de la part du consommateur concerné par un nouveau projet associé à cette nouvelle phase.

Nous retenons ici la possibilité de représentations multiples, mais incluant aussi une singularité reflétant l'aspect situationnel de l'espace, tel qu'il est soutenu par Lewin (1951). Ce dernier considère en effet que tout événement dans un espace donné doit être lié à une situation donnée et ne peut être étudiée en dehors de cette situation.

Mais ces différences de représentations renvoient aussi au principe de « *raziomorphisme* » de Brunswik (1957), selon lequel tout phénomène environnemental est susceptible d'être interprété selon des correspondances intellectuelles que le sujet, impliqué dans un processus perceptuel, se fait du flux informationnel relatif à l'environnement considéré. Ces correspondances sont propres au sujet et diffèrent d'un individu à un autre en fonction de son système cognitif (Bonnes et Secchiaroli, 1995).

Dans cette seconde sous-partie, nous avons mis en évidence le lien entre identité et expérience. Nous avons étudié le processus d'engagement du client dans l'expérience et la nature du contenu de l'expérience. Nous avons mis en évidence une dynamique de la relation client/distributeur. Le client est en négociation identitaire permanente lorsqu'il s'engage dans l'expérience de consommation.

Nous abordons ces deux points dans la présente section et proposons enfin une contribution à la définition du concept d'expérience en y intégrant la dimension identitaire. Dans cette expérience, le rôle du consommateur est fondamental car :

- Le déclenchement et le déroulement de l'expérience se font en fonction de son vécu identitaire. Ils sont intimement liés à l'étape de son existence, qu'il soit en situation de fragilité ou de stabilité identitaire. Nous avons mis en évidence que l'interprétation du lieu de l'expérience à laquelle se livre le consommateur-producteur, se fait au regard d'une période de son existence. Cela permet de rendre compte de l'arrêt de fréquentation de certain magasin lorsque le client passe à un autre cycle identitaire.
- C'est le consommateur qui donne le tempo de son expérience en l'orientant où bon lui semble et comme bon le semble en matière d'intensité, de fréquence et de vécu. D'ailleurs le vécu qu'il en retire ne répond en rien à une quelconque perspective pré-dessinée par le distributeur. Son vécu n'est pas la résultante d'un processus implanté et

mis en œuvre par le producteur cherchant à entreprendre/stimuler une quelconque dimension expérientielle avec son décor, son offre ou son magasin.

Au final, comme indiqué dans la littérature, chaque expérience de magasinage est unique : un même individu, dans un même magasin, face aux mêmes ressources, pratique potentiellement des négociations différentes dans des occasions différentes, qui l'amènent à activer et déployer des ressources distinctes.

Conclusion de la deuxième section

L'expérience de magasinage vise à satisfaire des besoins d'ordre identitaire, qui sont des motivations identitaires temporaires et non durables. Ces motivations justifient et organisent la visite en magasin du consommateur et servent à donner du sens à son expérience ; une expérience dont il sera à l'origine et seul décisionnaire de son déroulement. Ces motivations n'agissent alors pas seulement comme déclencheur de la visite en magasin, elles structurent également l'expérience vécue et les souvenirs.

De ce fait, les motivations à l'entrée du point de vente, le vécu au sein du point de vente et les souvenirs relatifs à ce point de vente ne sont alors pas des aspects distincts de l'expérience mais représentent un tout indissociable.

La prise en compte de cette dimension permet de mieux comprendre les processus d'engagement du client dans l'expérience, ce qui peut le stimuler ou au contraire le freiner. Plusieurs facettes identitaires de notre consommateur postmoderne sont en jeu, aussi bien ethniques que non ethniques.

Conclusion du chapitre 7

Ce chapitre a permis de comprendre comment le point de vente accompagne le consommateur dans l'accomplissement de son projet identitaire. Le consommateur s'en sert pour venir à bout de dynamiques identitaires structurant sa construction identitaire. Ce qu'il y vit revêt un aspect thérapeutique car ce dernier lui ouvre le champ à un travail de recherche, de réparation, de restructuration et de consolidation identitaires. Il abrite des tactiques mises en œuvre par le consommateur pour la réalisation de ce travail. C'est en ça que le magasinage contribue à la construction identitaire du consommateur issu de l'immigration maghrébine.

Tout le travail identitaire mené par le consommateur, exposé dans ce chapitre, fait appel à une activité d'extraction de ressources à laquelle il se livre afin de conférer à ce dernier la vertu thérapeutique qu'il cherche à saisir. En fonction du projet poursuivi (c'est à dire les dynamiques identitaires qu'il souhaite gérer), le consommateur active ses ressources culturelles opérantes pour déceler la proposition de valeur dont il a besoin pour le projet en question et qui est renfermée dans les ressources opérantes du point de vente. En tant qu'agent, il agit sur ces ressources en extrayant certains sens qu'elles contiennent ; ceux qui arrangent le projet qu'il poursuit, et en les incorporant pour convertir la proposition de valeur perçue en une valeur réelle.

Ce chapitre a également permis de montrer que tout ce travail auquel le consommateur se livre au sein du point de vente l'immerge dans un vécu dont il sort transformé. Ce vécu n'est autre que l'expérience de sa rencontre avec le soi tel que démontré dans ce chapitre.

A l'issue de ce chapitre, nous allons engager notre discussion qui permettra de présenter nos contributions théoriques et de positionner nos résultats par rapport à littérature existante en marketing. Nous concluons ensuite ce travail de thèse en exposant ses apports méthodologiques et ses implications managériales. Enfin, nous aborderons les limites de cette recherche et nous suggérerons des voies de recherche futures.

DISCUSSION

Notre recherche s'intéresse aux habitudes de fréquentation des points de vente chez les consommateurs issus d'un groupe ethnoculturel minoritaire ; celui des maghrébins. Elle porte ainsi sur leurs pratiques de magasinage. Nos résultats révèlent que le magasinage est une activité qui contribue à la réalisation du projet identitaire chez le consommateur issu de l'immigration maghrébine. Le magasin lui offre des ressources thérapeutiques, permettant ainsi au client de s'engager dans une expérience identitaire.

L'aspect identitaire inhérent au magasinage n'est pas assez présent, aussi bien dans la recherche dédiée au magasinage que dans celle portant sur la distribution de manière plus globale. Ainsi, les travaux de Jamal (2003), dédiés au choix du point de vente par des consommateurs pakistanais en Grande-Bretagne, mettent en avant la logique identitaire régissant le choix des points de vente des consommateurs issus d'un groupe ethnoculturel minoritaire. Dans les travaux de Daniel Miller, menés seul ou avec ses collègues (Jackson *et al.*, 1998, Miller, 1998), l'identité et le lieu sont intimement liés. Selon cette approche, l'individu façonne le lieu, tandis que le lieu construit également la personne. Plus particulièrement, l'espace de magasinage est décrit comme un lieu de construction d'une identité sociale et individuelle. En matière de magasinage, Lehtonen et Mäenpää (1997) ont souligné cette dimension identitaire en stipulant que le magasinage est une activité d'acquisition d'identité. La logique identitaire qu'ils confèrent au magasinage n'est cependant pas dominante dans leurs travaux. Elle est introduite dans le cadre de leurs recherches sur les interactions sociales entre le consommateur et le magasin, qui constituent en effet le cœur de l'étude du magasinage chez ces chercheurs. C'est en étudiant les comportements de reproduction des distinctions sociales et individuelles de temps et d'espace dans le magasin qu'ils abordent la dimension identitaire. Les interactions sociales étant un but recherché par le consommateur dans sa pratique de magasinage, les processus autour de ces interactions ont des retombées sur l'identité du consommateur. C'est ainsi qu'ils attribuent au magasinage une dimension identitaire.

Nos résultats rejoignent les travaux de Jamal (2003) et Lehtonen et Mäenpää (1997) compte tenu de la forte empreinte identitaire qu'ils révèlent au niveau des habitudes de fréquentation des points de vente de nos consommateurs issus de l'immigration maghrébine, et plus particulièrement de leur magasinage. Dans les travaux de Jamal et de Lehtonen et Mäenpää,

l'identité se construit à travers les interactions sociales lors du magasinage. Cette recherche montre que le client est à la recherche de son identité à travers son expérience de magasinage.

Nos résultats montrent que le magasinage consiste à aller à la rencontre du soi ou d'une part du soi. Tout ce qui est sous-jacent à cette rencontre constitue l'activité de magasinage. Dans le cas de nos répondants issus de l'immigration maghrébine, les visites dans les points de vente deviennent le théâtre d'une négociation identitaire.

Notre recherche montre que la visite au point de vente a une visée thérapeutique. La logique thérapeutique dans la distribution est assez récente et peu développée. Elle est notamment soutenue par Elliott (2006), qui aborde le shopping comme une thérapie chez les femmes. Dans son ouvrage *A Girl's Guide to Retail Therapy : Unleash the Healing Power of Shopping*, l'auteur soutient que lorsqu'elles se sentent déprimées, indésirables, ou lorsqu'elles ont une baisse de moral, qu'elles sont de mauvaise humeur, ou tout simplement qu'elles s'ennuient, les femmes ont tendance à faire du shopping pour remédier à ces états émotionnels négatifs. Le shopping dans ce cas peut améliorer considérablement leurs états d'esprit et qualité de vie. Dans cette perspective, Elliott (2006) confère alors un pouvoir de guérison au shopping comme thérapie. Les états émotionnels, quand ils sont positifs, peuvent également amener les femmes à pratiquer du shopping. Elliott (2006) décrit des situations de magasinage au cours desquelles les femmes résolvent les situations de déprime, notamment générées par certains événements de vie telles que la crise de la quarantaine, une rupture amoureuse, ou des crises de jalousie. Mais le magasinage permet aussi d'amplifier les situations de joie (par exemple, récompenser son chiot pour son amour inconditionnel). Nos résultats vont dans le sens des recherches d'Elliott (2006) et permettent de les prolonger sur les deux points suivants :

- *La question du genre* : L'orientation thérapeutique liée aux magasins n'est pas inhérente aux femmes uniquement. Contrairement à Elliott (2006) qui en fait une question de genre, nos résultats affirment que les hommes retirent aussi un bénéfice thérapeutique de leur pratique de magasinage.
- *La thérapie en elle-même* : Nos résultats enrichissent l'orientation thérapeutique reconnue par Elliott (2006) car ils éclairent sur le fonctionnement de cette thérapie et renseignent sur ses retombées chez le consommateur.

Notre recherche montre que le consommateur est engagé dans un processus de construction identitaire. Au cours de son existence, il peut être amené à vivre des incidents qui génèrent

des tensions identitaires. Dans le cas de consommateurs issus de l'immigration, les tensions sont liées aussi à un positionnement souvent délicat entre une culture d'origine et une culture d'accueil. Nos résultats montrent que ces consommateurs visitent une grande variété de magasins afin de trouver des réponses à ces tensions et de les saisir pour entreprendre leur construction identitaire.

Dès lors, le lieu de magasinage apparaît comme un site de résolution de tensions identitaires chez les consommateurs ethniques. Mais cette analyse nous a aussi permis de révéler plus largement qu'il est un site de résolution de dynamiques identitaires variées. Parmi ces tensions identitaires, nous avons identifié le rapport au corps ainsi que les distorsions avec le soi (avec ses composantes de l'image de soi et l'estime de soi).

Selon une approche psychologique, cette recherche montre que le magasin devient une ressource de (re)construction identitaire aux bienfaits thérapeutiques. A travers ce qu'ils vivent dans le magasin, les consommateurs affrontent leurs fragilités et prennent conscience de leur état. Le point de vente se présente comme le théâtre d'un travail sur le soi ou une partie du soi que le consommateur cherche à construire, réparer ou reconstruire. Ce travail consiste en un auto-diagnostic de l'état du soi et en une identification des actions dans lesquelles le consommateur s'engage au vu de ce diagnostic, afin d'atteindre l'objectif ultime de sa construction identitaire. C'est ce travail mis en œuvre par le consommateur qui confère au magasinage une fonction thérapeutique.

La construction identitaire se poursuit à travers diverses dynamiques identitaires que sont la stabilité, la tension, la réflexion et l'élaboration. A travers le magasinage, les tensions identitaires sont atténuées et/ou résorbées, la stabilité est maintenue et conservée, les états de réflexion sont poursuivis, et l'élaboration identitaire est consolidée.

Il s'agit de schémas qui traduisent la construction identitaire. Dans le point de vente, le consommateur met en scène son soi, s'y immerge, et accède à une image de l'état de ce soi. Nos consommateurs dont le soi est dans un état de tension, par exemple, se rattachent avec leur source de tension (la filiation et l'estime de soi dans cet exemple), puis extraient les opportunités renfermées par le point de vente dans ses ressources opérantes. Ils activent celles qui, dans leur système perceptuel, symbolisent la source de leur tension. Ils s'ouvrent alors le champ pour agir sur l'état du soi (mis à l'épreuve), en agissant sur l'ampleur de la tension. Ils cultivent par exemple un sentiment de proximité au pays d'origine dans le

magasin ethnique au travers de la représentation qu'ils se font de certaines composantes. Le magasin leur procure aussi un bien-être ponctuel qui résulte de sentiments momentanés de satisfaction quant à leurs soucis corporels. Celles-ci permettent d'éponger les failles en matière d'amour de soi et/ou regard de soi. Par conséquent, ils réussissent respectivement à réduire le sentiment de non enracinement qui affecte leur sentiment de filiation à la patrie ou à réhabiliter leur estime de soi.

Par le même mécanisme, nos consommateurs dont le soi est dans un état de stabilité, par exemple, réussissent à alimenter et reconforter leur sentiment d'appartenance au groupe ethnique qu'ils se sont cultivés, en cherchant auprès du point de vente à se conférer une identité sociale positive. Ils maintiennent alors l'équilibre qui caractérise leur soi ou partie de soi.

Nos résultats montrent que l'intervention du magasin dans la gestion des dynamiques et des tensions identitaires devient alors une expérience identitaire. Lorsque la visite au point de vente devient une démarche identitaire, elle s'apparente alors à une expérience offrant des ressources.

La recherche met en évidence le processus d'engagement dans cette expérience identitaire. Le client ne s'engage dans l'expérience identitaire que si le magasin lui apporte des ressources thérapeutiques. Le manque d'engagement dans l'expérience s'explique par le manque de « motivation identitaire ». En effet, notre recherche montre qu'un consommateur désirent accomplir son projet identitaire trouve dans le magasin des ressources (Arnould, 2005). Lorsque ces dernières desservent le projet poursuivi, le magasin devient alors un non-lieu (Augé, 1992) et ne sera pas un lieu d'expérience. Dans le cas contraire, lorsque pour un consommateur, l'activité de magasinage contribue à lui faire traverser son processus de construction identitaire, elle se révèle telle qu'envisagée par Clammer (1992), Hewer et Campbell (1997) et Lehtonen et Mäenpää (1997), un moyen d'acquisition d'identité qui implique chez le consommateur de traverser diverses phases avec lesquelles il doit composer. Elle donne lieu à un processus affectif qui l'inscrit comme étant une expérience (Hirschman, 1994), dont le contenu et les caractéristiques sont définis en fonction des éléments suivants :

- **Le cadre expérientiel**

Nous concevons l'expérience de magasinage en dehors du registre expérientiel dans lequel la littérature en distribution, et en consommation de manière plus globale, a toujours inscrit l'expérience (Firat et Venkatesh, 1995 ; Gottdiener, 199T ; Csaba et Askegaard, 1999 ; Addis et Holbrook, 2001 ; Filser, 2001, 2002 ; Carù et Cova, 2006a). Ainsi, les académiques et les professionnels ont souvent privilégié la dimension spectaculaire et extraordinaire de l'expérience de magasinage. Ce positionnement prône des mises en œuvre destinées à provoquer une sensation d'originalité et de magie auprès du consommateur. Ces mises en œuvre sont de type « disneyfication » de l'espace de vente (Firat et Venkatesh, 1995) et visent une empreinte indélébile chez le consommateur.

Notre recherche ambitionne de dépasser ce registre. En effet, nos résultats démontrent une certaine insensibilité aux contextes expérientiels et soulignent que cette insensibilité est due à l'absence d'une motivation d'ordre identitaire qui animerait le consommateur dans sa démarche et/ou activité de magasinage. La dimension identitaire va conditionner et impacter la lecture que le consommateur peut avoir du contexte expérientiel, ainsi que l'éventualité de s'immerger dedans. En d'autres termes, c'est cette dimension identitaire qui va permettre que le magasinage passe (ou non) du rang d'activité à celui d'expérience. Nous concluons au rôle déterminant de la dimension identitaire. L'expérience comme résolution identitaire ou contribution au projet identitaire va constituer pour lui une valeur, et va être à l'origine d'un vécu dans et par rapport au point de vente en question. C'est par rapport à cette dimension identitaire que le magasinage du consommateur s'élèvera au rang d'expérience.

- **La prise en compte de la variable de l'espace et des processus de production de sens**

Prenant place dans un point de vente, nos résultats montrent que la variable espace revêt un rôle important dans l'expérience vécue. L'affirmation de ce rôle inscrit notre recherche dans le sens des travaux de Bonnin (2003) sur les pratiques d'appropriation à l'intérieur des magasins, inspirés par ceux d'Aubert-Gamet (1996) dans les banques et de Floch (1990) sur les usagers du métro. Bonnin (2003) adopte l'approche par les parcours de magasinage pour comprendre l'expérience de magasinage. L'attention est portée sur les trajectoires tracées car celles-ci sont l'expression d'une action exercée par le consommateur sur l'espace qui transforme ce dernier. En effet, le consommateur a tendance à tracer « des trajectoires

indéterminées », parfois qualifiées d'insensées du fait qu'elles ne soient pas cohérentes avec les logiques spatiales initialement prévues par le producteur lorsqu'il a bâti l'espace de vente. Elles traduisent alors une non-conformité aux intentions des producteurs en matière d'espace que le consommateur va alors aménager, restructurer et transformer. Ces transformations illustrent sa relation personnelle et privilégiée au lieu dans lequel il se retrouve (Aubert-Gamet et Cova, 1999). Elles sont ainsi révélatrices de son expérience.

Nos résultats appuient en effet l'idée selon laquelle l'espace est consommé de manière personnelle par le consommateur. Face à la norme spatiale, le consommateur construit un espace qui lui est singulier et qu'il consomme à partir de ses pratiques et du processus de valorisation symbolique. Cette construction traduit les perceptions qu'il se fait de l'espace. Du fait de ce caractère singulier des perceptions et construction de l'espace, il est clair que celui-ci constitue effectivement un préalable à la compréhension de l'expérience. En revanche, là où les travaux de Bonnin (2003) et ceux qui s'en inspirent (Lacour, 2004 ; Ochs, 2006 ; Michaud-Trevinal, 2013) vont se focaliser sur l'expérience par les comportements spatiaux, notre recherche privilégie les mécanismes de production de sens autour de l'espace consommé pour la compréhension de l'expérience. Nous nous positionnons dans la lignée du courant Service-Dominant-Logic (Vargo et Lusch, 2004, 2008 ; Lusch et Vargo, 2006), où l'on soutient le rôle des ressources dans la compréhension de l'expérience. Cette littérature, tout comme notre recherche, montre que les ressources revêtent des symboliques ou qu'elles renferment une valeur potentielle pour le consommateur. Notre apport réside dans le fait qu'en fonction de son objectif identitaire, le client va sélectionner des ressources spécifiques dont les symboliques sont susceptibles de faire l'objet d'un assemblage significatif. Cela signifie qu'elles peuvent se combiner de manière à générer un flux générique. En d'autres termes, les ressources opérantes du point de vente ne sont pas des vecteurs de sens fixe et fini, ni des entités vides de sens (Arnould, 2005). C'est le consommateur qui, en fonction de son projet identitaire, sélectionne des ressources spécifiques, puis s'engage dans un processus de transfert de sens où il manipule, intègre ou encore rejette ces ressources. A l'issue de ce processus, il convertit en valeur réelle la proposition de valeur renfermée dans certaines ressources car cette proposition vient servir son objectif (Vargo et Lusch, 2004 ; Lusch et Vargo, 2006). Ce travail d'interprétation des ressources opérantes s'effectue à travers les ressources « *operant* » du client (Vargo et Lush, 2004 ; Lusch et Vargo, 2006) c'est-à-dire ses ressources culturelles et identitaires. L'action du consommateur prend place en fonction de son propre projet identitaire. En effet, c'est lui qui opère cette interprétation dont la réalisation

fait appel à des aspirations personnelles, qui lui sont propres. C'est par la mobilisation de ces ressources que l'action du consommateur sur les ressources opérantes du point de vente s'effectue. Celle-ci nécessite, au sens d'Arnould (2005), le déploiement des ressources opérantes du consommateur.

Tout le travail opéré sur les ressources opérantes représente l'action du consommateur. Celle-ci implique un engagement entier et complet de la part du consommateur, ce qui marque le caractère actif de ce dernier. En effet, le point de vente n'accueille de l'action que si le consommateur décide d'agir en son sein en se livrant, comme évoqué précédemment, à un travail d'interprétation, de conversion de la valeur par la mobilisation des ressources opérantes. Par cette action, il transforme ces ressources en éléments créateurs d'expérience. C'est son action sur l'environnement marchand (le point de vente, le cas échéant) qui va être à l'origine d'une expérience qu'il va lui-même générer.

Tout ce processus d'action sur les ressources opérantes à travers les ressources opérantes propres au consommateur est au centre de l'activité de magasinage, et constitue le vécu auquel se livre le consommateur qui se trouve en état d'immersion avec le soi. Ce travail résulte en la fabrication d'expérience dans le but de servir un projet identitaire.

- **Le rôle du consommateur dans l'expérience**

Le consommateur est alors agent et producteur d'expérience. Tel est son rôle en matière d'expérience de consommation, son action étant définie par son propre projet identitaire. Dès lors, la dyade consommateur-point de vente peut être envisagée comme une seule entité. En ce sens, le consommateur se place alors comme un élément de l'espace dans lequel son action prend place, et non comme un élément dans cet espace. Ceci marque encore une fois la rupture avec le schéma classique des relations unidirectionnelles avec l'espace selon lequel l'environnement agit sur l'individu. Désormais, nous concevons que ce dernier soit en mesure d'agir lui-même sur l'espace dans lequel il évolue, s'inscrivant ainsi dans la lignée des travaux de Lewin (1951) en matière de relation individu-lieu (en psychologie de l'environnement), mais aussi de ceux de Bergadaà (1990) analysant le consommateur acteur. Il ne s'agit plus du consommateur traditionnel, destructeur de valeur, mais d'un producteur de sens et de valeur dans sa consommation (Bergadaà, 1990, 2006 ; Firat et Venkatesh, 1995, Normann et Ramirez, 1993 dans Vargo et Lusch, 2004). Avec son action sur les ressources opérantes, il crée de la valeur (Normann et Ramirez, 1993 dans Vargo et Lusch, 2004). La

valeur correspond à ce que Vargo et Lusch (2004) appellent valeur d'usage, en opposition à la valeur d'échange. La valeur d'usage ne peut être créée que lorsque le consommateur accepte l'offre en l'utilisant ou en la consommant. Nous montrons que l'utilisation de l'offre est faite lorsque le client perçoit sa potentielle contribution dans la réalisation de son projet identitaire.

Par ailleurs, cette valeur, ayant un lien avec le projet identitaire poursuivi, et ce dernier étant personnel, cette valeur devient alors subjective. Cette valeur est déterminée par le client, qui en est le bénéficiaire, comme le stipulent Vargo et Lusch (2004) dans le cadre de leur logique de service dominant. Cette valeur réelle constitue ainsi le résultat de l'expérience. Notre analyse des données montre que la valeur évolue en fonction de la phase de l'existence vécue par le client.

- **La dimensionnalité du concept**

Etant donné que c'est l'action qui est à l'origine de l'expérience et que cette action consiste en un travail d'interprétation, de perception, et de production de sens, l'expérience générée est alors à dominante cognitive. Cependant, cette dimension cognitive, d'ailleurs soutenue par Benavent et Evrard (2002), n'est pas la seule caractéristique de l'expérience. En effet, chaque effort fourni tout le long du processus d'immersion du consommateur implique un flux émotionnel. Diverses émotions sont générées et le consommateur, selon la phase traversée et sa position occupée dans cette dernière, peut se retrouver envahi par certaines émotions. Les émotions sont l'expression de la conscience du consommateur de l'état du soi qu'il traverse tout au long de son magasinage. Elles correspondent aux différents états relatifs aux facettes du soi traversées. Elles sont positives et/ou négatives.

Par ailleurs, les émotions générées pendant le magasinage attestent de la dimension affective que revêt l'expérience vécue par le consommateur. Elle en est alors une caractéristique, mais elle est loin d'être celle qui domine, contrairement à ce que la plupart des travaux dédiés à l'expérientiel ont soutenu jusqu'à présent (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Carù et Cova, 2002 ; Addis et Holbrook, 2001). Ces émotions ne sont en effet que la résultante de l'activité cognitive exercée par le consommateur, celle-ci restant la base de toute émotion potentiellement ou éventuellement éprouvée pendant et par l'activité de magasinage. D'autre part, cette dimension affective ne renvoie pas ici à une perception du consommateur comme étant un être affectif animé par la recherche des gratifications hédoniques et de plaisir, tel qu'envisagé par les travaux sur l'expérience et l'expérientiel (Carù et Cova, 2002 ; Addis et

Holbrook, 2001 ; Ladwein, 2005). Cette dimension affective renvoie plutôt à une perception du consommateur comme étant un être cognitif.

Nous soulevons la question de la dimensionnalité de l'expérience, telle que révélée à travers nos analyses. L'expérience s'avère un concept multidimensionnel. Nous avons constaté les dimensions ci-dessous qui ont été, pour certaines, également identifiées par Roederer (2008) :

- **Le niveau cognitif** réside en deux points principaux. Le premier est relatif à la conscience du soi qui apparaît au consommateur lors de son magasinage. Le deuxième se rapporte au choix décidé par ce dernier en matière des ressources opérantes qu'il juge adéquates pour un déploiement efficace.
- **Le niveau affectif** concerne les émotions générées au cours du processus d'immersion dans le soi et qui découlent essentiellement de tout le travail d'ordre cognitif explicité dans le premier point. Cette dimension affective s'écarte alors de celle perçue par Roederer (2008), dont la conception de l'affectif se réfère au répertoire hédonique et sensoriel qu'implique l'expérience selon le courant expérientiel.
- **Le niveau de l'action** renvoie à l'activité consistant à convertir en valeur réelle la proposition de valeur renfermée dans les ressources opérantes du point de vente, qui abrite l'action de magasinage du consommateur. Cette action est au cœur de l'expérience et en est la génératrice. Elle rend possible l'accès au soi. L'action ici est une action intellectuelle du système perceptuel, et non pas une action physique. Elle relève tout de même de l'humain, ce qui nous permet d'emprunter à Roederer (2008) sa notion de « *praxéologie* » pour qualifier cette dimension de l'expérience issue de nos données.
- **Le niveau situationnel et temporaire** de l'expérience trouve son fondement dans le fait que le projet identitaire que le consommateur souhaite accomplir en ayant recours à la sphère marchande (des points de vente) est temporaire. Sachant que l'expérience se définit en fonction de ce projet identitaire, ainsi que de tout ce qu'implique son accomplissement en matière d'action, elle revêt alors un caractère temporaire. L'expérience prend fin lorsque le cycle identitaire arrive à terme. Une fois que le projet associé au soi traversé par le consommateur est accompli, sa visite du point de vente en question se retrouve changée, si ce n'est arrêtée. Ce dernier ne voit plus aucun intérêt à fréquenter ce magasin, et s'il continue à le fréquenter, ses visites ne

recouvrent plus de motivation identitaire et ne relèvent par conséquent plus de l'ordre de l'expérience.

Le déclenchement de l'expérience correspond à une potentielle connexion qui s'opère, au contact du point de vente, entre le consommateur et un ensemble de ressources opérantes de ce point de vente. Ces ressources renferment certaines symboliques qui, telles qu'elles sont perçues par le consommateur grâce à ses ressources opérantes déployées, reflètent le soi ou la facette du soi faisant l'objet de l'épisode que ce dernier traverse. La connexion établie entre le soi et le point de vente est en réalité une connexion avec le soi que le consommateur traverse à un moment donné. Le sens de l'identité ou du soi est stimulé lors de cette connexion qui, de nature cognitive puisqu'elle fait appel aux mécanismes de perception, renvoie au concept de « *place identity* » - l'identité par rapport au lieu, introduit par Proshansky (1978). Cette connexion avec le soi étant établie, le sens du soi va s'intensifier au fur et à mesure du magasinage car le consommateur prend progressivement conscience de (son état), de l'ampleur de l'état du soi qu'il traverse (si c'est un soi en transition par exemple, le degré de l'intensité de la tension traversée), des éléments à l'origine de l'état du soi qu'il traverse, du contenu du projet identitaire qu'il doit entreprendre (c'est-à-dire les objectifs qu'il se fixe pour réussir son processus de construction identitaire, et le travail nécessaire pour accomplir le projet en question).

En dépit d'un éventuel sentiment négatif, et aussi perturbateur que ce dernier puisse être, le magasinage représente un moment particulier pour le consommateur qui recherche au travers de son expérience un sentiment de satisfaction. Ce sentiment se divise en deux déclinaisons. La première réside dans le fait que le consommateur réussit à percevoir un aspect transitoire à ce sentiment et à privilégier le potentiel bénéfice qu'il perçoit à son magasinage. Ainsi, il parvient à le considérer comme une étape nécessaire pour l'accomplissement de son projet identitaire ; c'est-à-dire un passage indispensable pour atteindre la satisfaction, au lieu de se laisser freiner et de se retrouver avec un projet identitaire menacé. La deuxième déclinaison de la satisfaction réside, quant à elle, dans le fait de ne pas souhaiter être freiné par un sentiment négatif, l'espace marchand devenant un lieu privilégié de gestion de tensions identitaires.

Le consommateur retire un bénéfice principal de son expérience. La structure du soi est renforcée chez lui. La ou les facettes identitaires faisant l'objet du magasinage se retrouvent consolidées ou modifiées. Le consommateur ressort alors transformé de son expérience.

L'expérience lui aura apporté, au sens de Carù et Cova (2002), un savoir particulier relatif à son vécu. Elle est alors personnelle et n'existe que dans son esprit. Il l'expérimente intensément étant donné qu'il s'engage à plusieurs niveaux : intellectuel, physique et émotionnel. Elle est aussi mémorable du fait de ce savoir ou de cette compétence qu'elle lui apporte. Elle contribue alors à son développement personnel. La qualité de sa vie et son bonheur s'en trouveront ainsi améliorés.

Par ailleurs, l'expérience n'éloigne pas le consommateur du réel, et ne lui suggère pas une rupture avec le réel. Bien au contraire, en l'entraînant dans une immersion dans le soi, elle l'inscrit bien dans sa réalité. Elle le connecte alors avec son projet identitaire qui représente chez lui une réalité parfois occultée et volontairement ignorée dans la sphère non marchande.

Nous montrons dans la présente recherche que pendant leur magasinage, nos informants ne veulent pas « décrocher » de leur réalité, contrairement à ce qu'a montré la recherche portant sur l'expérientiel. Celle-ci montre que l'expérience permet à un consommateur de se réenchanter et de s'évader de la réalité, qu'elle est libératrice (Firat et Venkatesh 1995). Notre recherche montre que le consommateur reste ancré dans sa réalité, dans la gestion des tensions identitaires au regard d'une période particulière de son existence. L'expérience devient alors thérapeutique.

Le consommateur va chercher à retrouver et à se nourrir de cette dimension thérapeutique qui lui procure ce sentiment de stabilité. Ainsi, la visite renouvelée du point de vente devient un moyen de recréer, mettre à l'épreuve, conforter, entretenir, préserver et consolider son équilibre identitaire.

Fort de ces apports, nous proposons une extension de la définition de l'expérience de magasinage. **L'expérience de magasinage est le vécu d'un consommateur animé par un projet identitaire singulier dont l'accomplissement le mène à une rencontre avec le soi ou une part du soi.** Cette rencontre implique de traverser des états émotionnels divers et complexes générés par l'action qu'il met en œuvre, afin d'accéder à ce soi puis de le façonner. L'ensemble des actions et émotions constitue l'expérience, celle-ci revêtant alors un caractère multidimensionnel. Cette expérience revêt une fonction thérapeutique car le consommateur en sort modifié ou transformé étant donné le bénéfice que le consommateur en tire. Ce bénéfice porte sur la structure du soi, car le soi visé par cette activité de magasinage se retrouve préservé, modifié ou renforcé. Le consommateur atteint alors un état de bien-être, contribuant

à faire et/ou renforcer son bonheur et à améliorer sa qualité de vie ; ce qui rend cette expérience optimale au sens de Csikszentmihalyi (1990).

La transformation du consommateur n'est conditionnée par aucun contexte expérientiel ou dispositif de réenchantement. Elle résulte de son engagement et de son action. En effet, seul décisionnaire de son expérience et de son déroulement, le consommateur inscrit cette dernière en tant que « *consumer driven experience* » (Carù et Cova, 2007b).

Dans cette partie, nous avons exploré le rôle fondamental du consommateur dans la production d'expérience. Ce dernier s'engage dans un processus où il déploie ses propres ressources (opérantes) et agit sur les ressources proposées par le producteur (celles du point de vente) afin de gérer et/ou créer des expériences de consommation. Nous avons alors disséqué le processus de production de sens à l'origine de l'expérience vécue par le consommateur. Nous avons également décrit le contenu de cette expérience et dégagé ses principales caractéristiques.

CONCLUSION GENERALE

Nous concluons ce travail de recherche en présentant ses apports sur les plans théoriques, méthodologiques et managériaux. Nous en soulignons ensuite les limites et proposons des voies de recherche futures.

Section 1. Contributions théoriques

Nous nous sommes intéressés aux pratiques de magasinage des consommateurs issus de l'immigration maghrébine afin de comprendre ce qu'elles révèlent en termes de construction identitaire. Le magasinage s'inscrivant dans la tradition de recherche sur la fréquentation du point de vente, nous espérons alors avoir contribué à cette tradition en apportant un éclairage théorique neuf sur une problématique déjà ancienne de cette tradition ; celle de l'expérience en magasin. Ces apports portent sur deux éléments : l'expérience de magasinage et la construction identitaire.

La notion d'expérience de magasinage

Notre recherche permet d'enrichir les travaux existants sur la compréhension de l'expérience de magasinage. Elle prétend à un élargissement de la notion d'expérience de magasinage.

Notre recherche s'inscrit dans la lignée des travaux visant à comprendre l'expérience de magasinage. Elle constitue un prolongement de ces travaux dans la mesure où elle révèle un exemple de motif de non-achat¹⁶, qui est celui des motivations identitaires à travers lesquelles elle a permis une meilleure compréhension de l'expérience de magasinage. En effet, en se focalisant sur les motivations identitaires du chaland, cela nous permet de saisir pleinement et finement son projet de visite au point de vente. En l'occurrence, nous avons réussi à mettre en évidence le processus d'engagement dans l'expérience identitaire ; qui constitue l'un de nos principaux apports en matière d'expérience de magasinage.

Dans notre recherche, la représentation de l'expérience de magasinage résonne fortement avec les concepts mobilisés par les partisans de l'approche CCT. L'expérience de magasinage est

¹⁶ Un motif non-achat est l'un des paramètres définissant le magasinage. Le magasinage est un exemple de comportement en magasin dont les principes consistent à choisir d'aller dans un magasin sans intention d'achat préalable et de se livrer à certains comportements ou pratiques telles que la déambulation dans les rayons ou la manipulation des produits. Ces pratiques sont régies par un but récréationnel et/ou informationnel, avec une dominante pour le deuxième (Derbaix, 1987). Elles ne se concrétisent pas par un quelconque achat (Lombart, 2001).

considérée comme le fruit d'une combinaison singulière entre un projet identitaire individuel et transitoire et des ressources mises à disposition par les magasins permettant de servir le projet en question. En effet, dans la tradition CCT, les magasins constituent des ressources susceptibles d'être mobilisées et investies pour des motifs divers ; une (re)construction identitaire dans le cas présent.

Les motivations identitaires que vise à satisfaire l'expérience de magasinage ne constituent pas des qualités individuelles durables, mais plutôt des besoins temporaires et spécifiques à des moments particuliers de la vie du chaland, et dont la satisfaction dépend des ressources de ce moment.

Ainsi, notre recherche rompt avec la conception du point de vente comme entité stable destinée à atteindre des objectifs déterminés à l'avance. Elle envisage le point de vente comme un ensemble de ressources multiples renfermant un potentiel de valeur que le chaland considère singulier et temporaire en fonction du projet qu'il entreprend.

Son expérience de magasinage sera jugée satisfaisante si ses besoins identitaires rencontrent les ressources du point de vente permettant ainsi de les combler.

Cette approche par les motivations identitaires (avec leur aspect temporaire) permet de voir comment le consommateur-chaland se saisit d'une bonne compréhension du sens qu'il confère au point de vente visité, à ses ressources, et aux autres points de vente. Il se constitue alors un ensemble de représentations et perceptions des ressources des points de vente visités. Cet ensemble s'apparente en quelque sorte à une base de données sur laquelle le consommateur s'appuie pour ses expériences de magasinage futures.

A ce titre, l'éventualité que le consommateur revisite le point de vente ; ressource d'expérience identitaire, se trouve augmentée suite à son expérience de magasinage qualifiée d'optimale dans nos résultats (Csikszentmihalyi, 1990). Notre résultat s'inscrit dans la lignée des travaux de Stueur (1992), qui traitent de la question du flux en étudiant l'immersion dans l'environnement virtuel, où il conclut à la probabilité élevée de visites répétées pour un site web.

Par ailleurs, notre recherche constitue un dépassement des travaux sur l'expérience de magasinage car cette dernière y est étudiée en dehors du registre récréationnel, hédonique, ludique du courant expérientiel, cadre théorique dans lequel cette dernière a été étudiée

jusque-là. En effet, l'expérience de magasinage est introduite par les travaux qui sont venus dépasser la conception du magasinage comme pratique dont le but est à dominante informationnelle (Derbaix, 1987), pour replacer l'accent sur le caractère récréationnel du magasinage (Bellenger et Korgaonkar, 1980 ; Wakefield et Baker, 1998, Berné *et al.*, 1999, Urbany *et al.*, 1992, Putrevu et Ratchford, 1997, Schmidt et Spreng, 1996, Ohanian et Tashchian, 1992), et l'inscrire en tant qu'expérience. Notre recherche propose en effet un autre cadre théorique pour l'étude de l'expérience de magasinage ; celui du Service-Dominant-Logic (Vargo et Lusch, 2004, 2008 ; Lusch et Vargo, 2006) à travers la théorie des ressources (Arnould, Price et Malshe, 2006, Arnould, 2007) et la *consumer agency* (Peñaloza, 1999 ; Peñaloza et Price, 1993 ; Arnould, 2005, 2007).

D'ailleurs, l'étude de l'expérience à travers ce cadre théorique nous permet d'inscrire celle-ci dans la catégorie « *consumer driven* » (Carù et Cova, 2007b), et de justifier et légitimer l'occurrence dans la sphère marchande de ce type d'expérience, longtemps exclusive à la sphère non-marchande (Carù et Cova, 2002).

Le point de vente en tant qu'entité environnementale et structure physique est certes mis à disposition par l'entreprise. Mais nous pensons que cette mise à disposition de ressources ne fait pas de l'entreprise un co-producteur d'expérience. Car c'est en tant que structure cognitive et construite par le consommateur que cette ressource qu'est le point de vente permet l'accès à une expérience.

La notion de construction identitaire

La dimension thérapeutique que notre travail reconnaît au magasinage renseigne sur le fonctionnement des dynamiques identitaires identifiées dans notre recherche (stabilité, réflexion, tension, élaboration). En les illustrant comme structurantes d'un projet de construction identitaire, notre recherche met en avant la conception de l'identité comme un processus. A ce titre, nous nous inscrivons dans la lignée des travaux de la CCT qui soutiennent le caractère non figé et évolutif de l'identité. La notion de construction identitaire a été abordée par la tradition de la CCT notamment dans le cadre de l'étude de diverses pratiques de consommation (Peñaloza et Price, 1993 ; Arnould, 2005 ; Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010 ; Lambert, Desmond et O'Donohoe, 2014). La construction identitaire n'est de ce fait pas une notion nouvelle que cette recherche prétend mettre en valeur. Mais si la littérature de la CCT sur la construction identitaire est vaste, présentant celle-ci sous la terminologie de

projet identitaire (Arnould, 2005 ; Peñaloza et Venkatesh, 2006 ; Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010 ; Lambert, Desmond et O'Donohoe, 2014), les recherches sur les projets identitaires en matière de points de vente et de distribution sont, à notre connaissance, beaucoup moins abondantes et récurrentes dans ce courant (Jamal, 2003, Godefroit-Winkel, 2013). Notre recherche sur le magasinage des consommateurs issus de l'immigration maghrébine permet alors d'enrichir la compréhension de cette notion de construction identitaire en renseignant sur son contenu et son fonctionnement. Nos résultats suggèrent que la construction identitaire est un processus, qui s'accomplit par l'engagement du consommateur dans une ou plusieurs dynamiques identitaires (stabilité, réflexion, tension, élaboration) structurant ce dernier. Le consommateur est amené à les traverser (ou à en traverser certaines), et il en ressort transformé. Ces dynamiques s'assimilent en réalité à des épisodes (épisode de stabilité, épisode de réflexion, épisode de tension et épisode d'élaboration). Chaque épisode correspond à un état de soi. Un soi en équilibre pour l'épisode de stabilité, un soi en déconstruction pour l'épisode de réflexion, un soi en transition pour l'épisode de tension, et un soi en reconstruction pour l'épisode d'élaboration. Pour les trois derniers épisodes, le soi est fragilisé, refoulé, ou enfoui.

En fonction de l'épisode traversé, le consommateur adopte un comportement aléatoire mais périodique vis-à-vis du point de vente. La fréquentation du magasin concerné par l'épisode traversé cesse lorsque le consommateur vient à bout de sa construction identitaire.

Etant donné l'effet positif de la thérapie du magasinage chez le consommateur, nous soutiendrons alors un potentiel de guérison au magasinage, tel qu'envisagé par Elliott (2006).

Le consommateur peut se situer à différents niveaux de guérison, en fonction de son évolution dans ce processus de construction identitaire. Cette évolution ne se déroule pas selon un seul et unique schéma. Elle peut être continue, reflétant une transition régulière d'un épisode à l'autre. Elle peut aussi être discontinue, traduisant alors un passage aléatoire entre les épisodes (une tension ne succède pas forcément à un état de réflexion causant une destruction du soi). En effet, un individu malade, par exemple, est susceptible de vivre une tension générée par cette maladie, et qui n'a donc pas de rapport avec un épisode de réflexion généré par quelconque incident critique. Par ailleurs, ce caractère discontinu de l'évolution du consommateur dans son processus de construction identitaire s'explique par le fait que le consommateur est susceptible de faire des allers retours entre différents stades déjà occupés pour un même ou plusieurs épisodes, avant de pouvoir atteindre la zone d'équilibre. Celle-ci

représente l'aboutissement de ce processus de construction identitaire. La durée et le nombre de ces allers retours ne sont ni semblables, ni prédéfinis. Ils dépendent de l'aptitude du consommateur à poursuivre son projet ainsi que des forces extérieures (son vécu) qui peuvent influencer la continuité du déroulement des épisodes concernés.

Section 2. Apports méthodologiques

Cette section est consacrée aux contributions méthodologiques de notre recherche, qui relèvent de quatre niveaux.

Un dispositif multi-méthodes pour mieux aborder un sujet complexe et sensible

L'expérience identitaire est un phénomène dont l'accès est complexe étant donné son aspect sensible, qui relève de la sphère intime (celle de l'identité). Grâce à la multiplicité des outils méthodologiques mobilisés, notamment la photographie et le collage, nous estimons avoir réussi à dépasser cette barrière de l'intimité avec nos informants. Ces outils ont agi comme un « facilitateur » et ont permis de libérer la parole et de mettre en récit des moments complexes de leur vie.

Approches phénoménologique et herméneutique pour accéder aux sens

Notre objectif est de comprendre l'expérience de magasinage du consommateur issu de l'immigration maghrébine telle qu'il la vit. Cette expérience s'avérant complexe et difficile d'accès, nous avons alors adopté une approche phénoménologique afin de l'atteindre et de capter toute l'ampleur du sens qui y réside. Nous avons demandé à nos consommateurs de faire des choix qui concernaient principalement leurs parcours dans leurs récits et les magasins qu'ils souhaitaient aborder dans leur discours.

Cette liberté sur le choix des magasins était cruciale car elle a permis d'éviter des biais considérables liés à la contrainte d'un choix *a priori* de magasins. Nous avons pris le soin d'éviter trois biais principaux :

- le premier biais consiste à conclure au potentiel de ces magasins à contenir du sens sur la base de leurs caractéristiques *objectives*, alors que l'intérêt de notre démarche est de saisir la ou les visées de cette structure chez nos consommateurs.

- Le second biais consiste à conclure au potentiel de ces magasins à contenir du sens sur la base de caractéristiques *subjectives*, du chercheur, et par conséquent d'opérer une logique d'identification de notre interviewé à notre propre projet identitaire.
- Le dernier biais évité est d'induire chez les répondants l'idée que ces magasins, plus que d'autres, ont un potentiel plus ou moins fort et un rôle à jouer dans la consommation ethnique, et d'obliger ainsi notre répondant à forcer l'empreinte de l'ethnicité dans sa consommation.

Ainsi, ce choix méthodologique a permis d'éviter de compromettre la richesse du sens exploré.

De plus, nous avons placé le consommateur au cœur de l'étude et de l'action. En adoptant une approche phénoménologique sur le mode de la narration, nous avons réussi à accéder aux mises en scène du soi dans l'espace marchand conscientisées par nos consommateurs, et qui leur ont permis ensuite la mise en récit de soi.

Notre première contribution méthodologique consiste en l'application de l'approche phénoménologique de l'expérience qui, par la mise en scène de soi dans l'espace et la mise en récit de soi, nous a permis d'accéder à toutes les conscientisations du consommateur et de saisir alors des niveaux complexes de sens sur son expérience vécue.

Codage à visée théorique comme technique d'analyse et approche herméneutique comme cadre d'interprétation

La mobilisation de l'herméneutique (Thompson, 1990) comme cadre d'interprétation et du codage à visée théorique comme technique d'analyse a été une combinaison efficace dans la mesure où elle nous a permis de procéder à une analyse exhaustive des données (en codant tout le corpus et en repérant les incidents critiques - Glaser et Strauss, 1967), et à une recherche minutieuse des sens renfermés dans nos données.

L'objectif étant de préserver toutes les unités de sens contenues dans le corpus et de ne rater aucun incident critique, au risque de perdre du sens. Nous avons alors réalisé manuellement notre codage sans recours à des logiciels d'analyse de données qualitatives. Ceci nous a assuré une grande proximité vis-à-vis de nos données (Kozinets, 2010) et nous a permis de nous en imprégner.

La lecture herméneutique du corpus sur la base du principe de *la partie et le tout* (Molino, 1985) a largement contribué à cet effet. L'objectif est d'entamer un travail d'interprétation où il s'agit de s'engager ensuite dans des allers retours entre les niveaux émiques et étiques de l'analyse, et permettant ainsi la conceptualisation. Ces mouvements d'aller-retour désignent en comportement du consommateur *l'effort herméneutique* (Thompson, 1996). Grâce à ce processus accompagné par le codage, nous avons réussi, au-delà des sens apparents, à extraire ceux enfouis et à les saisir afin d'atteindre le niveau étique.

Construire la « bonne distance » : Un travail ethnographique pour réguler nos positions d'insider et d'outsider

A l'instar des travaux ayant porté sur les espaces marchands, nous avons eu recours aux approches ethnographiques (Sherry, 1990 ; Holt, 1995 ; Sherry, 1998, Badot *et al.*, 2007) pour effectuer un travail méthodologique dont l'objectif était de réussir à trouver « *la bonne distance* » à l'égard de notre terrain de recherche (Wacheux, 1996). L'observation non-participante et la prise de photos (notes visuelles) étaient à la base de ce travail.

Ainsi, nous avons pu identifier clairement i) nos points de familiarité et de distanciation avec notre terrain et ii) la démarche nécessaire pour objectiver notre position d'*insider* et réduire l'écart en matière de connaissance de notre terrain. Mesurer les enjeux des enrôlements (liés à l'origine ethnoculturelle et à la connaissance de la culture ethnique), les contrôler, jauger l'empathie (surtout que certains événements de vie qui nous ont été livrés sont psychologiquement très lourds et nécessitaient de témoigner une plus grande empathie) sont autant de dilemmes qui ont structuré nos mouvements de négociation entre les positions d'*insider* et d'*outsider* pour trouver le juste équilibre entre ces deux positions. Tout au long de ces négociations, nous avons géré divers arbitrages entre plusieurs jeux et enjeux ; le familier/inconnu, le proche/distant et l'empathique/neutre. Notre apport méthodologique réside dans ces arbitrages, ceux-ci traduisant nos efforts méthodologiques pour éviter les risques relatifs au contexte tout en posant un regard neutre de chercheur sur une pratique de consommation qui nous est familière, chez une population d'étude à laquelle nous appartenons. Ce regard est l'expression de « la familiarité distante » (Matheu, 1986). L'objectif était de protéger notre recherche des biais liés au statut du chercheur afin de préserver la qualité des données collectées. Le but ultime étant de collecter des données exemptes de toute tâche compromettant ultérieurement leur analyse (en orientant les sens et

leurs interprétations). Grâce au travail ethnographique que nous avons effectué, nous avons réussi à maintenir cet objectif.

Section 3. Implications managériales

Dans cette section, nous proposons certaines pistes de réflexion managériale.

Adopter un rôle de facilitateur d'expérience

L'ancrage théorique adopté dans l'étude de l'expérience de magasinage invite à poser un nouveau regard sur le sens que le consommateur confère à ses pratiques et expériences par rapport au point de vente. Les entreprises devraient considérer le consommateur comme un acteur en négociation permanente avec les points de vente en leur qualité d'institution marchande. De ce fait, le marketing devrait considérer l'entreprise uniquement comme un pourvoyeur de ressources (Vargo et Lusch, 2004 ; Lusch et Vargo, 2006).

Avec les ressources opérantes qu'elle met à disposition du consommateur, l'entreprise favorise simplement la production de l'expérience de client mais ne la produit pas. C'est bien le consommateur qui génère et façonne ses expériences en fonction des événements et expériences de vie. Il conviendrait alors d'étudier le consommateur dans ses expériences de vie afin de cerner le sens subjectif de la consommation et mieux définir, par conséquent, la place du marché dans sa vie. Pour les consommateurs qui ne vivent pas pour le marché mais par le marché, en l'utilisant comme ressource pour mener leurs propres projets (Peñaloza et Venkatesh, 2006), le marketing devrait envisager avec eux le développement d'une relation où les deux parties seraient des co-constructeurs de cette expérience tout en privilégiant tout de même l'action du consommateur. Dans cette perspective, le marketing doit jouer un rôle de facilitateur et de support (Arnould, 2007). Il s'agit de faciliter l'expérience, sans tenter de la contrôler et/ou de la surproduire, au risque que le marketing soit rejeté (Arnould, 2007).

Il est évident qu'un distributeur ne saurait tenir compte de chaque projet identitaire relatif à chaque magasinier. Il s'avère que, d'une part, le magasinage n'est une expérience que lorsque le consommateur perçoit dans le point de vente un potentiel thérapeutique sous-jacent, permettant la résolution d'enjeux identitaires grâce aux ressources qu'il propose. D'autre part, la perception de ce potentiel par le consommateur fait appel à l'identité que celui-ci perçoit du point de vente. De fait, le travail des distributeurs devrait alors consister à recentrer leurs efforts sur la définition de l'identité de leurs enseignes. Celle-ci serait un levier important sur

lequel il conviendrait de mettre l'accent. Ainsi, ils fournissent au consommateur un accès moins compliqué à l'engagement dans le processus d'extraction de ressources et production de sens. C'est en cela que le marketing pourrait remplir le rôle de facilitateur d'expérience que nous lui suggérons.

Nous recommandons d'un point de vue général au distributeur de développer des lieux de vente assimilés à des « espaces de vies », des espaces qui facilitent les interactions. Ces espaces pourraient faciliter l'interaction entre vendeurs et clients. En effet, nous avons montré que le vendeur peut jouer un rôle d'accompagnateur, son regard et son avis étant importants face à des clients en phase de « reconstruction ». Les cabines d'essayage, notamment, sont des « lieux critiques » que nous identifions comme des lieux où se déroulent des « moments de vérité », et auxquels il nous semble falloir apporter autant de soin qu'aux rencontres clients-vendeurs. Le magasin devient dès lors un révélateur identitaire. La formation de vendeurs à ces enjeux identitaires apporterait une valeur ajoutée. Ecouter le client, dialoguer avec lui, ou essayer de comprendre sa démarche sont autant d'actions à mettre en place pour devenir un « lieu thérapeutique », au plus près du client. Le distributeur et le personnel deviennent ainsi des facilitateurs d'expériences identitaires dans leurs espaces de vente.

Opérer un glissement vers l'ordinaire voire l'infra-ordinaire

Notre recherche vient en prolongement des mouvements « (not)marketing » ayant décrit l'intérêt décroissant et parfois douteux des stratégies expérientielles (D'Astous, 2000 ; Antéblan *et al.*, 2013). Les surexpositions sensorielles, les efforts effrénés d'injection d'hédonisme dans les espaces marchands (particulièrement les magasins) ne rencontrent plus le même succès. Ces stratégies sont même critiquées, voire dénoncées, par un consommateur avisé qui les considère comme un travers ou une dérive de la société de consommation, où les entreprises sont motivées uniquement par l'appât du gain. D'ailleurs, ce consommateur opère un glissement dans sa perception de l'extraordinaire et de ce qu'il lui apporte en termes bien-être. Ce sentiment de bien-être n'est pas généré par le spectaculaire et le cadre hors norme, mais davantage, paradoxalement, par des conceptions plus « terre à terre » des structures marchandes.

Au vu de ce changement, nous pensons qu'opérer un glissement de l'extraordinaire vers l'ordinaire - voire « l'infra-ordinaire » - (Badot et Paché, 2005) serait plus en adéquation avec les attentes de consommateur. A défaut d'être un levier de fidélité, un tel glissement pourrait

peut-être amener le consommateur à renouer avec l'idée d'une entreprise moins manipulatrice et plus consciente de ses soucis.

Section 4. Limites et voies de recherche

A l'issue de cette recherche, nous soulignons certaines de ses limites et nous exposons des voies de recherche futures.

Nous relevons quatre limites majeures à notre recherche. Les trois premières découlent de certains de nos choix méthodologiques, nous ayant parfois imposé certains dilemmes. La quatrième est d'ordre théorique.

La première concerne le recrutement de nos informants. Pour la constitution de notre échantillon, nous avons tenté de respecter la représentativité de la population maghrébine en France en recrutant des consommateurs originaires des trois pays du Maghreb. Nous n'avons pas réussi à intégrer dans notre échantillon plus d'un consommateur d'origine tunisienne. Les consommateurs de notre échantillon sont pour la plupart nés en France, sinon de première et deuxième génération d'immigrés. Nous n'avons pas réussi à inclure des informants provenant d'autres vagues d'immigration. Même si ces deux éléments ne semblent pas avoir eu de conséquences sur nos résultats, ils constituent tout de même une insuffisance de notre travail de recherche.

La deuxième limite méthodologique se rapporte à la technique projective du collage mobilisée dans notre collecte de données. Elle porte sur les supports ayant été fournis aux informants pour réaliser l'activité de collage. Ceux-ci n'ont pas été maintenus à l'identique dans toutes les sessions de collage. Conscients de ce biais mais soucieux de prolonger les discours, nous avons fourni un ensemble de supports que nous avons qualifié d'équivalent, mais pas identique.

Pour essayer de limiter l'effet potentiel de ce biais, nous avons opté pour une analyse du discours relatif au collage commenté par le consommateur, aux dépens d'une analyse sémiotique des collages eux-mêmes. S'il s'agit d'un choix prudent permettant tout de même de pallier le biais induit, il n'en demeure pas moins qu'il soulève lui-même une autre (troisième) limite de notre travail. En ce sens, une analyse sémiotique aurait certainement apporté davantage de richesse aux résultats et aurait constitué elle-même un apport méthodologique de notre travail.

La quatrième limite de notre recherche est d'ordre théorique. Nous avons certes mis en évidence le processus d'engagement dans l'expérience identitaire. Néanmoins, cette recherche n'a pas permis d'identifier et/ou répertorier les ressources opérantes et opérantes que le consommateur engage pour la production de son expérience. Deux explications peuvent être fournies. La première tient au fait que les points de vente abordés dans les discours ne sont pas les mêmes et correspondent à des enseignes dont les identités sont différentes. D'autant que notre préoccupation première était le processus de création de l'expérience de magasinage, et moins la typologie des points de vente ou de leurs ressources. La deuxième réside dans le fait que le point de vente, étant considéré selon une approche phénoménologique et non comme une structure physique, les représentations et conscientisations des consommateurs sont de ce fait singulières et nous auraient compliqué - voire compromis - la mise en évidence du processus d'engagement dans l'expérience identitaire. Ces deux éléments rendent compliquée, certes, mais pas impossible l'élaboration d'une typologie de ressources opérantes par exemple. C'est pour cela que nous la retenons comme limite de notre travail.

Les premières voies de recherche futures que l'on propose sont relatives à deux des limites citées ci-dessus. La première voie serait d'élaborer une analyse sémiotique de nos collages afin d'enrichir nos résultats sur l'expérience de magasinage. La deuxième serait de se focaliser sur l'analyse des points de vente, toujours selon une approche phénoménologique, afin de tenter d'éclaircir quelles sont les ressources opérantes et opérantes engagées dans l'expérience identitaire du chaland. Deux autres voies de recherche futures sont envisageables. L'approche du magasinage par l'identité permet de mettre en évidence une particularité de l'expérience de magasinage telle qu'elle est présentée dans notre recherche. Cette particularité réside dans le fait que les motivations identitaires précédant la visite, la visite en magasin et les souvenirs de la visite ne sont pas des aspects distincts de l'expérience mais forment un tout indissociable. En ce sens, la motivation identitaire initiale du visiteur ne fait pas que déclencher la visite. Elle modèle également l'expérience vécue, les souvenirs qui lui sont associés, et le sens que le visiteur en retire à long terme.

Cette particularité nous amène à questionner deux éléments théoriques et à proposer par conséquent deux autres voies de recherche. Le premier élément se rapporte aux liens entre divers courants théoriques, en lien avec la problématique de la fréquentation du point de vente. Le deuxième élément renvoie, quant à lui, aux comportements de fidélité.

Dans l'approche du magasinage par l'identité, l'expérience de magasinage est un tout indissociable dont les constituants sont les motivations avant la visite au point de vente, la visite dans le point de vente et les souvenirs relatifs à cette visite. Chacune de ses composantes renvoie à un courant de recherche spécifique dans la littérature en distribution sous-jacente à la problématique du rapport au point de vente (Filser *et al.*, 2003). Ceux-ci ont été conçus de manière dissociée et correspondent aux trois domaines du comportement du consommateur dans le commerce du détail (le choix du magasin, le comportement en magasin et la relation à long terme avec le magasin). Chaque courant se focalise sur un aspect spécifique de la problématique de la fréquentation du point de vente. Ce faisant, le traitement de cette question peut alors être qualifié de parcellaire.

L'approche par l'identité, en présentant une compréhension de l'amont et de l'aval de la visite, permet d'envisager un pont entre ces différents courants théoriques et de prétendre à une meilleure compréhension de la problématique de la fréquentation des points de vente. Dès lors, il serait intéressant de questionner les possibles articulations théoriques envisageables quant à ces courants, ainsi que leurs apports potentiels à l'égard de cette problématique.

L'approche du magasinage par l'identité montre que suite à l'expérience de magasinage, le consommateur issu de l'immigration renouvelle sa visite en magasin. Nous pourrions alors nous demander si des visites répétées traduisent forcément une attitude de fidélité, la fidélité étant définie par le retour du consommateur sur le lieu de consommation après la première visite et par des visites répétitives. Or la fidélité qui se développe dans nos résultats a pour caractéristique d'être temporaire, car la visite renouvelée dans le magasin traduit l'intention du consommateur à chercher cette expérience optimale (de flux) qui, elle, dépend complètement de son projet identitaire. La fréquentation du magasin en question (ressource pour l'accomplissement de son projet) cesse lorsque le consommateur arrive au bout de ce projet. Par ailleurs, la durée de ce comportement de fidélité temporaire est indéterminée car il dépend de la durée que prend l'accomplissement du projet identitaire. Cette durée est plus ou moins longue, le long terme devenant alors subjectif.

Au vu de ces aspects temporaires de fidélité et subjectifs du long terme, nous pouvons nous demander de quel genre de fidélité il peut alors s'agir. Par ailleurs, s'agit-il réellement de fidélité ? Ou encore, entre visites répétées et/ou relation à long terme, quelles caractéristiques traduisent-elles réellement un comportement de fidélité ? Et sur quels leviers conviendrait-il par conséquent de jouer ?

Il s'agit d'autant de questionnements induits par l'approche par l'identité de l'expérience de magasinage. Afin d'y apporter des éléments de réponse, et potentiellement un nouveau regard sur la problématique de la fidélité, il serait intéressant d'aborder cette dernière grâce au cadre théorique de la Service-Dominant-Logic et de la théorie des ressources. Telle est la troisième voie de recherche future que nous suggérons à l'issue de ce travail de recherche.

BIBLIOGRAPHIE

A

- Abrahams R.D. (1986), Ordinary and extraordinary experience, in V.W. Turner et E.M. Bruner (coord.), *The anthropology of experience*, University of Illinois Press, 3-30.
- Ackerman D. et Tellis G. (2001), Can culture affect prices ? A cross-cultural study of shopping and retail prices, *Journal of Retailing*, 77, 57-82.
- Addis M. et Holbrook M.B. (2001), On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption : an explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 1, 50-66.
- Adler P. et Adler P. (1987), *Membership roles in field research*, Newbury Park : Sage.
- Allard-Poesi F. et Marechal C.G. (2003), Construction de l'objet de la recherche, in R.A. Thiétart (coord.), *Méthodes de recherche en Management*, Paris, Dunod, 38-53.
- Altman I. et Low S. (1992), *Place Attachment*, New York : Plenum Press.
- Amselle J.L. (1987), L'ethnicité comme volonté et comme représentation : A propos des Peul du Wasolon, *Annales. Economie, Sociétés, Civilisations*, 2, 465-489.
- André C. et Lelord F. (2002), *Estime de soi : s'aimer pour mieux vivre avec les autres*, Paris : Odile Jacob.
- Andrews H.A. et Roy Sr.C. (1991), Essentials of the Roy adaptation model, in Sr.C. Roy et H.A. Andrews (coord.), *The Roy adaptation model : the definitive statement*, Norwalk, CT : Appleton & Lange, 2-25.
- Anteblian-Lambrey B., Filser M. et Roederer C. (2013), L'expérience du consommateur dans le commerce du détail. Une revue de littérature, *Recherche et Application Marketing*, 28, 3, 84-113.
- Areni C. et Kim D. (1994), The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 2, 117-125.
- Arnold M.J. et Reynolds K.E. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 1, 77-95.
- Arnold S.G., Oum T.H. et Tigert D.J. (1983), Determinant attributes in retail patronage : seasonal, temporal, regional and international comparisons, *Journal of Marketing Research*, 20, 2, 149-157.
- Arnold S.J. et Fischer E. (1994), Hermeneutics and consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 55-70.
- Arnould E. (2007), Service-dominant logic and resource theory, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1, 21-24.
- Arnould E. (2014), Préface, in I. Collin-Lachaud (coord.), *Repenser le commerce : vers une perspective culturelle de la distribution*, coordination ouvrage collectif, collection Societing, EMS.
- Arnould E. et Price L. (1993), River magic : extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.
- Arnould E. et Thompson C. (2005), Consumer culture theory (CCT) : twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-882.
- Arnould E.J. (2005), Animating the big middle, *Journal of Retailing*, 81, 2, 89-96.
- Arnould E.J., Price L. et Moisio R. (2006), Making contexts matter : selecting research contexts for theoretical insights, in R.W. Belk (coord.), *Handbook of qualitative research methods in marketing*, Cheltenham : Edward Elgar, 106-125.
- Arnould E.J., Price L.L. et Malshe A. (2006), Toward a cultural resource-based theory of the

- customer, in R.F. Lusch et S.L. Vargo (coord.), *The Service-dominant logic of marketing. Dialog, debate and directions*, Armonk, ME Sharpe, New York, 91-104.
- Arnould E.J., Price L.L. et Zinkhan G. (2002), *Consumers*, McGraw Hill, New York.
- Askegaard S. et Trolle-Linnet J. (2011), Vers une épistémologie de la théorie de la culture du consommateur (CCT) : phénoménologie, structure et contexte du contexte, *Perspectives Culturelles de la Consommation*, 1, 1-52.
- Askegaard S., Arnould, E.J. et Kjeldgaard D. (2005), Postassimilationist ethnic consumer research : qualifications and extensions, *Journal of Consumer Research*, 32, 1, 160-170.
- Atalay A.S. et Meloy M.G. (2011), Retail therapy : a strategic effort to improve mood, *Psychology and Marketing*, 28, 6, 638-660.
- Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse de doctorat en Science de Gestion, Université d'Aix-Marseille III, Aix-en-Provence.
- Aubert-Gamet V. et Cova B. (1999), Servicescapes : from modern non-places to postmodern common places, *Journal of Business Research*, 44, 1, 37-45.
- Augé M. (1992), *Non-Lieux*, Paris, Seuil.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (1998), La valeur du produit du point de vue du consommateur, *Actes des 14^{èmes} Journées Nationales des I.A.E.*, Nantes, 199-212.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications Marketing*, 19, 3, 1-20.
- Avenier M.J. (2009), Par le paradigme des sciences de l'artificiel, déployer la pensée complexe dans l'interaction de pratiques et recherches, *Synergies Monde*, 6, 51-81.
- Avenier M.J. et Gavard-Perret M.L. (2012), Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique, in M.L. Gavard-Perret, D. Gotteland, C. Haon et A. Jolibert (coord.), *Méthodologie de la recherche : réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Pearson Edition Universitaire, Paris, 11-62.

B

- Babin B.J., Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 2, 644-656.
- Babin B.J., Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644-656.
- Badot O. (2001), Etude comparée de la valeur consommateur de Chapters et d'Extrapole à l'épreuve de la typologie de Holbrook, *Actes des 6^{èmes} Journées de Recherche de Bourgogne*, Dijon, (15 Novembre).
- Badot O. et Paché G. (2005), Vers une rhétorique de l'infra-ordinaire en grandes surfaces : des modèles logistiques à repenser ?, *Actes des 10^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, (9-10 Novembre).
- Badot O., Lemoine J.F., Carrier C., Corrion N., Graillot L. et Roux D. (2007), Odyssée ethnomarketing à Las Vegas : marketing en hypermonde et réappropriation collective, *Actes des 6^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Rouen, (19-20 Mars).
- Bagozzi R.P. (1984), A prospectus for theory construction in marketing, *Journal of Marketing*, 48, 11-29.
- Baker J. (1986), The role of the environment in marketing services : the consumer perspective, in J.A. Czepiel, C.A. Congram et J. Shanahan (coord.), *The services challenge : integrating for competitive advantage*, American Marketing Association proceedings series, Chicago, pp.79-84.
- Baker J., Levy M. et Grewal D. (1992), An experimental approach to making retail store environmental decisions, *Journal of Retailing*, 68, 4, 445-460.

- Balleux A. (2006), Le récit phénoménologique : étape marquante dans l'analyse des données, *Actes du 1^{er} Colloque International Francophone sur les Méthodes Qualitatives*, Montpellier, (27-29 Juin), 396-423.
- Bandura A. (1977), *Social Learning Theory*, New York : Prentice Hall.
- Banton M. (1983), *Racial and ethnic competition*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Bardin L. (1977), *L'analyse de contenu*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Barker R.G. (1968), *Ecological psychology : concepts and methods for studying the environment of human behavior*, Stanford University Press, Stanford.
- Barrier C. (1963), Mead George Herbert, L'Esprit, le Soi et la Société, *Revue Française de Sociologie*, 4, 4, 461-463. (Compte rendu).
- Barth B.M. (1993), *Le savoir en construction*, Paris, Retz.
- Barth F. (1969), *Ethnic groups and boundaries : the social organization of culture difference*, Londres : Georges Allen et Unwin.
- Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Paris, Denoël.
- Baugnet L. (1998), *L'identité sociale*, Paris, Editions Dunod.
- Bauman Z. (2006), *La vie liquide*, Paris, Editions du Rouergue.
- Beji Becheur A., Özçağlar-Toulouse N. et Zouaghi S. (2012), Ethnicity introspected : researchers in search of their identity, *Journal of Business Research*, 65, 4, 504-510.
- Belk R.W. (1975), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 157-164.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Belk R.W. (2006), *Handbook of qualitative research methods in marketing*, Cheltenham, Edward Elgar.
- Belk R.W., Wallendorf M. et Sherry J. (1989), The sacred and the profane in consumer behavior : theodicy on the odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 1-38
- Bell D.R., Ho T.H. et Tang C.S. (1998), Determining where to Shop : fixed and variable costs of shopping, *Journal of Marketing Research*, 35, 3, 352-369.
- Bellenger D.N. et Korgaonkar P.K. (1980), Profiling the recreational shopper, *Journal of Retailing*, 56, 3, 77-91.
- Ben Aissa H. (2001), Quelle méthodologie de recherche appropriée pour une construction de la recherche en gestion, *Actes de la 10^{ème} Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS)*, Québec, (13-15 Juin).
- Benavent C. et Evrard Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, 7-11.
- Bergadaà M. (1990), The role of time in the action of the consumer, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 245-62.
- Bergadaà M. (2006), Le don d'objets : l'exploration de ses dimensions et des profils des donneurs aux oeuvres de bienfaisance, *Recherche et Applications Marketing*, 21, 1, 19-39.
- Berné C., Mugica J.M., Pedraja M. et Rivera P. (1999), The use of consumer's price information search behavior for pricing differentiation in retailing, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9, 2, 127-146.
- Berry J.W. (1980), Acculturation as variation of adaptation, in A.M. Padilla (coord.), *Acculturation : theory, models and some new findings*, Boulder, Westview, 9-26.
- Berry J.W. (1989), Acculturation et adaptation psychologique, in J. Retschitzki, M. Bossel-Lagos et P.R. Dasen (coord.), *La recherche interculturelle*, Paris : L'Harmattan, 135-145.

- Berry J.W. (1989), Acculturation et adaptation psychologique, in J. Retschitzki, M. Bossel-Lagos et P.R. Dasen (coord.), *La recherche interculturelle*, Paris : L'Harmattan, 135-145.
- Berry J.W. (1989), Imposed etics-emics-derived etics : the operationalization of a compelling idea, *International Journal of Psychology*, 24, 6, 721-735.
- Berry J.W., Trimble J. et Olmedo E.L. (1986), Assesment of acculturation, in W.J. Lonner et J.W. Berry (coord.), *Field methods in cross cultural research*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, 291-324.
- Bertaux D. (1989), Les récits de vie comme forme d'expression, comme approche et comme mouvement, in G. Pineau et G. Jobert (coord.), *Histoires de vie : Utilisation pour la formation, Tome 1*, Paris, l'Harmattan, 17-38.
- Biddle S. et Goudas M. (1994), Sport, activité physique et santé chez l'enfant, *Enfance*, 2, 3, 135-144.
- Bitner M.J. (1992), Servicescapes : the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 2, 57-71.
- Bizeul D. (2006), Les ressorts psychologiques sont-ils des faits?, in P. Paillé (coord.), *La méthodologie qualitative, postures de recherche et travail de terrain*, Paris, Armand Colin, 63-83.
- Blauner R. (1972), *Racial oppression in America*, New York, Harper and Row.
- Bloch P.H. (1986), Product enthusiasm : many questions, a few answers, *Advances in Consumer Research*, 13, 539-543.
- Bloch P.H. et Richins M.L. (1983), A theoretical model for the study of product importance perceptions, *Journal of Marketing*, 47, 3, 69-81.
- Bloch P.H. et Richins M.L. (1983), Shopping without purchase : an investigation of browsing consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 10, 1, 389-393.
- Bloch P.H., Ridgway N.M. et Dawson S.A. (1994), The shopping mall as consumer habitat, *Journal of Retailing*, 70, 1, 23-42.
- Bloch P.H., Sherrell D.L. et Ridgway N.M. (1986), Consumer search : an extended framework, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 119-126.
- Bolognini M. et Prêteur Y. (1998), *Estime de soi, perspectives développementales*, Lausanne : Delachaux & Niestlé.
- Bonnefoy-Claudet L. (2012), Les effets de la thématization du lieu sur l'expérience vécue par le consommateur : une double approche cognitive et expérientielle, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Grenoble, Grenoble.
- Bonnes M. et Secchiaroli G. (1995), *Environmental psychology : a psycho-social introduction*, Sage Publications, London.
- Bonnin G. (1999), L'acte de magasinage : description et interprétation des pratiques spatiales des individus en rayon, *Actes du 15^{ème} Congrès International de L'Association Française du Marketing*, Strasbourg, Tome 1, 117-136.
- Bonnin G. (2000), L'expérience de magasinage : conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Faculté des sciences économiques et de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Bonnin G. (2002), Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, *Décisions Marketing*, 28, 65-75.
- Bonnin G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherche et Applications Marketing* 18, 3, 7-29.
- Bordeleau L.P. (2005), Quelle phénoménologie pour quels phénomènes ?, *Recherches qualitatives*, 25, 1, 103-127.

- Bouchet D. (1995), Marketing and the redefinition of ethnicity, in J.A. Costa et G.J. Bamossy (coord.), *Marketing in a multicultural world : ethnicity, nationalism and cultural identity*, Thousand Oaks, California, Sage Publications, 68-104.
- Bouchet P. (2004), L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 53-71.
- Boulaire C. (2004), Portrait chinois : le jeu de la métaphore en tant qu'expérience, *Décisions marketing*, 36, 3, 39-47.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction : critique sociale du jugement*, Les Editions de Minuit.
- Bourdieu P. (1980), L'identité et la représentation, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 35, 63-72.
- Bourdieu P. (1992), *Réponses - Pour une anthropologie réflexive*, Seuil.
- Bourgeon D. (1994), Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel : une application au spectacle théâtral, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèle expérientiel à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherches et Applications en Marketing*, 10, 4, 5-25.
- Bourhis R.Y. et Gagnon A. (1994), Les préjugés, la discrimination et les relations intergroupes, in R.J. Vallerand (coord.), *Les fondements de la psychologie sociale*, Montréal : Gaëtan Morin, 708-773.
- Bourhis R.Y., Moïse L.C., Perreault S. et Senécal S. (1997), Towards an interactive acculturation model: a social-psychological approach, *International Journal of Psychology*, 32, 6, 369-386.
- Bournois F., Point S. et Voynnet-Fourboul C. (2002), L'analyse des données qualitatives assistée par ordinateur, *Revue Française de Gestion*, 137, 71-84.
- Boyatzis R.E. (1998), *Transforming qualitative information : thematic analysis and code development*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Breakwell G.M. (1986), *Coping with Threatened Identity*, London : Methuen.
- Breakwell G.M. (1992), Processes of self-evaluation : efficacy and estrangement, in G.M. Breakwell (coord.), *Social psychology of identity and the self-concept*, Surrey : Surrey University Press.
- Breakwell G.M. (1992), Processes of self-evaluation : efficacy and estrangement, in G.M. Breakwell (coord.), *Social psychology of identity and the self-concept*, Surrey : Surrey University Press.
- Breakwell G.M. (1993), Integrating paradigms : methodological implications, in G.M. Breakwell et D.V. Canter (coord.), *Empirical approaches to social representations*, Oxford : Clarendon Press.
- Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*. Paris : Presse Universitaire de France.
- Brée J. (2007), *Kids Marketing*. Paris : EMS.
- Brim O.G. (1966), Socialization through the life cycle, in O.G. Brim et S. Wheeler (coord.), *Socialization after childhood, two essays*, NY : J. Wiley and Sons, 1-49.
- Bronfenbrenner H. (1979), *The ecology of human development*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Brown B. et Werner C. (1985), Social cohesiveness, territoriality, and holiday decorations : the influence of cul-de-sacs, *Environment and Behaviour*, 17, 539-565.
- Brown S. (1993), Postmodern marketing ?, *European Journal of Marketing*, 27, 4, 19-34.
- Bruchez C., Fasseur F. et Santiago M. (2006), Entretiens phénoménologiques et entretiens focalisés sur l'activité : analyse comparative, similitudes et variations, *Actes du 1^{er}*

- Colloque International Francophone sur les Méthodes Qualitatives*, Montpellier, (27-29 Juin), 98-125.
- Bruchon-Schweitzer M. (1986), L'image du corps de 10 à 40 ans : quelques facettes de cette image d'après le questionnaire QIC, *Bulletin de Psychologie*, 382, 887-892.
- Bruchon-Schweitzer M.L. (1990), *Une psychologie du corps*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Bruneaud J.F. (2005), *Chroniques de l'ethnicité quotidienne chez les maghrébins français*, France, L'Harmattan.
- Brunswik E. (1947), *Systematic and representative design of psychological experiments*, University of California Press, Berkeley.
- Brunswik E. (1957), Scope and aspects of cognitive problems, in J. Bruner et al. (coord.), *Contemporary approaches to cognition*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 5-31.
- Burrell G., Morgan G. (1979), *Sociological paradigms and organizational analysis*, Heinemann.

C

- Camilleri C., Kastersztejn J., Lipiansky E.M., Malewska-Peyre H., Taboada-Leonetti I. et Vasquez A. (coord.), *Stratégies identitaires*, Presses Universitaires de France.
- Canniford R. et Shankar A. (2013), Purifying practices : how consumers assemble romantic experiences of nature, *Journal of Consumer Research*, 39, 5, 1051-1069.
- Canter D. (1977), *The psychology of place*, Architectural Press, London.
- Canter D. (1986), Putting situations in their place : foundations for a bridge between social and environmental psychology, in A. Furnham (coord.), *Social behaviour in context*, London : Allyn and Bacon, 208-239.
- Canter D. (1988), Action and place : an existential dialectic, in D. Canter, M. Krampen et D. Stea (coord.), *Environmental perspectives, ethnoscapas : current challenges in environmental social sciences*, Avebury, Aldershot, 1-18.
- Canter D. (1997), The facets of place, *Advances in Environment, Behavior and Design, (Towards an Integration of Theory, Methods, Research and Utilization)*, 4, 109-147.
- Carù A. et Cova B. (2002), Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept, *Actes des 7^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne (JRMB)*, Dijon, (13 Novembre), 154-172.
- Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.
- Carù A. et Cova B. (2006a), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 32, 162, 99-115.
- Carù A. et Cova B. (2006b), Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur, *Décisions Marketing*, 41, 1, 43-52.
- Carù A. et Cova B. (2007a), Consumer immersion in an experiential context, in A. Carù et B. Cova (coord.), *Consuming Experience*, Routledge, Abingdon, 34-47.
- Carù A. et Cova B. (2007b), Consuming experience : an introduction, in A. Carù et B. Cova (coord.), *Consuming Experience*, Routledge, Abingdon, 3-16.
- Carver C.S., Michael A. et Scheier M.F. (1985), Self-consciousness and self-assessment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 1, 117-124.
- Celsi R.L., Randall L.R. et Thomas W.L. (1993), An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 1-23.
- Chauchat H. (1999), Du fondement social de l'identité du sujet, in H. Chauchat (coord.), *De l'identité du sujet au lien social*, Paris, Presses Universitaires de France, 7-8.

- Chauchat H. et Busquets S. (1999), Identité européenne. Crise sociale et crise identitaire chez les étudiants français en 1994, in H. Chauchat et A. Durand-Delvigne (coord.), *De l'identité du sujet au lien social*, Paris, Presses Universitaires de France, 211-234.
- Chevallier J. (1994), *L'identité politique*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Christaller W. (1933), *Central places in southern Germany*, Prentice Hall Inc. Englewood Cliff, New York.
- Chung E. et Fischer E. (1999), It's who you know : intracultural differences in ethnic product consumption, *Journal of Consumer Marketing*, 16, 5, 482-501.
- Clammer J. (1992), Aesthetics of the self : shopping and social being in contemporary urban Japan, in R. Shields (coord.), *Lifestyle shopping*, Routledge, London, 195-215.
- Cléret B. (2011), Approches contextualisées des comportements de consommation culturelle des jeunes, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rouen, Rouen.
- Cochoy F. (2005), L'hypermarché : jardin d'un autre type aux portes des villes, *Ethnologie Française*, 35, 1, 81-91.
- Codol J.P. (1980), La quête de la similitude et de la différence sociale : une approche cognitive du sentiment d'identité, in P. Tap (coord.), *Identité individuelle et personnalisation*, Privat, Toulouse, 153-163.
- Cohen A. (1974), *Urban Ethnicity*, London, Tavistock Pub.
- Cohen R. (1978), Ethnicity : problems and focus in anthropology, *Annual Review of Anthropology*, 7, 379-403.
- Collin-Lachaud I. (2003), Approche dynamique du lien satisfaction-fidélité dans le champ culturel : l'exemple des festivals de musique rock, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Tours, Tours.
- Collin-Lachaud I. (2014), *Repenser le commerce : vers une perspective culturelle de la distribution*, collection Societing, EMS.
- Collin-lachaud I. et Vanheems R. (2011), Comment le parcours cross-canal du consommateur transforme son expérience de shopping ?, *Actes du 14^{ème} Colloque Etienne Thil*, Lille-Roubaix, (22-23 Septembre).
- Collin-Lachaud I. et Vanheems R. (à paraître), Naviguer entre espaces virtuel et réel pour faire ses achats : exploration de l'expérience de shopping hybride, *Recherche et Applications Marketing*.
- Collin-Lachaud L. et Longo C. (2014), Distribution omnicanal : quelles différences intergénérationnelles dans la montée en compétences du consommateur?, *Actes du 18^{ème} Colloque Etienne Thil*, Paris, (15-17 Octobre).
- Converse P.D. (1949), New laws of retail gravitation, *Journal of Marketing*, 14, 4, 379-384.
- Cooley C. (1902), *Human Nature and Social Order*, New York, Charles Scribner's Sons.
- Coopersmith S. (1984), *Inventaire d'estime de soi*, Paris : Edition du Centre de Psychologie Appliquée.
- Copti M. (1996), Prise en charge et pronostic des traumatismes crânio-encéphaliques, *Le Clinicien*, Octobre, 88-102.
- Costey P. (2006), Les catégories ethniques selon F. Barth, *Tracés*, 10, 105-112.
- Cottet P., Lichtlé M.C. et Plichon V. (2005), La valeur du comportement de magasinage : effets et antécédents, *Actes du 4^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing*, Paris, (21-22 Janvier).
- Cova B. et Cova V. (2004), L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ?, *Actes des 3^{èmes} Journées Normandes de la Recherche sur la Consommation (JNRC)*, Rouen, (11-12 Mars).
- Cova V. et Cova B. (2003), *Alternatives marketing : réponses marketing aux nouveaux consommateurs*, Dunod, Paris.
- Creighton M. (1998), Pre-industrial dreaming in post-industrial Japan : department stores and

- the commoditization of community traditions, *Japan Forum*, 10, 127-150.
- Creswell J.W. (1998), *Qualitative inquiry and research design : choosing among five traditions*, Thousand Oaks : Sage Pub.
- Crockett D. et Wallendorf M. (2004), The role of normative political ideology in consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 31, 12, 511-528.
- Csaba F.F et Askegaard S. (1999), Malls and the orchestration of the shopping experience in a historical perspective, *Advances in Consumer Research* 26, 1, 34-40.
- Csikszentmihalyi M. (1977), *Beyond boredom and anxiety*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Csikszentmihalyi, M. (1997), *Finding flow*, Persus Book, New York.
- Csikszentmihalyi, M. (1990), *Flow : the psychology of optimal experience*, Harper & Row, New York.
- Cuba L. et Hummon D.M. (1993), A place to call home : identification with dwelling, community and region, *Sociological Quarterly*, 34, 1, 111-131.
- Cuellar I., Arnold B. et Maldonado R. (1995), Acculturation rating scale for mexican americans-II : a revision of the original ARSMA scale, *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 17, 3, 275-304.
- Cuellar I., Harris L.C. et Jasso R. (1980), An acculturation scale for Mexican American normal and clinical populations, *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 2, 3, 199-217.
- Czikszentmihalyi M. et Rochberg-Halton E. (1981), *The meaning of things : domestic symbols of the self*, Cambridge : Cambridge University Press.

D

- D'Astous A. (2000), Irritating aspects of the shopping environment, *Journal of Business Research*, 49, 149-156.
- Dalli D. et Romani S. (2007), Consumption experiences and product meanings. Pasta for young italian consumers, in A. Carù et B. Cova, (coord.), *Consuming Experience*, Routledge, Abingdon, 65-78.
- Dambrun M., Gatto J. et Roche C. (2005), L'effet du statut du groupe d'appartenance sur les attitudes ethniques implicites et explicites chez les enfants, *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, 3, (67-68), 65-76.
- Dardel E. (1952), *L'Homme et la terre, nature de la réalité géographique*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Darden W.R. et Ashton D. (1974), Psychographics profiles of patronage preference groups, *Journal of Retailing*, 50, 4, 99-112.
- Darden W.R. et Reynolds F.D. (1971), Shopping orientations and product usage rates, *Journal of Marketing Research*, 8, 4, 505-508.
- Darmon M. (2003), *Devenir anorexique : une approche sociologique*, Paris, La Découverte.
- Darpy D. (1999), La procrastination du consommateur : une contribution à l'explication du report d'achat, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX – Dauphine, Paris.
- Daucé B. (2000), La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement, Thèse de doctorat en sciences de Gestion, Université de Rennes 1, Rennes.
- Dawson E.J., Crano W.D. et Burgoon M. (1996), Refining the meaning and measurement of acculturation : revisiting a novel methodological approach, *International Journal of Intercultural Relations*, 20, 1, 97-114.
- Dawson S., Bloch P.H. et Ridgway N.M. (1990), Shopping motives, emotional states, and retail outcomes, *Journal of Retailing*, 66, 4, 408-427.
- Debarbieux E. (1999), *La violence en milieu scolaire -2- Le désordre des choses*, ESF, Paris.

- Debenedetti A. (2005), Le concept d'attachement au lieu : état de l'art et voies de recherche dans le contexte du lieu de loisirs, *Management & Avenir*, 5, 151-160.
- Debenedetti A. (2006), L'attachement au lieu de consommation, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine, Paris.
- Delage M. et Pedrot P. (2005), Identités, filiations, appartenances. Un ensemble de paradoxes, in Ph. Pedrot et M. Delage (coord.), *Identités, filiations, appartenance*, Presses Universitaires de Grenoble, 7-21.
- Demazière D. et Dubar C. (1997), *Analyser les entretiens biographiques : l'exemple de récits d'insertion*, Paris, Nathan : Essais & Recherches.
- Denzin N.K. (1970/1989), *The research act : a theoretical introduction to sociological methods*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Denzin N.K. (1984), *On understanding emotion*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- Denzin N.K. (1989), *Interpretive interactionism*, Sage Publications, Newbury Park CA.
- Denzin N.K. (1992), *Symbolic interactionism and cultural studies : the politics of interpretation*, Blackwell, Cambridge.
- Denzin N.K. et Lincoln Y.S. (1994), *Handbook of qualitative research*, Thousand Oaks ; London: Sage.
- Der-Karabetian A. (1980), Relation of two cultural identities of Armenian-Americans, *Psychological Reports*, 47, 123-128.
- Derbaix C. (1987), Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 2, 81-92.
- Deschamps J.C., Morales F., Paez M. et Worchel S. (1999), *L'identité sociale : la construction de l'individu dans les relations entre groupes*, Saint-Martin d'Hères (Isère), PUG.
- Deschamps, J.C., (1988), L'individuel et le collectif dans la représentation de soi : analyse de quelques modèles théoriques, *Actes du Colloque Européen Construction et Fonctionnement de l'Identité*, Aix-en-Provence, 47-55.
- Deshpande R., Hoyer W.D. et Donthu N. (1986), The intensity of ethnic affiliation : a study of the sociology of Hispanic consumption, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 214-220.
- Diaz F. (2005), L'observation participante comme outil de compréhension du champ de la sécurité, <http://champpenal.revues.org/document79.html>
- Dilley R. (1999), Introduction : the problem of context, in R. Dilley (coord.), *The problem of context*, Oxford, Bergham, 3-46.
- Dion D. (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Application en Marketing*, 22, 1, 61-78.
- Dion Le-Mée D. (1999), La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1, Rennes.
- Donovan R.J. et Rossiter J.R. (1982), Store atmosphere : an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, 1, 34-57.
- Donovan R.J., Rossiter J.R., Marcoolyn G. et Nesdale A. (1994), Store atmosphere and purchasing behavior, *Journal of Retailing*, 70, 3, 283-294.
- Downs A. (1961), A Theory of efficiency, *Journal of Retailing*, 37, 6-12.
- Dubar C. (1991/2001), *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*, Paris : Armand Colin.
- Dubar C. (2000), *La crise des identités. L'interprétation d'une mutation*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Dubar C. (2000), *La socialisation*, Armand Collin.

- Dujarier M.A. (2008), *Le travail du consommateur. De McDo à E-Bay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, La Découverte, Paris.
- Dumez H. (2005), Élaborer la théorie à partir des données : un retour sur la théorie ancrée en gestion, *Revue des Sciences de Gestion*, 44, 139-155.
- Durkheim E. (1922), *Education et sociologie*, Paris, Presses Universitaires de France.

E

- Eckhardt G. et Mahi. H. (2004), The role of consumer agency in the globalization process in emerging markets, *Journal of Macromarketing (Special issue on globalization)*, 24, 2, 136-146.
- Edgell S., Hetherington, K. et Warde, A. (1997), *Consumption matters : the production and experience of consumption*, Oxford : Blackwell.
- El Aouni H. (2006), La théâtralisation des points de vente : évaluation du décalage entre les intentions stratégiques des détaillants et les perceptions des clients, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Eliacheff C. et Heinich N. (2002), *Mères-Filles, une relation à trois*, Ed. Albin Michel.
- Elliott A. (2006), *A girl's guide to retail therapy : unleash the healing power of shopping*, New York : Barnes and Noble Publishing
- Engel J.F., Blackwell T.D. et Kollat D.T. (1978), *Consumer behavior*, Dryden Press, Hinsdale.
- Erikson E. (1959), Identity and the life cycle, *Psychological Issues*, 1, 1, 1-171.
- Erikson E. (1963), *Childhood and society*, New York : W.W. Norton.
- Erikson E.H. (1972/1978), *Adolescence et crise, la quête de l'identité*, Paris, Flammarion.
- Eroglu S. et Harrell G. (1986), Retail crowding : theoretical and strategic implications, *Journal of Retailing*, 62, 4, 346-363.
- Eroglu S. et Machleit K. (1990), An empirical study of retail crowding : Antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 66, 2, 201-221.
- Everett P.B., Pieters R.G.M. et Titus P.A. (1994), The consumer – environment interaction : an introduction to the special issue, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 2, 97-105.

F

- Falk P. et Campbell C. (1997), *The shopping experience*, Thousand Oaks, London, Sage.
- Favret-Saada J. (1977), *Les mots, la mort, les sorts*, Paris : Gallimard.
- Feldman R.M. (1990), Settlement identity : psychological bonds with home places in a mobile society, *Environment and Behavior*, 22, 183-229.
- Félix M., Hoffmann J. et Sempels C. (2010), Le Marketing dans l'Economie de la Connaissance : apports et implications de la logique « service-dominant » axée sur la co-création de valeur, in L. Dibiaggio et P.X. Meschi (coord.), *Le management dans l'économie de la connaissance. Des clés pour comprendre les nouveaux modèles*, Pearson.
- Fenigstein A., Scheier M.F. et Buss A.H. (1975), Public and private self consciousness : assesment and theory, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 522-527.
- Filser M. (2000), La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, *Actes du 3^{ème} Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, (28-29 Septembre), 1-8.
- Filser M. (2001), Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, 7-16.
- Filser M. (2002), Le marketing de production d'expériences : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.

- Filser M. (2012), Préface, in C. Roederer (coord.), *Marketing et consommation expérientiels*, EMS, 9-13.
- Filser M. et Plichon V. (2004), La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de Gestion*, 1, 158.
- Filser M., Plichon V., et Anteblian-Lambrey B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, *Actes du 6^{ème} Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, (20septembre) 1-19.
- Firat F.A. et Dholakia N. (1998), Consuming people: from political economy to theaters of consumption, *Journal of Consumer Policy*, 21, 3, 339-344.
- Firat F.A. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *The Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.
- Firat F.A. et Venkatesh A. (1993), Postmodernity : the age of marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 3, 227-249.
- Firat F.A., Dholakia N. et Venkatesh A. (1995), Marketing in a postmodern world, *European Journal of Marketing*, 29, 1, 40-57.
- Firat F.A.F. (1995), Consumer culture, or culture consumed ?, in J.A. Costa et G.J. Bamossy (coord.), *Marketing in a multicultural world : ethnicity, nationalism and cultural identity*, Thousand Oaks, CA, Sage, 105-123.
- Fisher G.N. (1992), *Psychologie sociale de l'environnement*, Paris, Privat.
- Flick U. (1998), *An introduction to qualitative research*, Londres, Sage Publications.
- Floch J.M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 37-59.
- Floch J.M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Fontaine I. (2006), Etude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films : persuasion ou effet d'exposition, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, 1-16.

G

- Gadamer H.G. (1996), *Langage et vérité*, Paris, Gallimard.
- Gainer B. et Fisher E. (1991), To buy or not to buy ? That is not the question : female ritual in home shopping parties, *Advances in Consumer Research*, 18, 597-602.
- Gartiser N. et Dubois S. (2005), Du problème à son processus de résolution : entre positivisme et constructivisme. Application à la conception de systèmes techniques, *Actes de la 14^{ème} Conférence Internationale de Management Stratégique (AIMS)*, Angers, (6-9 Juin).
- Gauchet M. (2007), *Un monde désenchanté ?*, Pocket, Paris.
- Gaulejac V. de (1987), *La Névrose de classe. Trajectoire sociale et conflits d'identité*, Editeurs, Hommes et Groupes éditeurs.
- Gaulin L., McDougall M. et Mayer E. (1993), *Les commerces de détail : marketing et gestion*, Gaëtan Morin Editeur, Montréal.
- Geertz C. (1973), *The interpretation of cultures*, New York, NY: Basic Books.
- Geertz C. (1978), The bazaar economy : information and search in peasant marketing, *American Economic Review*, 68, 2, 28-32.
- Geertz C. (1999), *Savoir local, savoir global*, Presses Universitaires de France.
- Gentina E. (2008), L'adolescente consommatrice à la recherche de son autonomie. Application au marché du maquillage, Thèse en Sciences de Gestion, ESA, Université de Lille 2, Lille.
- Gentric M. et Rémy E. (2004), Comment thématiser l'offre théâtraliser les lieux de vente ?, in S. Rieunier (coord.), *Le marketing sensoriel du point de vente. Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Dunod, Paris, 23-52.

- Gentry J.W., Jun S. et Tansuhaj P. (1995), Consumer acculturation processes and cultural conflict : how generalizable is a north American model for marketing globally?, *Journal of Business Research*, 32, 2, 129-139.
- Gharbi J.E, Ettis S. et Ben Mimoun M.S. (2002), Impact de l'atmosphère perçue des sites commerciaux sur leurs performances, *Actes de la 1^{ère} Journée Nantaise de Recherche sur le E- marketing*, Nantes.
- Gibson J.J. (1978), A note on what exists at the ecological level of reality, in E. Reed et R. Jones (coord.), *Reasons for realism : selected essays of James J. Gibson*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale NJ, 416-418.
- Gibson J.J. (1979), *The ecological approach to visual perception*, Houghton-Mifflin, Boston.
- Gifford R. (1987), *Environmental psychology : principles and practice*, Allyn & Bacon, Boston.
- Giorgi A. (1975), An application of phenomenological method in psychology, in A. Giorgi, C.T. Fischer et E. Murray (coord.), *Duquesne studies in phenomenological psychology (Vol. II)*, Pittsburgh : Duquesne University Press, 82-103.
- Girod S.M. et Perret V. (1998), Fondements épistémologiques de la recherche, in R.A. Thiétart et al. (coord.), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod, 14-46.
- Giuliani M.V. (1991), Towards an analysis of mental representations of attachment to the home, *Journal of Architecture and Planning Research*, 8,2, 13-146.
- Glaser B. et Strauss A. (1967), *The discovery of ground theory: strategies for qualitative research*, New York, Aldine de Gruyter.
- Glaser B. et Strauss A. (1967), *The discovery of grounded theory : strategies for qualitative research*, New York, Aldine de Gruyter.
- Glaserfeld E. (1988), Introduction à un constructivisme radical, in P. Watzlawick (coord.), *L'invention de la réalité. Contributions au constructivisme*, Paris, Seuil, 19-43.
- Glazer N. et Moynihan D.P. (1975), *Ethnicity : theory and experience*, Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Glazer N. et Moynihan D.P. (1975), Introduction, in N. Glazer et D.P. Moynihan (coord.), *Ethnicity : theory and experience*, Cambridge, MA : Harvard University Press, 1-26.
- Godefroit-Winkel D. (2013), Acheteuse sans Compétences ? La Femme Casablancaise face au Supermarché, Thèse de doctorat en Science de Gestion, Université de Lille 2, Lille.
- Goffman E. (1959), *The presentation of self in every-day life*, Garden City, New York : Doubleday.
- Goffman E. (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. La présentation de soi*, Minuit, Paris.
- Gold R.I. (1958), Roles in sociological field observations, *Social Forces*, 36, 3, 217-223.
- Gold R.I. (2003), Jeux de rôles sur le terrain. Observation et participation dans l'enquête sociologique, in D. Cefaï (coord.), *L'enquête de terrain*, Paris, La Découverte, 340-349.
- Goldman A. et Hino H. (2005), Supermarkets vs traditional retail stores : diagnosing the barriers to supermarkets' market share growth in an ethnic minority community, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 4, 273-284.
- Gollety M. (1997), Communication familiale et comportement de consommation de l'enfant, Thèse de doctorat en Science de Gestion, Université Paris-Dauphine, Paris.
- Gollety M. (1999), Lorsque parents et enfants s'apprennent mutuellement à consommer *Décisions Marketing*, 18, 69-80.
- Gordon M.M. (1964), *Assimilation in American life*, New York, Oxford University Press.
- Goss J. (1993), The « magic of the mall » : an analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment, *Annals of the Association of American Geographers*, 83, 1, 18-47.

- Gottdiener (2000), *New forms of consumption*, Lanham, MD : Rowman & Littlefield.
- Gottdiener M. (1997), *The theming of America : american dreams, media fantasies, and themed environments*, Westview Press.
- Goyon M. (2005), La relation ethnographique : une affaire de genre, *Socio-Anthropologie*, 16, 127-143.
- Graumann C. (1983), On multiple identities, *International Social Science Journal*, 35, 309-321.
- Grbich C. (1999), *Qualitative research in health : an introduction*, London : Sage.
- Groepel A. et Bloch B. (1990), An investigation of experience-orientated consumers in retailing, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1, 1, 101-117.
- Guba E.G. et Lincoln Y.S. (1989), *Fourth generation evaluation*, Newbury Park, Sage Publications.
- Guerraoui Z. et Troadec B. (2000), *Psychologie interculturelle*, Paris : A. Colin.
- Guiot D. (2006), Un cadre d'analyse du processus de vieillissement et de son influence sur le comportement d'achat du consommateur âgé, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, 57-79.

H

- Hadj Hmida M., Regany F. et Stamboli-Rodriguez C. (2012), Le secteur alimentaire en France à la rencontre de l'ethnicité, in A. Beji Becheur et N. Özçağlar-Toulouse (coord.), *L'ethnicité, fabrique marketing*, EMS, 109-133.
- Hall E. (1986), Foreword, in J. Collier et M. Collier (coord.), *Visual anthropology – photography as a research method*, University of New Mexico Press.
- Harrell G.D. et Hutt M.D. (1976), Crowding in Retail Stores, *MSU Business Topics*, 33-9.
- Harrell G.D., Hutt M.D. et Anderson J.C. (1980), Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding, *Journal of Marketing Research*, 17, 1, 45-51.
- Harrison S. et Dourish P. (1996), Re-Place-ing space : the roles of place and space in collaborative systems, *Proceedings of the ACM 1996 Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 67-76.
- Hart D., Maloney J. et Damon W. (1990), Une perspective développementale sur l'identité personnelle et le sens de soi, *Psychologie Française*, 35,1, 35-41.
- Harter S. (1982), The perceived competence scale for children, *Child Development*, 53, 1, 87-97.
- Harter S. (1988), Causes, correlates, and the functional role of global self-worth : a lifespan perspective, in R.J. Strenberg et T.Kolligian (coord.), *Competence considered*, New Haven, CT : Yale University, 69-97.
- Hay R. (1998), Sense of place in developmental context, *Journal of Environmental Psychology*, 18, 1, 5-29.
- Hechter M. (1975), *Internal colonialism: the celtic fringe in British national development, 1536-1966*, Berkeley, University of California Press.
- Hernandez B., Hidalgo M.C., Esther Salazr-Laplace M. et Hess S. (2007), Place attachment and place identity in natives and non-natives, *Journal of Environmental Psychology*, 27, 310-319.
- Hetzel P. (1995), Systemising the awareness of the consumer's five senses at the point of sale : an essential challenge for marketing theory and practice, *Proceedings of the 24th European Marketing Academy Conference (EMAC)*, Essec, 1, 471-482.
- Hetzel P. (1996), The fall and rise of marketing fundamentalism : the case of the « Nature & Découverte » distribution concept, in S. Brown, J. Bell et D. Carson (coord.), *Marketing apocalypse*, Routledge, London, 171-186.

- Hetzel P. (2000), Approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, *Actes du 16^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 235-250.
- Hetzel P. (2002), *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'Organisation, Paris.
- Hetzel P. (2003), Pratiques et tabous du marketing : segmenter par les critères ethniques et communautaires, *Décisions Marketing*, 32, 97-102.
- Hewer P. et Campbell C. (1997), Appendix research on shopping – A brief history and selected literature, in P. Falk et C. Campbell (coord.), *The shopping experience*, Sage Publications, London, 186-206.
- Hirschman E.C. (1981), American Jewish ethnicity, its relationship to some selected aspects of consumer behaviour, *Journal of Marketing*, 45, 3, 102-110.
- Hirschman E.C. (1984), Experience seeking : a subjectivist perspective of consumption, *Journal of Business Research*, 12, 115-136.
- Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), Hedonic consumption : emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.
- Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1992), *Postmodern consumer research. The study of consumption as text*, London, Sage publications.
- Hlady-Rispal M. (2002), *La méthode des cas : application à la recherche en gestion*, Bruxelles, De Boeck.
- Holbrook M. (2000), The millennial consumer in the texts of our times : experience and entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20, 178-192.
- Holbrook M.B. (1994), Ethics in consumer research : an overview and prospectus, *Advances in Consumer Research*, 21, 566-71.
- Holbrook M.B. (1996), Customer value : a framework for analysis and research, *Advances in Consumer Research*, 23, 138-142.
- Holbrook M.B. (1999), *Consumer value : a framework for analysis and research*, London and New-York, Routledge.
- Holbrook M.B. (1999), Introduction to consumer value, in M. Holbrook (coord.), *Consumer value : a framework for analysis and research*, Routledge, London and New-York, 1-28.
- Holbrook M.B. et Corfman K.P (1985), Quality and value in the consumption experience : phaedrus rides again, in J. Jacoby et J.C. Olson (coord.), *Perceived quality : how consumers view stores and merchandise*, Lexington, MA : Lexington Books, 32-57.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Holt B.D. (1995), How consumers consume : a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.
- Hoyer W.D. et Deshpande R. (1982), Cross-cultural influences on buyer behavior : the impact of hispanic ethnicity, in B.J. Walker, W.O. Bearden et W.R. Darden (coord.), *An assessment of marketing thought and practice*, Chicago, American Marketing Association, 89-92.
- Hudson, L.A. et Ozanne J.L. (1988), Alternative ways of seeking knowledge in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 508-521.
- Huff D.L. (1964), Defining and estimating a trading area, *Journal of Marketing*, 28, 3, 34-38.
- Hughes E.C. (1996), *Le regard sociologique : essais choisis (textes rassemblés et présentés par Jean-Michel Chapoulie)*, Paris : Edition de l'EHESS.
- Hui M.K., Joy A., Kim C. et Laroche M. (1992), Acculturation as a determinant of consumer behavior : conceptual and methodological issues, *Actes de la Conférence de l'American Marketing Association Winter Educators' : Marketing Theory and Applications*,

American Marketing Association, 3, 466-473.

Hummon D.M. (1992), Community attachment : local sentiment and sense of place, in I. Altman et S.M. Low (coord.), *Place attachment, human behavior and environment : advances in theory and research*, New York : Plenum Press, 1, 253-278.

I, J

Inglehart R. (1995), Modification des valeurs, développement économique et évolution politique, *Revue Internationale des Sciences Sociales*, 145, 9, 433-460.

Inglehart R. (2000), Globalization and postmodern values, *The Washington Quarterly*, 23, 1, 215-228.

Isajiw W.W. (1993), Definition and dimensions of ethnicity : a theoretical framework, in Statistics Canada et U.S. Bureau of the Census (coord.), *Challenges of Measuring an Ethnic World : Science, Politics and Reality*, Washington (DC), U.S. Government Printing Office, 1993, 407-427.

Isajiw, W.W. (1990), Ethnic identity retention, in R. Breton, W.W. Isajiw, W.E. Kalbach et J.C. Reitz (coord.), *Ethnic identity and quality: varieties of experience in a canadian city*, Toronto, Presses de l'Université de Toronto, 34-91.

Jackson P., Rowlands M., Miller D. (1998), *Shopping, place and identity*, Routledge.

Jafari A. et Goulding C. (2008), « We are not terrorists » ! UK-based Iranians, consumption practices and the « torn self », *Consumption, Markets and Culture*, 11, 2, 73-91.

Jallais J. (1974), Comportement du consommateur face au magasin de détail alimentaire : approche multidimensionnelle, Laboratoire de Gestion de l'Université de Rennes, 1-42.

Jallais J., Orsoni J. et Fady A. (1994), *Le marketing dans le commerce de détail*, Vuibert Gestion, Paris.

Jamal A. (2003), Retailing in a multicultural world : the interplay of retailing, ethnic identity and consumption, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 1, 1-11.

James W. (1892), *Psychology : Briefer Course*, Harvard University Press, Cambridge, MA.

James W. (1904), *Principles of psychology, Tome 1*, New York, Editions Holt.

James W. (1961), *Psychology : the briefer course*, New York : Harper et Row Bros.

Joos de ter Beerst A. (2003), De l'entre-deux mères quelle femme adviendra ?, *Cahiers Critiques de Thérapie Familiale et Pratiques de Réseaux*, 30, 93-100.

Jordan T., Raubal M., Gartrell B. et Egenhofer, M. (1998), An affordance – based model of place in GIS, in T. Poiker et N. Chrisman (coord.), *8th International Symposium on Spatial Data Handling*, Vancouver, Canada, 98-109.

Jorgensen B.S. et Stedman R.C. (2001), Sense of place as an attitude : Lake – shore owners attitudes toward their properties, *Journal of Environmental Psychology*, 21, 233-248.

Jumageldinov A. (2009), Diversités culturelles et construction identitaire chez les jeunes appartenant aux différents groupes ethniques au Kazakhstan. Approche comparative, Thèse de doctorat en psychologie, Université Lumière Lyon 2, Lyon.

Jun S., Ball A.D. et Gentry J.W. (1993), Modes of consumer acculturation, *Advances in Consumer Research*, 20, 76-82.

K

Kallen H.M. (1956), *Cultural pluralism and the american idea : an essay in social philosophy*, Philadelphia, PN : University of Pennsylvania Press.

Kapchan D. (1996), *Gender on the market moroccan women and the revoicing of tradition*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

Kastersztejn J. (1990), Les stratégies identitaires des acteurs sociaux : approche dynamique des finalités, in C. Camilleri, J. Kastersztejn, E.M. Lipiansky, H. Malewska-Peyre, I.

- Taboada-Leonetti et A. Vasquez (coord.), *Stratégies identitaires*, Presses Universitaires de France, 27-42.
- Kaufmann J.C. (2004), *L'invention de soi : une théorie de l'identité*, Paris, Armand Collin.
- Kelle U. (1995), *Computer-aided qualitative data analysis : theory methods and practice*, Londres, Sage Publications.
- Kellner D. (1992), Popular culture and the construction of post-modern identities, in S. Lash et J. Friedman (coord.), *Modernity and identity*, Oxford, UK and Cambridge MA : Blackwells.
- Kim C., Laroche M. et Joy A. (1990), An empirical study of effects of ethnicity on consumption patterns in bi-cultural environment, *Advances in Consumer Research*, 17, 839-846.
- Knasko S.C. (1989), Ambient odor and shopping behavior, *Chemical Senses*, 14, 718.
- Koffka K. (1935), *Principles of gestalt psychology*, Harcourt Brace, New York.
- Korpela K.M. (1989), Place identity as a product of environmental self regulation, *Journal of Environmental Psychology*, 9, 241-256.
- Kotler P. (1973), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.
- Kozinets R. (2002), Can consumers escape the market ? Emancipatory illuminations from burning man, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 20-38.
- Kozinets R., Sherry J.F., Deberry-Spence B., Duhachek A., Nuttavuthisit K. et Storm D. (2002), Themed flagship brand stores in new millennium : theory, practice, prospects, *Journal of Retailing*, 78, 1, 17-29.
- Kozinets R.V. (2002), The field behind the screen : using netnography for marketing research in on-line communities, *Journal of Marketing Research*, 39, 1, 61-72.
- Kozinets R.V. (2010), *Netnography, doing ethnographic research online*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications.
- Krupat E. (1983), A place for place identity, *Journal of Environmental Psychology*, 3, 343-344.
- Kuhn T.S. (1972), *La structure des révolutions scientifiques*, Paris, Flammarion.
- Kvale S. (1996), *Interviews : an introduction to qualitative research interviewing*, Thousand Oaks : Sage.
- Kwak K. et Berry J.W. (2001), Generational differences in acculturation among Asian families in Canada : a comparison of Vietnamese, Korean and East-Indian groups, *International Journal of Psychology*, 36, 3, 152-162.
- Kyle G. et Chick G. (2007), The social construction of a sense of place, *Leisure Sciences*, 29, 209-225.
- Kyle G., Graefe A., et Manning R. (2005), Testing the dimensionality of place attachment in recreation settings, *Environment and Behaviour*, 37, 153-177.

L

- L'Ecuyer R. (1978), *Le Concept de Soi*, Paris, Presses Universitaires de France.
- La Framboise T., Coleman H. et Gerton J. (1993), Psychological impact of biculturalism : evidence and theory, *Psychological Bulletin*, 114, 3, 395-412.
- Lacour J.P. (2004), Observation éthologique du consommateur dans une grande surface d'articles de sport, *Revue Française du Marketing* 199, 39-48.
- Ladwein R. (2003), Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain, in E. Rémy (coord.), *Sociétés, Consommation et consommateur*, L'Harmattan, Paris, 85-98.
- Ladwein R. (2004), L'expérience de consommation et la mise en récit de soi : le cas du trekking, *Actes des 9^{èmes} Journées de Recherche Marketing de Bourgogne*, Dijon, (4-5 Novembre), 15-34.

- Ladwein R. (2005), L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking, *Management & Avenir* 3, 5, 105-118.
- Ladwein R. et Sevin E. (2006), Pertinence du concept des rites de passage aujourd'hui : une étude exploratoire de la primo-maternité, *Actes des 5^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation (JNRC) « Société et consommations »*, Caen, (23-24 Mars).
- Lagabrielle C. (2001), Transition identitaire en situation de formation professionnelle continue : effets de trois types de déterminants, *Bulletin de psychologie, Numéro spécial Psychologie du Travail*, 54, 3, 275-285.
- Lahire B. (2004), *La culture des individus : dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte.
- Lalli M. (1992), Urban-related identity : theory, measurement and empirical findings, *Journal of Environmental Psychology*, 12, 285-303.
- Lambert A., Desmond J. et O'Donohoe S. (2014), Narcissism and the consuming self : an exploration of consumer identity projects and narcissistic tendencies, *Consumer Culture Theory*, 16, 35-57.
- Langrehr F.W. (1991), Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption, *Advances in Consumer Research*, 18, 428-433.
- Laplanche J. et Pontalis J.B. (1967), *Vocabulaire de la psychanalyse*, Presses Universitaires de France.
- Largeaut J. (1993), *La logique*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Laroche M., Kim C. et Tomiuk M.A. (1998), Italian ethnic identity and its relative impact on the consumption of convenience and traditional foods, *Journal of Consumer Marketing*, 15, 2, 121-151.
- Lavin M. (1996), Ethnic/racial segmentations : insights from theory and practice, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3, 2, 99-105.
- Le Moigne J.L. (1995), *Les épistémologies constructivistes*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Le Moigne J.L., (2001/2002/2003), *Le constructivisme, tomes 1- 3*, Paris, L'Harmattan.
- Leary M.R. (1999), Making sense of self esteem, *Current directions in Psychological Science*, 8, 1, 32-35.
- Leary, M.R. (2003), Commentary on self-esteem as an interpersonal monitor : the sociometer hypothesis (1995), *Psychological Inquiry*, 14, 240-274.
- Leca B. et Plé L. (2008), Une épistémologie à hauteur d'homme : l'anthropologie interprétative de Clifford Geertz et son apport à la recherche en management, *Actes de la 17^{ème} Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS)*, Nice, (28-31 Mai).
- Lecleire Decoopman I. (2008), Echanger ses vêtements avec sa fille adolescente : une logique de construction identitaire, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Lille 2, Lille.
- Lee W.N. (1989), The mass-mediated consumption realities of three cultural groups, *Advances in Consumer Research*, 16, 771-778.
- Lehtonen T.K. et Mäenpää P. (1997), Shopping in the east centre mall, in P. Falk et C. Campbell (coord.), *The shopping experience*, Sage Publications, London, 136-165.
- Lessard-Hébert M., Goyette G. et Boutin G. (1997), *La recherche qualitative : fondements et pratiques*, Paris, De Boeck.
- Leszczyc Popkowski P.T.L. et Timmermans H. (2001), Experimental choice analysis of shopping strategies, *Journal of Retailing*, 77, 4, 493-509.
- Levi-Strauss C. (1955), *Tristes tropiques*, Paris, Pion.

- Levy M., Grewal D., Peterson R.A. et Connolly B. (2005), The concept of the « Big Middle », *Journal of Retailing*, 81, 2, 83-88.
- Lewin K. (1951), *Field theory in social science*, Harper Brothers, New York.
- Lindridge A.M. et Hogg M.K. (2006), Parental gate-keeping in diasporic Indian families : examining the intersection of culture, gender and consumption, *Journal of Marketing Management*, 22, (9-10), 979-1008.
- Lindridge A.M., Hogg M.K. et Shah M. (2004), Imagined multiple worlds : how south Asian women in Britain use family and friends to navigate the « border crossings » between household and social contexts, *Consumption, Markets and Culture*, 7, 3, 211-238.
- Lionel D. et Michel M. (2010), Image corporelle et estime de soi : étude auprès de lycéens français, *Bulletin de Psychologie*, 63, 5, 321-334.
- Lipiansky E.M. (1998a), L'identité personnelle, in J.C. Ruano-Borbalan (coord.), *L'identité : l'individu, le groupe, la société*, Sciences Humaines, Auxerre, 21.
- Lipiansky E.M. (1998b), Comment se forme l'identité des groupes, in J.C. Ruano-Borbalan (coord.), *L'identité. L'individu, le groupe, la société*, Sciences Humaines, 143-150.
- Lipovetsky G. (1987), *L'empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Editions Gallimard, Paris.
- Lombart C. (2001), Fréquentation des magasins et non-achat : une étude exploratoire du concept de butinage, *Actes de la 6^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne (JRMB)*, Dijon, (15 Novembre) 28-55.
- Lombart C. (2008), Les techniques projectives in D. Dion (coord.), *A la recherche du consommateur. Nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, Paris, Dunod, 145-169.
- Low S.M. et Altman I. (1992), Place attachment : a conceptual inquiry, in I. Altman et S.M. Low (coord.), *Place attachment : Human behavior and environment*, New York : Plenum Press, vol 12, 1-12.
- Lusch R.F. (1982), *Management of retail enterprises*, Kent Publishing Company.
- Lusch R.F. et Vargo S.L. (2006), *The Service-dominant logic of marketing. Dialog, debate and directions*, Armonk, ME Sharpe, New York.

M

- Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris, Méridiens Klincksieck.
- Maffesoli M. (1990), *Au creux des apparences, pour une éthique de l'esthétique*, Plon, Paris.
- Malewska-Peyre H. (1993), *Marginalités et troubles de la socialisation*, Paris : Presses Universitaires de France.
- Malinowski B. ([1922] 1989), *Les argonautes du pacifique occidental*, Gallimard, Paris.
- Marc E. (2004), La construction identitaire de l'individu, in C. Halpern (coord.), *Identité(s) : l'individu, le groupe, la société*, Sciences Humaines, 33-39.
- Marín G., Sabogal F., Marín B.V., Otero-Sabogal R. et Perez-Stable E.J. (1987), Development of a short acculturation scale for Hispanics, *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 9, 2, 183-205.
- Marion G. (2003), Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescents à propos de leur expérience de la mode, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 1-29.
- Markin R.J., Lillis C.M. et Narayana C.L. (1976), Social psychological significance of store space, *Journal of Retailing*, 52, 1, 43-54.
- Markus H. et Nurius P. (1986), Possible selves, *The American Psychologist*, 41,9, 954-969.
- Markus H.R. (1977), Self-schemata and processing information about the self, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 63-78.

- Martineau P. (1958), The personality of retail store, *Harvard Business Review*, 36, 1, 47-55.
- Martinet A.C. (2000), Épistémologie de la connaissance praticable : exigences et vertus de l'indiscipline, in A. David, A. Hatchuel et R. Laufer, *Les nouvelles fondations des sciences de gestion*, Vuibert, Paris, 111-124.
- Martiniello M. (1995), *L'ethnicité dans les sciences sociales contemporaines*, Paris : Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », n° 2997.
- Martuccelli D. (2002), *Grammaire de l'individu*, Paris, Gallimard.
- Massey D. (1992), A place called home, *New Formations*, 17.
- Matheu M. (1986), La familiarité distante, quel regard poser sur la gestion dans notre société ? *Gérer et Comprendre, Annales des Mines*, 2, 3, 81-94.
- Mc Cracken G.D. et Roth V.J. (1989), Does clothing have a code ? Empirical findings and theoretical implications in the study of clothing as a means of communication, *International Journal of Research in Marketing*, 6, 1, 13-34.
- Mead G.H. (1934), *L'esprit, le soi et la société*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Mehrabian A. et Russel J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, Massachussets : MIT Press.
- Mendoza R.H. (1989), An empirical scale to measure type and degree of acculturation in Mexican-American adolescents and adults, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 20, 4, 372-385.
- Meyor C. (2007), Le sens et la valeur de l'approche phénoménologique, *Actes du Colloque Approches Qualitatives et Recherche Interculturelle*, 4, 103-118.
- Michaud-Trevinal A. (2013), Le magasinage dans un centre commercial : proposition d'une typologie de parcours, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 3, 14-44.
- Miles M.B. et Huberman A.M. (1994), *Analyse des données qualitatives. Recueil de nouvelles méthodes, méthodologie de la recherche*, De Boeck.
- Miller D. (1998), *A theory of shopping*, Cornell University.
- Miller D. (1998), *A theory of shopping*, Ithaca, New York : Cornell University Press.
- Milliman R.E. (1982), Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, 46, 3, 86-91.
- Milliman R.E. et Fugate D. (1993), Atmospheric influence as an emerging influence in the design of exchange environments, *Journal of Marketing Management*, 3, 66-74.
- Mittelstaedt R.E. et Stassen R.E. (1990), Shopping behavior and retail merchandising strategies, *Journal of Business Research*, 21, 3, 243-258.
- Molino J. (1985), Pour une histoire de l'interprétation : les étapes de l'herméneutique, *Philosophiques*, 12, 1, 73-103.
- Molino J. (1985), Pour une histoire de l'interprétation : les étapes de l'herméneutique (suite), *Philosophiques*, 12, 2, 281-314.
- Monroe K.B. et Guiltinan J.P. (1975), A path-analytic exploration of retail patronage influences, *Journal of Consumer Research*, 2, 1, 19-28.
- Montandon G. (1935), *L'ethnie française*, Payot.
- Montesquieu (1817), *De l'esprit des lois*, A. Belin, Paris.
- Moore E.S, Wilkie W.L et Lutz R.J (2002), Passing the torch : intergenerational influences as a source a brand of brand equity, *Journal of Marketing*, 66, 2, 17-37.
- Morrison T.D. et Thomas M.D. (2001), Self esteem and classroom participation, *The Journal of Educational Research*, 68, 10, 374-377.
- Morse J. (1994), Designing funded qualitative research, in N. Denzin et Y. Lincoln (coord.), *Handbook of qualitative research*, Thousand Oaks, Sage, 220-235.
- Moser G. (2009), *Psychologie environnementale. Les relations homme-environnement*, Bruxelles, De Boeck.
- Mucchielli A. (1986), *L'identité*, Paris : Presses Universitaires de France.

- Muratore I. (2006), La socialisation par les pairs : une approche socioconstructiviste, *Actes des 5^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation (JNRC) « Société et consommations »*, Caen, (23-24 Mars).
- Murray M. et Chamberlain K. (1999), *Qualitative health psychology : theories and methods*, London : Sage.

N, O

- Nanzer B. (2004), Measuring sense of place : a scale for Michigan, *Administrative Theory & Praxis*, 26, 3, 362-382.
- Naouri A. (2000), *Les filles et leurs mères*, Odile Jacob.
- Neisser U. (1987), Introduction : the ecological and intellectual bases in categorization, in U. Neisser (coord.), *Concepts and conceptual development : ecological and intellectual factors in categorization*, Cambridge University Press, Cambridge, 1-23.
- Neisser U. (1990), The ecological approach to cognitive psychology, *Comunicazioni Scientifiche di Psicologia Generale*, 1, 11-22.
- Normann R. et Ramirez R. (1993), From value chain to value constellation : designing interactive strategy, *Harvard Business Review*, 71, 4, 65-77.
- O'Guinn T. et Faber R.J. (1985), New perspectives on acculturation : the relationship of general and role specific acculturation with Hispanics' consumer attitudes, *Advances in Consumer research*, 12, 113-117.
- O'Shaughnessy J. et Holbrook M.B. (1988), Understanding consumer behavior : the linguistic turn in marketing research, *Journal of the Market Research Society*, 30, 2, 197-223.
- Oberg K. (1960), Cultural shock: adjustment to new cultural environments, *Practical Anthropology*, 7, 177-182.
- Ochs A. (2006), Les parcours consommateurs. Etude ethnographique de l'itinéraire des consommateurs dans un centre commercial, *Actes des 5^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation (JNRC) « Société et consommations »*, Caen, (23-24 Mars).
- Ogden D.T., Ogden J.R. et Schau H.J. (2004), Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decisions : toward a microcultural perspective, *Academy of Marketing Science Review*, 3, 1-22.
- Ohanian R. et Tashchian A. (1992), Consumers' shopping effort and avaluation of store image attributes : the roles of purchasing involvement and recreational shopping interest, *Journal of Applied Business Research*, 8, 4, 40-49.
- Olmedo E.L. et Padilla A.M. (1978), Empirical and construct validation of a measure of acculturation for Mexican-Americans, *Journal of Social Psychology*, 105, 2, 179-181.
- Oswald L.R. (1999), Cultural swapping : consumption and the ethnogenesis of middle-class haitian immigrants, *Journal of Consumer Research*, 25, 4, 303-318.
- Ouvry M. et Ladwein R. (2006), Entre recherche et production d'expérience dans les environnements commerçants : l'expérience vécue, *Actes du 9^{ème} Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.
- Ouvry M. et Ladwein R. (2006), Pour une approche raisonnée de l'expérience de consommation, *4^{ème} Congrès de l'Association Tunisienne de Marketing*, Tunis.
- Özçağlar-Toulouse N. (2005), Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable, Thèse de doctorat en Science de Gestion, Université Lille 2, Lille.
- Özçağlar-Toulouse N. (2008), Les récits de vie, in D. Dion (coord.), *A la recherche du consommateur. De nouvelles techniques d'étude pour mieux comprendre le client*, Paris, Dunod, 123-143.

- Özçağlar-Toulouse N. et Cova B. (2010), Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 2, 69-91.
- Özçağlar-Toulouse N. et Hadj Hmida M. (2009), Lorsque le point de vente distribue des identités...: Cas des consommateurs ethniques, *Actes du 25^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Londres, (14-15 Mai).
- Özçağlar-Toulouse N., Béji-Bécheur A., Fosse-Gomez M.H., Herbert M. et Zouaghi S. (2009), L'ethnicité dans l'étude du consommateur : un état des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 4, 57-76.

P

- Padilla A.M. (1980), The role of cultural awareness and ethnic loyalty in acculturation, in A.M. Padilla (coord.), *Acculturation theory, models and some new findings*, Boulder, Westview Press, 47-84.
- Paillé P. (1996), L'analyse qualitative en général et de l'analyse thématique en particulier, *Revue de l'Association Pour la Recherche Qualitative*, 15, 179-194.
- Paillé P. et Mucchielli A. (2005), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.
- Paillé P. et Mucchielli A. (2003), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris : Armand Colin.
- Patton M.Q. (1990), *Qualitative evaluation and research methods*, Newbury Park, CA: Sage.
- Peñaloza L. (1989), Immigrant consumer acculturation, *Advances in Consumer Research*, 16, 110-118.
- Peñaloza L. (1994), Atraversando fronteras/border crossing : a critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 32-54.
- Peñaloza L. (1999), Just doing it : consumer agency and institutional politics at niketown, *Consumption, Markets, Culture*, 2, 4, 337-400.
- Peñaloza L. (2000), The commodification of the American west : marketers' production of cultural meanings at the trade show, *The Journal of Marketing*, 64, 4, 82-109.
- Peñaloza L. (2001), Consuming the american west : animating cultural meaning and memory at a stock show and rodeo, *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 369-398.
- Peñaloza L. et Gilly M.C. (1999), Marketer acculturation : the changer and the changed, *Journal of Marketing*, 63, 84-104.
- Peñaloza L. et Price L. (1993), Consumer resistance : a conceptual overview, *Advances in Consumer Research*, 20, 123-128.
- Peñaloza L. et Venkatesh A. (2006), Further evolving the new dominant logic of marketing : from services to the social construction of markets, *Marketing Theory*, 6, 3, 299-316.
- Perry N. (1998), *Hyperreality and global culture*, New York, Routledge.
- Piaget J. (1932), *Le jugement moral chez l'enfant*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Piaget J. (1967), *Logique et connaissance scientifique*, Paris, Encyclopédie de la Pléiade.
- Pine B.J. et Gilmore J.H. (1998), Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76, 4, 97-105.
- Pine B.J. et Gilmore J.H. (1999), *The experience economy : work is theatre and every business a stage*, Harvard, HBS Press.
- Platt, J. (1983), The development of the « participant observation » method in sociology : origin myth and history, *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 19, 379-393.
- Point S. et Voynnet-Fourboul C. (2006), Le codage à visée théorique, *Recherche et Application en Marketing*, 21, 4, 62-78.
- Poutignat P. et Streiff-Fenart J. (1995), *Théories de l'ethnicité. Suivi de Les groupes ethniques et leurs frontières par Fredrik Barth*, Paris, Presses Universitaires de France.

- Proshansky H.M. (1978), The city and the self-identity, *Environment and Behavior*, 10, 147-169.
- Proshansky H.M. (1987), The field of environmental psychology : securing its future, in D. Stokols and I. Altman (coord.), *Handbook of environmental psychology, Vol 2*, Wiley, New York, 1467-1488.
- Proshansky H.M., Fabian A.K. et Kaminoff R. (1983), Place-identity : Physical world socialization of the self, *Journal of Environmental Psychology*, 3, 57-83.
- Prus R. et Dawson L. (1991), Shop til you drop : shopping as recreational and laborious activity, *Canadian Journal of Sociology*, 16, 145-164.
- Putrevu S. et Ratchford B.T. (1997), A model of serach behavior with an application to grocery shopping, *Journal of Retailing*, 73, 4, 463-486.

R

- Rabinow P. ([1977] 2007), *Reflections on the fieldwork in Morocco*, University of California Press, Berkeley, California.
- Raju P.S. (1980), Optimum stimulation level : its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 272-282.
- Regany F., Visconti L.M. et Fosse-Gomez M.H. (2012), A closer glance at the notion of boundaries in acculturation studies, *Research in Consumer Behavior*, 14, 193-211.
- Relph E. (1976), *Place and Placelessness*, Pion, London.
- Rémy E. (2000), Le lien social dans les échanges marchands de service : concept de service de lei et habillage social, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rouen, Rouen.
- Reuchlin M.R. (1990), Le concept de soi in M.R. Reuchlin (coord.), *Les différences individuelles dans le développement conatif de l'enfant*, Paris : Presses Universitaires de France, 59-73.
- Reynolds K.E., Ganesh J. et Luckett M. (2002), Traditional mall vs factory outlets : comparing shopper typologies and implications for retail strategy, *Journal of Business Research*, 55, 687-696.
- Richins M.L. (1994), Valuing things : the private and public meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 504-521.
- Ricoeur P. (1990), *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil.
- Rieunier S. (1998), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client : revue de littérature, défis méthodologiques et voies de recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 3, 57-77.
- Rieunier S. (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du consommateur sur le lieu de vente, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris-Dauphine, Paris.
- Rieunier S. (2002), *Le marketing sensoriel du point de vente. Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Dunod, Paris.
- Rigby D. (2011), The future of shopping, *Harvard Business Review*, 89, 2, 64-75.
- Riger S. et Lavrakas P.J. (1981), Community ties : patterns of attachment and social interaction in urban neighborhoods, *American Journal of Community Psychology*, 9, 1, 55-66.
- Rioux L. (2005), Approche psychosociale de l'attachement aux lieux de travail, Etude réalisée par Liliane Rioux, Document n° : 2005 – 02. IAE d'Orléans.
- Ritzer G. (2005), *Enchanting a disenchanted world. Revolutionizing the means of consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks.
- Rivera A. (2000), Ethnie-ethnicité, in R. Gallissot, M. Kilani et A. Rivera (coord.), *L'imbroglie ethnique en quatorze mots clés*, Lausanne, Payot, 97-114.

- Rodriguez-Tomé H. (1972), *Le Moi et l'autre dans la conscience de l'adolescent*, Neufchatel : Delachaux et Niestlé.
- Roederer C. (2008), L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique, Thèse de doctorat, Université de Bourgogne, Dijon.
- Rosenbaum M.S. et Montoya D.Y. (2007), Am i welcome here ? Exploring how ethnic consumers assess their place identity, *Journal of Business Research*, 60, 3, 206-214.
- Rosenberg M. (1979), *Conceiving the self*, New York : Basic Books.
- Rubinstein R.L. et Parmelee P.A. (1992), Attachment to place and the representation of the life course by the elderly, in I. Altman et S.M. Low (coord.), *Place attachment : Human behavior and environment*, New York : Plenum Press, vol 12, 139-163.
- Russell J.A. et Mehrabian A. (1976), Environmental variables in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 3, 1, 62-63.
- Russell J.A. et Pratt G. (1980), A description of the affective quality attributed to environments, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 2, 311-322.
- Russell J.A. et Ward L.M. (1982), Environmental psychology, *Annual Review of Psychology*, 33, 651-689.

S

- Saegert J., Hoover R.J. et Hilger M.T. (1985), Characteristics of Mexican American consumers, *Journal of Consumer Research*, 12, 1, 104-109.
- Sainsaulieu R. (1977), *L'Identité au travail. Les effets culturels de l'organisation*, Paris, Presses de la Fondation nationale des Sciences politiques.
- Salanskis J.M. (2006), Expérience, phénoménologie, éthanalyse, *Actes du Colloque Expériences phénoménologiques*, Lille, (31 Mars-1er Avril).
- Sanguin M.A.L. (1981), La géographie humaniste ou l'approche phénoménologique des lieux, des paysages et des espaces, *Annales de Géographie*, 90, 501, 560-587.
- Santiago Delefosse M. et Rouan G. (2001), *Les méthodes qualitatives en psychologie*, Paris : Dunod.
- Sarbin T.R. (1983), Place identity as a component of self : an addendum, *Journal of Environmental Psychology*, 3, 4, 337-342.
- Savoie-Zajc L. (2006), *Comment peut-on construire un échantillonnage scientifiquement valide?*, *Actes du colloque de l'Association pour la recherche qualitative (ARQ)*, Montréal, (16 Mai), 99-111.
- Schmidt J.B. et Spreng R.A. (1996), A proposed model of external consumer information search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3, 246-256.
- Schmitt B.H. (1999), *Experiential marketing : how to get customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to your company and brands*, New York, The Free Press.
- Schouten J.W. (1991), Selves in transition : symbolic consumption in personal rites of passage and identity construction, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 412-425.
- Schouten J.W. et McAlexander J. H. (1995), Subcultures of consumption : an ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43-61.
- Seamon D. (1979), *A geography of the life world. Movement, rest, and encounter*, Croom Helm, London.
- Segalen M. (2000), *Sociologie de la Famille*, Armand Collin, Paris.
- Shamai S. (1991), Sense of place : an empirical measurement, *Geoforum*, 22, 3, 347-358.
- Sherif M. et Sherif C.W. (1979), Les relations intra- et intergroupes, analyse expérimentale, in W. Doise (coord.), *Expériences entre groupes*, Paris, Mouton, 15.
- Sherry J.F. (1991), Postmodern alternatives : the interpretative turn in consumer research, in T.S. Robertson et H.H. Kassarian (coord.), *Handbook of consumer behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 548-591.

- Sherry Jr J.F. (1990), A sociocultural analysis of a midwestern American flea market, *Journal of Consumer Research*, 17, 1, 13-30.
- Sherry JR J.F. (1998), The soul of the company store : Nike Town Chicago and the emplaced brandscape, in J.F. Sherry Jr. (coord.), *Servicescapes : The concept of place in contemporary markets*, NTC Business Books, Chicago, Lincolnwood, IL, 109-146.
- Sherry JR J.F. (1998a), *ServiceScapes. The concept of place in contemporary markets*, american Marketing Association, NTC Business Books, Chicago.
- Sherry JR J.F. (1998b), Introduction, in J.F. Sherry JR (coord.), *ServiceScapes. The concept of place in contemporary markets*, NTC Business Books, Chicago, 1-24.
- Shields R. (1992), *Lifestyle shopping. The subject of consumption*, Routledge, New York.
- Shils E. (1957), Primordial, personal, sacred and civil ties, *British Journal of Sociology*, 8, 2, 130-145.
- Shumaker S.A. et Taylor R.B. (1983), Toward a clarification of people-place relationship : a model of attachment to place, in N.R. Feimer et E.S. Geller (coord.), *Environmental psychology : directions and perspectives*, Praeger, New York, 219-251.
- Siberil P. (2000), Effets de la musique d'ambiance sur le comportement des acheteurs en supermarché, *Actes du 16^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal, (18-20 Mai), 773-785.
- Simmel G. (1992), *Le conflit*, Paris, Circé.
- Smaldone D., Harris C. et Sanyal N. (2005), An exploration of place as a process : the case of Jackson Hole, WY, *Journal of Environmental Psychology*, 25, 4, 397-414.
- Smith J.A. (2003), *Qualitative psychology : a practical guide to research methods*, London : Sage.
- Smith J.A. et Osborn M. (2004), Interpretative phenomenological analysis, in G. Breakwell (coord.), *Doing social psychology*, Oxford : Blackwell, 229-254.
- Solgaard H.S. et Hansen T. (2003), A hierarchical bayes model of choice between supermarket formats, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 3, 169-180.
- Solomon M.R. (1983), The role of products as social stimuli : a symbolic interactionism perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 3, 319- 329.
- Soulé B. (2007), Observation participante ou participation observante? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales, *Recherches Qualitatives*, 27, 1, 127-140.
- Spangenberg E.R., Crowley A.E. et Henderson P.W. (1996), Improving the store environment : do olfactory cues affect evaluations and behaviors ?, *Journal of Marketing*, 60, 2, 67-80.
- Spies K., Hesse F. et Loesch K. (1997), Store atmosphere, mood and purchasing behavior, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1, 1-17.
- Stayman D.M. et Deshpande R. (1989), Situational ethnicity and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 361-371.
- Stedman R. (2002), Toward a social psychology of place : predicting behaviour from place-based cognitions, attitude, and identity, *Environment and Behaviour*, 34, 5, 561-581.
- Stedman R.C. (2003), Is it really just a social construction? The contribution of the physical environment to sense of place, *Society & Natural Resources*, 16, 8, 671-685.
- Steenkamp J.B.E.M. et Baumgartner H. (1992), The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 434-448.
- Stokols D. (1987), Conceptual strategies of environmental psychology, in D. Stokols and I. Altman (coord.), *Handbook of environmental psychology, vol 1*, Wiley, New York, 41-70.
- Stokols D. et Altman I. (1987), *Hanbook of environmental psychology, Vols 1 et 2*, Wiley, New York,

- Stokols D. et Shumaker S.A. (1981), People in places : a transactional view of settings, in J. H. Harvey (coord.), *Cognition social behaviour and the environment*, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 441-488.
- Stone G.P. (1954), City shoppers and urban identification, *American Journal of Sociology*, 60, 1, 36-45.
- Strauss A. et Corbin J. (1990), *Basics of qualitative research : grounded theory procedures and techniques*, Newbury Park, Sage Publications.
- Stryker S. (1980), *Symbolic interactionism : a social structural version*, Menlo Park, California : Benjamin Cummings.
- Stryker S., et Serpe R.T. (1982), Commitment, identity salience, and role behavior : theory and research example, in W. Ickes et E. Knowles (coord.), *Personality, roles, and social behavior*, New York : Springer, 199-218.
- Stueur J. (1992), Defining virtual reality : dimensions determining telepresence, *Journal of Communication*, 42, 4, 73-93.

T, U

- Tai S.H.C. et Fung M.C. (1997), Application of an environmental psychology model to in-store buying behavior, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7, 4, 311-337.
- Tajfel H. (1972), La catégorisation sociale, in S. Moscovici (coord.), *Introduction à la psychologie sociale, vol I*, Paris, Larousse, 272-302.
- Tajfel H. et Turner J.C. (1986), The social identity theory of intergroup behavior, in S. Worchel et W.G. Austin (coord.), *Psychology of intergroup relations*, Chicago : Nelson-Hall, 7-24.
- Tajfel H. et Turner, J. C. (1979), An integrative theory of intergroup conflict, in W.G. Austin et S. Worchel (coord.), *The social psychology of intergroup relations*, Monterey, California : Brooks/Cole, 33-53.
- Tauber E.M. (1972), Why do people shop ?, *Journal of Marketing*, 36, 4, 46-59.
- Terrling A., Nixdor R.R. et Köster E.P. (1992), The effect of ambient odors on shopping behavior, *Chemical Senses*, 17, 6, 886.
- Thompson C.J. (1990), Eureka! And other test of significance : a new look at evaluating qualitative research, *Advances in Consumer Research*, 17, 25-30.
- Thompson C.J. (1996), Caring consumers : gendered consumption meanings and the juggling lifestyle, *Journal of Consumer Research*, 22, 4, 388-407.
- Thompson C.J., Locander W.B. et Pollio H.R. (1990), The lived meaning of free choice : an existential phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women, *Journal of Consumer Research*, 17, 12, 345-361.
- Thompson C.J., Pollio H.R. et Locander W.B. (1994), The spoken and the unspoken : a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 432-452.
- Thouard D. (2002), Qu'est ce qu'une « herméneutique critique » ?, *Methodos. Savoirs et textes, (L'esprit. Mind/Geist)*, 2, 289-312.
- Tuan Y.F. (1974), *Topophilia : a study of environmental perception, attitudes, and values*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Tuan Y.F. (1977), *Space and place : the perspective of experience*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Tuan Y.F. (1980), Rootedness versus sense of place, *Landscape*, 24, 3-8.
- Tuan Y.F. (1990), *Topophilia : a study of environmental perception, attitudes and values*, Prentice Hall, New Jersey.
- Turner B.S. (1990), *Theories of Modernity and Postmodernity*, London: Sage.

- Twigger-Ross C.L. et Uzzell D.L. (1996), Place and identity processes, *Journal of Environmental Psychology*, 16, 205-220.
- Urbany J.E., Dickson P.R. et Kalapurakal R. (1996), Price search in the retail grocery market, *Journal of Marketing*, 60, 2, 91-104.
- Üstüner T. et Holt D.B. (2007), Dominated consumer acculturation : the social construction of poor migrant women's consumer identity projects in a Turkish squatter, *Journal of Consumer Research*, 34, 1, 41-56.
- Uzzell D.L. (1995), Conferring a sense of place identity : the role of museums, *The International Journal of Heritage Studies*, 1, 4.

V, W, Y, Z

- Valenica H. (1985), Developing an index to measure « Hispanicness », *Advances in Consumer Research*, 12, 118-121.
- Van Gennep A. (1960), *The rites of passage*, trans. M.B. Vizedom et G.L. Caffee, Chicago : Université of Chicago Press.
- Van Kenhove P. et Desrumaux P. (1997), The relationship between emotional states and approach or avoidance responses in a retail environment, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7, 4, 351-368.
- Vargo S.L. et Lusch R.F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68, 1, 1-17.
- Vargo S.L. et Lusch R.F. (2008), Service-dominant logic : continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1, 1-10.
- Vegleris E. (2009), *Vivre libre avec les existentialistes. Sartre, Camus, Beauvoir...et les autres*, Eyrolles, Paris.
- Venkatesh A. (1995), Ethnoconsumerism : a new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behavior, in J.A. Costa et G.J. Bamossy (coord.), *Marketing in a multicultural world : ethnicity, nationalism and cultural identity*, Thousand Oaks, CA, Sage, 26-67.
- Venkatesh A., Peñaloza L. et Firat F.A. (2006), The market as a sign system and the logic of the market, in R.F. Lusch et S.L. Vargo (coord.), *The service-dominant logic of marketing. Dialog, debate and directions*, M.E. Sharpe, Armonk, New York, London, England, 251-265.
- Vézina R. (1999), Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur, *Gestion*, 24, 2, 59-65.
- Vinsonneau G. (1996), *L'identité des jeunes en société inégalitaire. Le cas des Maghrébins en France. Perspectives cognitives et expérimentales*. Paris : L'Harmattan.
- Visconti L., Jafari A., Batat W., Broeckerhoff A., Özhan Dedeoglu A., Demangeot C., Kipnis E., Lindridge A., Penaloza L., Pullig C., Regany F., Ustundagli E. et Weinberger M.F. (2014), *Journal of Marketing Management*, 30, 17-18, 1882-1922.
- Visconti L.M. (2008), The social construction and the social construction and play of ethnic minorities' identities : antecedents and epiphany of cultural alternation, *Advances in Consumer Research*, 35, 31-35.
- Wacheux F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Paris, Economica.
- Wakefield K.L. et Baker J. (1998), Excitement at the mall : determinants and effects on shopping response, *Journal of Retailing*, 74, 4, 515-539.
- Wallendorf M. et Arnould E. (1988), My favorite things : a cross-cultural inquiry into object attachment possessiveness, and social linkage, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 531-547.
- Wallendorf M. et Reilly M.D. (1983), Ethnic migration, assimilation, and consumption, *Journal of Consumer Research*, 10, 3, 292-302.

- Weber M. (1956), *Économie et société 1 – les catégories de la sociologie*, Paris, Plon.
- Weber M. (1956), *Économie et société 2 – l'organisation et les puissances de la société dans leur rapport avec l'économie*, Paris, Plon.
- Webster C. (1994), Effects of hispanic ethnic identification on marital roles in the purchase decision process, *Journal of Consumer Research*, 21, 2, 319-331.
- Weick K.E. (1989), Theory construction as disciplined imagination, *Academy of Management Review*, 14, 516- 531.
- Westbrook R.A. et Black W.C. (1985), A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61, 1, 78-103.
- Wicker A.W. (1979), *An introduction to ecological psychology*, Monterey, California : Brooks/Cole.
- Williams R.H., Painters J.J. et Nicholas H.R. (1978), A policy-oriented typology of grocery shoppers, *Journal of Retailing*, 54, 1, 27-43.
- Wright S.C. et Taylor D.M. (1995), Identity and the language of the classroom : investigating the impact of heritage versus second language instruction on personal and collective self-esteem, *Journal of Educational Psychology*, 87, 241-252.
- Yalch R.F. et Spangenberg E. (1993), Using store music for retail zoning : a field experiment, *Advances in Consumer Research*, 20, 632-636.
- Zak I. (1973), Dimensions of Jewish-American identity, *Psychological Reports*, 33, 891-900.
- Zak I. (1976), Structure of ethnic identity of Arab-Israeli students, *Psychological Reports*, 38, 339-246.
- Zavalloni M. (1986), *L'émergence d'une culture au féminin*, Montréal : Nouvelle Optique.
- Zavalloni M. et Louis-Guérin C. (1984), *Identité sociale et conscience : introduction à l'égo-écologie*, Toulouse, France : Privat.
- Ziller R.C. (1973), *The social self*, New York, Pergamon Press.
- Zmud J. et Arce C. (1992), The ethnicity and consumption relationship, *Advances in Consumer Research*, 19, 443-449.

« Lorsque le point de vente distribue une expérience identitaire... » :
Apport du concept d'identité à la compréhension de l'expérience de magasinage du consommateur issu de l'immigration maghrébine

Résumé :

Au cours de son existence, le consommateur, est amené à vivre des incidents qui génèrent des tensions identitaires. Il est engagé dans un processus de construction identitaire. Cette recherche montre que le point de vente accompagne le consommateur dans son projet identitaire. Il agit comme une ressource qui permet de gérer des dynamiques et tensions identitaires. Parmi ces tensions, nous identifions le rapport au corps, les distorsions avec le soi (avec ses composantes de l'image de soi et l'estime de soi) et les négociations en matière d'identité ethnique. Selon une approche psychologique, cette recherche montre que le magasin devient une ressource de (re)construction identitaire aux bienfaits thérapeutiques. Le consommateur, à travers ce qu'il vit dans le magasin, affronte ses fragilités et prend conscience de son état. L'intervention du magasin dans la gestion des dynamiques et tensions identitaires devient alors une expérience identitaire. Cette recherche montre que lorsque la visite au point de vente devient une démarche identitaire, elle s'apparente alors à une expérience offrant des ressources. L'approche phénoménologique que nous adoptons permet de mettre en évidence le processus d'engagement du consommateur dans l'expérience identitaire. Elle renseigne alors sur son contenu et ses caractéristiques, et éclaire sur le concept d'expérience de magasinage.

Mots clés : point de vente, projet identitaire, (re)construction du soi, dynamiques identitaires, expérience identitaire, expérience de magasinage.

« Experiencing identity in the store... » :
A better understanding of Maghrebean immigrant's shopping experience through the concept of identity

Abstract :

It happens that the consumer has to deal with life issues related to identity matters. He is engaged in a process of identity construction. This research shows that the store supports the consumer in his identity project. It acts as a resource allowing him to deal with all the identity conflicts, like body issues, distortions with the self, self esteem issues and ethnic identity issues. According to a psychological approach, this research shows that the store becomes a resource for (re)constructing the self and provides the consumer with therapeutic benefits. Through what he lives in the store, the consumer will be confronting its weaknesses and become aware of his self. The way the store helps the consumer with these conflictual identity issues makes him experiencing his self.

In this research, we use a phenomenological approach that helps to highlight the consumer engagement in the process of his identity experience. Then, it offers a better understanding of the shopping experience concept.

Keywords : store, identity project, self (re)constructing, identity issues, identity experience, shopping experience

Unité de recherche/Research Unit : *Centre de recherche MERCUR (Marketing, E-commerce, Retailing, Consumption, Ubiquity Research Center) – EA 4112 – Campus Moulin, 1 Place Déliot - BP 629, 59024 Lille Cedex, <http://www.immd.fr/recherche/centre-de-recherche/>*

Ecole doctorale/Doctoral school : *Ecole doctorale des sciences juridiques, politiques et de gestion, n° 74, 1 place Déliot, 59000 Lille, [ecodoc.univ-lille2.fr](http://edocorale74.univ-lille2.fr), <http://edocorale74.univ-lille2.fr>*

Université/University : *Université Lille 2, Droit et Santé, 42 rue Paul Duez, 59000 Lille, <http://www.univ-lille2.fr>*