



**HAL**  
open science

## La réflexivité au service de la recherche

Angélique Rodhain

► **To cite this version:**

Angélique Rodhain. La réflexivité au service de la recherche. Sciences de l'Homme et Société. UNIVERSITE DE MONTPELLIER; Montpellier Recherche en Management (MRM), 2018. tel-04704399

**HAL Id: tel-04704399**

**<https://hal.umontpellier.fr/tel-04704399v1>**

Submitted on 25 Sep 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



SYNTHESE DES TRAVAUX DE RECHERCHE  
EN VUE DE L'OBTENTION DE

L'HABILITATION A DIRIGER DES RECHERCHES

En Sciences de Gestion

LA REFLEXIVITE  
AU SERVICE DE LA RECHERCHE

Présentée et soutenue publiquement par :

**Angélique Rodhain**

Maître de conférences à l'Université de Montpellier

Composition du jury :

Coordinateur : **Philippe AURIER**, Professeur des Universités,  
Université de Montpellier

Rapporteurs : **Laurent BERTRANDIAS**, Professeur des Universités,  
Toulouse Business School

**Pascale EZAN**, Professeure des Universités,  
Université du Havre

**Eric REMY**, Professeur des Universités,  
Université de Rouen

Suffragants : .  
. .  
. .



## - Remerciements -

La recherche, activité en partie individuelle, se construit dans l'interaction avec de nombreux acteurs, qu'ils soient collègues, évaluateurs, co-auteurs, étudiants ou encore coordinateurs, mais aussi les amis et la famille. Que toutes les personnes qui m'ont aidée et continuent à m'aider dans ce cheminement soient ici remerciées.

Plus précisément, je tiens à exprimer ma gratitude en premier lieu au Professeur Philippe Aurier pour avoir accepté de suivre cette HDR, après avoir co-dirigé ma thèse et m'avoir offert l'opportunité de co-encadrer la thèse de Karine Garcia-Granata. Depuis toutes ces années, son soutien non exempt de critiques constructives m'a aidée à m'épanouir dans ma carrière.

Je tiens à remercier tout particulièrement les Professeurs Laurent Bertrandias, Pascale Ezan et Eric Rémy pour m'avoir fait l'honneur et le plaisir d'accepter d'évaluer ce travail de recherche, avec toutes les contraintes temporelles et logistiques que cela implique. Je remercie également Delphine Dion ainsi que le Professeur Christian Pinson, qui avaient également accepté avec enthousiasme de rapporter ce travail. Enfin, je tiens à remercier les Professeures Lucie Sirieix et Nathalie Commeiras pour avoir accepté d'examiner cette HDR.

La recherche a besoin de supports logistiques pour être diffusée. Je tiens à remercier à ce sujet le laboratoire MRM ainsi que le LABEX entreprendre.

Je tiens à remercier mes collègues du groupe marketing et des groupes transversaux Agroalimentaire et Innovation pour la convivialité et la rigueur scientifique y régnant, donnant envie d'aller toujours de l'avant.

Je remercie également tous mes co-auteurs avec qui j'ai grand plaisir à partager depuis toutes ces années. Parmi eux, je pense surtout à celles avec qui la collaboration s'est installée dans le temps, à savoir : Sophia Belghiti, Andréa Gourmelen, Anne-Laurence Lafont, Valérie Nicolas-Hémar et Florence Rodhain.

Merci aux relectrices : Anne-Laurence, Karine, Sophia mais surtout à ma sœur, Florence, pour ses encouragements incessants.

Enfin, je remercie ma famille, Jérôme, pour son soutien indéfectible et son éternel optimisme, et mes enfants pour m'avoir supportée ces derniers temps de remise en question.

## - Avant Propos -

Se plonger dans un processus d'Habilitation à Diriger des Recherches (HDR) est un moyen de prendre du recul sur les années passées, de faire le point, afin d'ouvrir vers des perspectives enrichissantes pour soi comme pour de futurs jeunes chercheurs.

Bien qu'il soit conditionné à certains standards, l'exercice est relativement libre. J'ai profité de cette liberté à plusieurs égards.

Tout d'abord, le travail présenté dans cette synthèse est très personnel. En effet, j'ai entrepris cette rétrospective en me posant des questions sur la place de la réflexivité en recherche. Plus précisément, je m'intéresse à la part subjective de la démarche de recherche : l'impact du vécu personnel sur les choix, tant en ce qui concerne la méthodologie et les terrains choisis que les concepts convoqués. Me posant ces questions en premier lieu à moi-même, j'ai tenté de découvrir au fond de moi ce qui a pu m'influencer dans les objets de recherche que j'ai choisis. Ce faisant, j'offre en introduction de cette HDR une histoire très personnelle. Et je propose en conclusion une réflexion sur cette expérience réflexive.

Ensuite, dans cette même logique, je me suis permis d'utiliser le « je » assez rare en recherche, afin de m'engager dans les choix qui ont été les miens. Mais je reviens sur le « nous » lorsque les travaux ont impliqué d'autres auteurs. Ceci explique le titre du manuscrit.

Enfin, en ce qui concerne les thèmes de recherche. Ces derniers sont au nombre de quatre. Bien qu'il soit préférable de lier les thèmes de recherches par le biais d'un fil conducteur, j'ai préféré les traiter de façon compartimentée, aucun thème intégrateur n'émergeant *a priori*. C'est ainsi que chacun des quatre thèmes compose un chapitre indépendant. Après une synthèse des travaux réalisés, les perspectives de recherche sont précisées en conclusion de chacun des chapitres. En revanche, les thèmes de l'*empowerment* et de la domination étant apparus *a posteriori* comme communs aux quatre recherches, ils sont discutés dans chaque conclusion de chapitre, ainsi que dans la conclusion générale.

La synthèse des travaux fait suite à un curriculum vitae détaillé précisant mon parcours, les recherches entreprises, les enseignements dispensés, les activités administratives ainsi que les aspects internationaux. En Annexe figurent les articles principaux publiés dans des revues classées.

# Table des matières

<b>CURRICULUM VITAE DETAILLE</b> .....	<b>7</b>
I. FORMATION.....	8
II. RECHERCHE.....	9
a) Projets de recherche : .....	9
b) Encadrements de thèses et jury de thèse : .....	9
c) Liste des publications : .....	10
III. ENSEIGNEMENTS.....	21
IV. RESPONSABILITES ADMINISTRATIVES ET ANIMATION DE LA RECHERCHE.....	24
a) Dans la composante d'enseignement : .....	24
b) Dans le laboratoire de recherche : .....	24
V. INTERNATIONAL.....	26

<b>Introduction Générale</b> .....	<b>27</b>
1. Histoire personnelle de recherche.....	30
2. Réflexivité et thèmes de recherche.....	33
3. Les points communs des recherches entreprises.....	38
4. Annonce du plan .....	42

<b>Chapitre 1 : Les enfants et les marques</b> .....	<b>45</b>
Introduction.....	47
1. L'école, facteur de socialisation.....	49
1.1 Les spécificités de l'enfant.....	50
1.2 La socialisation de l'enfant-consommateur et les facteurs de socialisation.....	51
1.3 Le rôle de l'école dans la socialisation de l'enfant consommateur.....	53
2. Les marques, un support pour la construction identitaire de l'enfant.....	60
2.1 L'identité, en constante évolution .....	60
2.2 La construction identitaire et la consommation .....	61
2.3 Les marques et la construction identitaire des enfants.....	62
3. La relation enfant-marque.....	67
3.1 Synthèse des travaux sur la relation enfant-marque.....	68
3.2 Lien entre consommation et estime de soi chez l'enfant.....	69
3.3 Typologie de la relation enfant-marque.....	70
4. La marque, élément de la culture de pairs .....	74
4.1 La culture enfantine au cœur de la consommation.....	75
4.2 La marque-entité culturelle, un facteur d'inclusion et d'exclusion.....	76
4.3 La marque-entité culturelle, l'innovation dans la reproduction interprétative .....	79
Conclusion .....	80

<b>Chapitre 2 : Écarts entre attitudes et comportements responsables</b> .....	<b>87</b>
Introduction.....	89
1. Etude de l'écart en consommation responsable : revue de la littérature .....	90
1.1 La dissonance cognitive.....	92
1.2 La théorie de l'action raisonnée.....	93
1.3 La théorie de la neutralisation.....	95
2. Etude de l'écart entre attitude et comportement en consommation alternative : proposition d'une compréhension dynamique .....	97
2.1 L'implication, une variable déterminante .....	99

2.2 <i>La dynamique des écarts</i> .....	100
3. Etude de l'écart entre consommation de TIC et engagement pro-environnemental : approfondissement de l'étape charnière .....	104
3.1 <i>Confirmation de la dynamique de la neutralisation</i> .....	105
3.2 <i>Stratégies de justification spécifiques aux TIC</i> .....	106
4. Etude de l'écart quant à la responsabilité.....	108
4.1 <i>RSE : domaines de compétence de l'entreprise, pouvoir et latitude des acteurs identifiés</i> .....	110
4.2 <i>Discours sur le consommateur versus comportement du répondant</i> .....	110
Conclusion .....	113
<b>Chapitre 3 : Alimentation et obésité</b> .....	<b>119</b>
Introduction.....	121
1. Perception de la personne obèse.....	122
1.1 <i>L'obésité en question</i> .....	124
1.2 <i>Stigmatisation et responsabilité perçue</i> .....	125
1.3 <i>Responsabilité perçue de l'obésité : comparaison entre la personne obèse et non obèse</i> .....	128
2. L'alimentation des jeunes .....	131
2.1. <i>L'alimentation des jeunes décohabitants, une cible peu étudiée</i> .....	133
2.2 <i>La théorie du parcours de vie</i> .....	135
2.3 <i>La théorie du parcours appliquée à la consommation des décohabitants</i> .....	136
Conclusion .....	139
<b>Chapitre 4 : Les femmes entrepreneures et femmes 'au sommet'</b> .....	<b>145</b>
Introduction.....	147
1. Parcours de femmes « au sommet ».....	149
1.1 <i>La socialisation primaire</i> .....	150
1.2 <i>Les stéréotypes de genre</i> .....	151
1.3 <i>La conciliation vie privée/vie professionnelle</i> .....	151
2. Genre et innovation frugale : quand les stéréotypes de genre sont en faveur des femmes.....	153
2.1 <i>Les stéréotypes de genre et l'innovation frugale</i> .....	154
2.2 <i>L'esprit frugal et les femmes : quatre cas de femmes</i> .....	156
3. Femmes entrepreneures et conciliation vie privée / vie professionnelle .....	160
3.1 <i>La conciliation travail / famille des entrepreneures</i> .....	161
3.2 <i>Les facteurs favorisant une meilleure conciliation vie privée/vie professionnelle des femmes entrepreneures</i> .....	163
Conclusion .....	165
<b>Conclusion Générale</b> .....	<b>169</b>
1. La perspective du parcours de vie et l' <i>empowerment</i> en question .....	171
2. Orientations futures .....	181
3. L'encadrement de doctorants .....	183
<b>Références Bibliographiques</b> .....	<b>187</b>

**Angélique RODHAIN**  
867, avenue de l'abbé Paul Parguel  
34 090 MONTPELLIER  
04 67 66 20 71  
06 73 40 72 99  
[angelique.rodhain@umontpellier.fr](mailto:angelique.rodhain@umontpellier.fr)

42 ans, 3 enfants (et 3 autres en garde alternée).

## CURRICULUM VITAE DETAILLE

*Le métier de Maître de Conférences comportant trois volets, je développe dans ce CV le triptyque en commençant par la recherche, les enseignements, puis les responsabilités administratives (au sein du groupe de recherche et du département d'enseignement) après avoir exposé mon parcours universitaire. Une dernière partie traite des aspects internationaux.*

### Résumé de la situation actuelle :

#### **Maître de Conférences en Sciences de Gestion**

**1. Recherche : Laboratoire MRM** (*Montpellier Recherche en Management*), *Université de Montpellier - Labex Entreprendre, Axe A2P3*

Thèmes de recherche : comportement du consommateur (enfant consommateur : relation à la marque, identité, responsabilité, *empowerment* / consommateur adulte : consommation responsable, consommation alimentaire et obésité), entrepreneuriat féminin.

Production scientifique : 10 articles classés, 5 articles non classés, 10 chapitres d'ouvrage, 40 communications.

Animation de la recherche : co-directrice du groupe marketing du laboratoire MRM.

**2. Enseignements : IUT de Montpellier, département GEA, Université de Montpellier**

Enseignements : Cours de marketing, simulation de gestion (jeu d'entreprise), Méthodes et Techniques d'Enquête

Administratif : Directrice d'Etudes de la première année GEA

## I. FORMATION

2003 Doctorat ès Sciences de Gestion, à l'Université Montpellier II, laboratoire CREGO.

Membres du jury :

- Professeur Philippe Aurier, Directeur ;
- Professeur Joël Brée, Rapporteur ;
- Professeur Pierre-Louis Dubois, Directeur ;
- Professeur Christophe Fournier, Examineur ;
- Professeure Lucie Sirieix, Examinatrice ;
- Professeur Eric Vernet, Rapporteur.

Obtention de la *Mention Très Honorable avec les félicitations du jury* pour la thèse intitulée : « Essai de compréhension de la relation entre l'enfant et la marque dans le contexte scolaire », soutenue le 5 décembre.

2001-03 Lauréate du CEFAG – Promotion 2001.

1999-02 Allocataire de Recherche.

1999 DEA Sciences de Gestion, *Mention Bien*,  
à l'Institut d'Administration des Entreprises (IAE), Université Montpellier II.

*Ce DEA a débouché sur la rédaction d'un mémoire, dirigé par Pierre-Louis Dubois, intitulé : « Exploration des impacts hypothétiques de la diffusion de communications commerciales dans les écoles ».*

1997 Maîtrise de Sciences de Gestion (MSG),  
à l'Institut Supérieur de l'Entreprise (ISEM), Université Montpellier I.

1995 Diplôme Universitaire Technologique en Techniques de Commercialisation  
(DUT TC) à l'Institut Universitaire Technologique de Metz.

1993 Baccalauréat série D au lycée Robert Schuman à Metz.

## II. RECHERCHE

**Au sein du laboratoire MRM**, je participe au groupe marketing, ainsi qu'à deux groupes de recherche transversaux : agroalimentaire et innovation. En outre, je participe au programme A2P3 du **LABEX entreprendre** (Gouvernance, Stratégie de marché et Performance durable).

*Depuis mon dernier congé de maternité qui a été suivi d'un CRCT de 6 mois, en 2014-2015, je me suis réinvestie dans plusieurs groupes de recherche différents et, aujourd'hui, mon activité de recherche est en plein développement. Mes recherches portent sur des thèmes variés utilisant essentiellement des méthodologies qualitatives de type observations, entretiens individuels et collectifs ou récits de vie.*

*L'ensemble du travail de recherche depuis la thèse porte principalement sur quatre thèmes, qui font chacun l'objet de la note de synthèse qui suit :*

- ***Les enfants et les marques,***
- ***Les écarts entre les attitudes et le comportement quant à la consommation responsable,***
- ***La consommation alimentaire et l'obésité,***
- ***Le vécu de femmes entrepreneures.***

Pour une meilleure visibilité des problématiques, méthodologies et résultats des recherches passées, ces dernières sont répertoriées dans le tableau 1.

### a) Projets de recherche :

2016 : Obtention d'une aide de soutien à la recherche de l'Université de Montpellier (15 000 euros) sur le thème : « L'impact des événements de vie sur les comportements alimentaires : le cas des jeunes adultes quittant le foyer familial » (porteuse de projet : Marie-Christine Lichtlé).

2016-2018 : Obtention d'une aide de soutien à la recherche du LABEX Entreprendre (15 000 euros) sur le thème « Innovation, Entrepreneurship and Corporate Social Responsibility : an ICT and Gender Perspective » (porteuse du projet : Florence Rodhain).

2017 : deux projets MUSE ont été déposés en octobre sur le thème « Sortir de l'obésité par la chirurgie ? *Étude pluridisciplinaire des transformations post-opératoires de l'alimentation et des activités physiques (en France, en Suisse et en Roumanie)* » (porteur du projet : Sylvain Ferez). Un projet demande notamment un support de doctorant (150 000 euros) et l'autre un support de post-doctorant (50 000 euros).

### b) Encadrements de thèses et jury de thèse :

- Examinatrice au jury de thèse de Margot Dyen (co-dirigée par Lucie Sirieix et Sandrine Costa), printemps 2018.

- De septembre 2011 à décembre 2016: Garcia-Granata Karine « *Perception de la co-crédation par les consommateurs non co-crédateurs* », directeur de thèse : Philippe Aurier. Pour l'instant, cette thèse a fait l'objet de 5 communications et un article dans une revue classée. Karine Garcia-Granata est aujourd'hui en poste de MCF à Montpellier Management.

- De septembre 2012 à juin 2015 : Marco Mickaél, « *Etude de l'expérience de volontariat et son impact sur la responsabilité sociale des individus. Approche par le biais des récits de vie* », directrice de thèse : Florence Rodhain. Ce travail de thèse a fait l'objet de 5 communications et d'une publication dans une revue non classée.

*Bien que cette dernière thèse ait dû s'arrêter en troisième année, ces deux expériences m'ont donné le goût de la direction doctorale. Le grand écart entre ces deux modes de direction (tant dans le sujet, que les méthodologies mises en place, que le relationnel avec le/la doctorant(e) mais également avec le directeur/trice) m'a amenée à me poser de nombreuses questions sur mon rôle. J'en ai tiré divers enseignements : l'importance de la prise de contact avant de s'engager dans le suivi, l'importance de la répartition claire des rôles entre co-directeur/trices, tout en sachant développer une forte capacité d'adaptation. La co-direction de la thèse de Karine Garcia a été particulièrement enrichissante. Outre l'observation du mode de direction de Philippe Aurier, je l'ai aiguillée au départ sur des choix méthodologiques et théoriques pour, au final, la suivre de façon plus éloignée quand elle était lancée... tout en apportant un support psychologique et émotionnel.*

### **c) Liste des publications :**

#### ***Publications dans des revues classées (10) :***

1. Lafont A.L., Pouget J. et Rodhain A. (2017, à paraître), RSE et réseau des parties prenantes : une norme informationnelle peut-elle émerger ?, *Revue de l'Organisation Responsable*, (classé 4 CNRS 2015 – C HCERES 2016 – 4 FNEGE 2016).
2. Rodhain A., Rodhain F., Galy J. et Fallery B. (2017), TIC et/ou développement durable : le paradoxe écologique vécu par les utilisateurs, *Gérer & Comprendre*, 128, juin, 48-61 (classé 4 CNRS 2015, – B HCERES 2016 – 3 FNEGE 2016).
3. Garcia-Granata K., Aurier P. et Rodhain A. (2017, à paraître), Co-creating a wine : A dyadic approach to consumer experiential value and SME value creation, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* (classé 4 CNRS 2015, – C HCERES 2016 – 4 FNEGE 2016).
4. Nicolas-Hémar V. et Rodhain A. (2017), Brands as social and cultural resources in children's peer culture, *Consumption, Market and Culture*, 20, 3, 193-214 (classé 3 CNRS 2015 – B HCERES 2016 – 4 FNEGE 2016).
5. Belghiti-Mahut S., Lafont A.L., Rodhain A., Rodhain F., Temri L. et Yousri O. (2016), Genre et innovateur frugal : 4 cas de femmes innovatrices, *Innovations*, 51, 3, 69-93 (classé 4 CNRS 2015 – C HCERES 2015 – 4 FNEGE 2015).

6. Rodhain A. et Aurier P. (2016), The Child-Brand Relationship: Social Interactions Matter, *Journal of Product and Brand Management* (classé 4 CNRS 2015 – C HCERES 2015 – 4 FNEGE 2015), 25, 1, 84-97.
7. Belghiti-Mahut S., Lafont A.L., Rodhain A. et Rodhain F. (2014), Quand des femmes au sommet se racontent, *@grh* (classé 4 FNEGE 2013, classé C HCERES depuis 2015), 10, 1, 59-85.
8. Rodhain A. (2013), J'aimerais bien mais je peux point... exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative, *Revue Management et Avenir*, n°61, 50-69 (classé 4 CNRS 2011 – C AERES 2012 – 4 FNEGE 2013).
9. Rodhain F. et Rodhain A. (2012), Pour une éthique des sciences du management : formation à la connaissance de soi, *La Revue des Sciences de Gestion*, Cahier Spécial Gérer autrement dirigé par S. Chevrier, 253, janvier-février, 43-50 (classé 4 CNRS 2011 – C AERES 2012).
10. Rodhain A. (2006), Brands and the Identification of Children, *Advances in Consumer Research*, Pechmann and Price Editors, 23, 549-555 (classé 2 étoiles CNRS 2004).

**Publications dans des revues non classées (5) :**

11. Marcellini A., Perera E., Rodhain A. et Férez S. (2016), Rapport au corps et engagement dans les activités physiques chez les personnes touchées par l'obésité, *Santé Publique*, 28, 1, Supplément janvier-février, S1- S9.
12. Rodhain A., Dercourt V. et Dehling A. (2016) La réflexivité du chercheur en comportement du consommateur : une attitude responsable, *Revue Recherches Qualitatives*, collection Hors Série « Les actes », 18, [http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/hors\\_serie/HS-20/rq-hs-20-rodhain-et-al.pdf](http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/hors_serie/HS-20/rq-hs-20-rodhain-et-al.pdf)
13. Marco M., Rodhain F. and Rodhain A. (2013), Can Volunteerism be the Unexpressed Demonstration of a Powerful Spiritual Practice Manifested in an Effective Social and Economical Activity?, *International Journal of Spirituality and Organizational Leadership*, 1, 2, july, 73-92.
14. Aurier P. et Rodhain A. (2006), Stratégies de marque des entreprises agroalimentaires dans le Languedoc Roussillon, Programme PSDR 2001-2006, dynamique des entreprises agroalimentaires du Languedoc Roussillon : évolution 1998-2003, UMR Moïsa, Cahiers de Recherche 03-2006, mars 2006.
15. Rodhain A. (2002), In-School Marketing in France: The Teachers' Perspective, *International Journal of Marketing and Advertising to Children* (ancien nom de *Young Consumer*), 4, 1, 39-45.

**Publications dans des ouvrages de recherche (10) :**

16. Muratore I. et Rodhain A. (2016), Génération(s) Pierre-Louis Dubois, in *Pierre-Louis Dubois, la passion du monde de la recherche*, sous la direction de V. Des Garets et C. Fournier, Economica, 15-24. Ouvrage labellisé par le collège de la FNEGE comme « Ouvrage de recherche collective ».
17. Belghiti-Mahut S., Lafont A.-L., Rodhain A. et Rodhain F. (2016), Devenir une femme leader : quand les femmes au sommet se racontent, in *Le leadership : recherches et pratiques*, sous la direction de Florence Noguéra et Jean-Michel Plane, Editions Vuibert, 77-86.
18. Rodhain A., Séré de Lanauze G. et Siadou-Martin B. (2014), Pour une vision marketing des mécanismes de marché en jeu dans le phénomène de l'obésité, dans *Regards croisés sur l'obésité*, ouvrage coordonné par V. Fortier et A. Marcellini, Editions Hospitalières, 61-88.
19. Charry K., Pecheux C., Kindt M. et Rodhain A. (2012), L'élargissement du marketing à destination des enfants : le marketing social et le marketing des arts et de la culture, dans *Kids Marketing*, ouvrage coordonné par J. Brée, EMS Editions, 449-488.
20. Nicolas-Hémar V. et Rodhain A. (2012), Pour un kids marketing responsable !!!, dans *Kids Marketing*, ouvrage coordonné par J. Brée, EMS Editions, 71-115.
21. Rodhain A. (2008), L'observation directe, dans *A la recherche du consommateur, de nouvelles techniques pour étudier les clients*, ouvrage coordonné par D. Dion, Dunod, chapitre 1, 5-27. Ouvrage ayant reçu le prix de l'Académie des Sciences commerciales du meilleur ouvrage en marketing 2008.
22. Rodhain A. (2008), En France, la publicité est interdite dans l'enceinte de l'école, dans *Petit bréviaire des idées reçues en management*, ouvrage coordonné par A. Pezet et S. Sponem, La Découverte, collection « Cahiers libres », chapitre 27, 268-276.
23. Rodhain A. (2007), L'enfant, cible marketing, quelles limites ?, dans *Kids Marketing*, ouvrage coordonné par J. Brée, EMS Editions, 41-82.
24. Rodhain A. (2002), Le marketing élargi à la sphère sociale, ouvrage collectif coordonné par E. Remy, I. Garabuau-Moussaoui, D. Desjeux et M. Filser, Dossiers « Société, consommation et consommateurs », L'Harmattan, p.29-39.
25. Rodhain A. (2002), L'école et la socialisation de l'enfant consommateur, *Sciences de Gestion et Pratique Managériale*, Réseau des IAE, Economica, 431- 439.

**Actes de colloques scientifiques à comité de lecture (40) :**

26. Belghiti-Mahut S., Lafont A.L., Rodhain A. et Rodhain F. (2017), Exploring the role of spouse on female entrepreneurship : a qualitative study in France, *International Critical Management Studies*, Liverpool, UK, July 3-5.

27. Gourmelen A. et Rodhain A. (2017), L'image de l'obésité et du surpoids en France: que disent les médias? Le cas de la presse écrite, *33<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM*, Tours, 17-19 mai.
28. Rodhain A. et Gourmelen A. (2016), Regards croisés sur les responsabilités de l'obésité : de la personne obèse aux jeunes sans problème de poids, *15<sup>èmes</sup> Journées Normandes de la Consommation*, Caen, 24-25 novembre.
29. Gourmelen A. et Rodhain A. (2016), Equilibres et déséquilibres dans l'alimentation des jeunes étudiants : proposition d'un modèle conceptuel, *12<sup>ème</sup> Journée du Marketing Agroalimentaire*, Montpellier, 23 septembre.
30. Belghiti-Mahut S., Lafont A.L., Rodhain A. et Rodhain F. (2016), French women entrepreneurs: How do they perceive their work-life conciliation?, *9<sup>th</sup> Equality Diversity Inclusion Conference*, Nicosia, Cyprus, June 22-24.
31. Gourmelen A. et Rodhain A. (2016), Comportement alimentaire du jeune adulte : une compréhension par la théorie du parcours de vie, *32<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM*, Lyon, 18-20 mai.
32. Belghiti-Mahut S., Lafont A.L., Rodhain A. et Rodhain F. (2016), La parentalité : un frein ou un tremplin à la création d'entreprise par les femmes ?, *Workshop - La parentalité en entrepreneuriat, une dimension oubliée ?*, Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation, Grenoble, 7 avril.
33. Garcia-Granata K., Aurier P. et Rodhain A. (2016), Co-creating a wine : A matter of innovation and relation, *1<sup>st</sup> International Workshop on Innovations in Wine Business*, 21-22 janvier, Montpellier.
34. Belghiti-Mahut S., Lafont A.L., Rodhain A. et Rodhain F. (2015), Perception de l'articulation entre la vie privée et la vie professionnelle des femmes entrepreneurs, *Actes du Congrès de l'AGRH*, Montpellier, 5-6 novembre.
35. Rodhain A., Dercourt V. et Dehling A. (2015), La réflexivité du chercheur en comportement du consommateur : une attitude responsable, *Actes du 5<sup>ème</sup> colloque du Réseau International Francophone de Recherche Qualitative*, Montpellier, juin.
36. Marco M., Rodhain F. et Rodhain A. (2014), Volontariat : le lien entre expérience volontaire et la construction de sens dans l'organisation, *Actes de la Journée de Recherche I.P&M (Institut Psychanalyse et Management) ESDES*, Lyon, France, 20 novembre.
37. Marco M., Rodhain F. et Rodhain A. (2014), Volontariat à Auroville, Inde : l'étude d'une expérience à taille humaine d'une économie fondée sur le volontariat, *Actes du 9<sup>ème</sup> Congrès RIODD (Réseau International de Recherche sur les organisations et le Développement Durable)*, Bordeaux, 1-3 octobre.
38. Nicolas-Hémar V. et Rodhain A. (2014), Hey girls, let's play we are in a restaurant. Let's imagine we're at Mac Donald's... Brands as social and cultural resources in children's peer culture, *Brands and Brand Relationship Conference*, Boston, USA, May 19-21.

39. Rodhain A., Dercourt V. et Dehling A. (2014), Researchers' reflexivity as a responsible attitude, *Standing Conference for Management and Organizational Inquiry*, Philadelphia, USA, april 10-12.
40. Marco M., Rodhain F. and Rodhain A. (2014), Can volunteerism be performing alternative to capitalism manifested in an effective social and economical activity?, *Proceedings of the 5<sup>th</sup> LAEMOS Conference*, La Havane, Cuba, april 2-5.
41. Garcia-Granata K., Aurier P. et Rodhain A. (2013), Un autre regard sur la co-création : effets des produits co-crées par des consommateurs pour des consommateurs, *Actes des 12<sup>èmes</sup> Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Caen, 28-29 novembre.
42. Belghiti-Mahut S., Lafont A.L., Rodhain A. et Rodhain F. (2013), Femmes au sommet et leadership, *Journée thématique de l'AGRH leadership : enjeux et mutations*, Montpellier, 5 juillet.
43. Garcia-Granata K., Aurier P. et Rodhain A. (2013), Yes they can : when consumers co-create a wine, *7th Academy for Wine Business Conference*, Ste Catharines, Canada, June 12-15.
44. Garcia-Granata K., Aurier P. et Rodhain A. (2013), Co-créer un vin, c'est désormais possible, *Actes du 29<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM*, La Rochelle, 13-15 mai.
45. Lafont A.L. et Rodhain A. (2013), Vers une uniformisation de la communication RSE à l'égard des actionnaires et des consommateurs, *Congrès CSEAR*, Montpellier, 2-3 mai.
46. Rodhain A., Rodhain F., Galy J. et Fallery B. (2013), TIC et développement durable : le paradoxe écologique, *Actes de la 2<sup>ème</sup> JRSIDD de l'AIM*, La Rochelle, avril.
47. Marco M., Rodhain F. and Rodhain A. (2013), Volunteerism as a tool for Entrepreneurship and Education through a socio-economical activity in the context of the International Township Project of Auroville, *Proceedings of the Tenth Biennial Conference on Entrepreneurship*, Ahmedabad, Gujarat, India, February 20-22.
48. Marco M., Rodhain F. and Rodhain A. (2013), Auroville: a case study for Volunteerism?, *Proceedings of 4<sup>th</sup> International Conference on Integrating Spirituality and Organizational Leadership (ISOL)*, Bhubaneswar, India, January 10-12.
49. Rodhain A. et Nicolas-Hémar V. (2012), La marque, ressource sociale et culturelle des enfants, *Actes des 11<sup>èmes</sup> Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Deauville, 22-23 novembre 2012.
50. Belghiti-Mahut S., Lafont A.L., Rodhain A. et Rodhain F. (2012), Devenir une femme leader : quand quatre femmes au sommet se racontent, *8<sup>èmes</sup> Rencontres internationales Diversité*, Mazagan, Maroc, 28-29 septembre.
51. Rodhain A., Galy J., Fallery B. et Rodhain F. (2012), Ce que je sais, ce que je fais, ce que je voudrais...Conscience écologique et conscience informatique, *17<sup>ème</sup> Congrès de l'AIM*, Bordeaux, 22-23 mai.

52. Lafont A.L. et Rodhain A. (2012), Représentation de la RSE par le consommateur : quels sont les jeux de pouvoir et les marges de manœuvre des acteurs concernés ?, *11th International Marketing Trend Conference*, Venise, 19-21 janvier.
53. Rodhain F. et Rodhain A. (2011), Pour une éthique des sciences du management : formation à la connaissance de soi, *Journée du L@REM « gérer autrement »*, Université D'Evry Val d'Essonne, 24 juin.
54. Lafont A.L. et Rodhain A. (2011), La Responsabilité Sociale des Entreprises : les consommateurs face au défi de l'évaluation, *VIIIème Congrès International de l'ADERSE*, Paris Descartes – Paris I Panthéon-Sorbonne, 24-25 mars.
55. Rodhain A. (2010), Pourquoi les consommateurs résistent-ils à la consommation dans les actes ? Une compréhension par la théorie de la neutralisation, *Actes des 9èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Rouen, 25-26 mars.
56. Rodhain A. (2008), Consommation alimentaire alternative : perception et comportement des enseignants-chercheurs en gestion, *Actes du 24<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, Paris 12, 15-16 mai.
57. Rodhain A. (2005), Brands and the Identification of Children, *Conference of the Advances in Consumer Research*, San Antonio, USA, 29 sept – 2 oct.
58. Rodhain A., Rodhain F. et Llena C. (2005), Bio, terroir, relation directe : le marché paysan de Millau comme offre alternative originale, *Journée thématique AFM agroalimentaire*, Université Montpellier II, 9 septembre.
59. Rodhain A. (2005), Récit et critique d'une expérience de recherche inductive, *Actes du 21<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nancy, 19 et 20 mai.
60. Rodhain A. (2004), The impact of Sponsored Educational Materials (SEMs) on children' attitude towards the brand, *European Marketing Academy Conference*, Murcia, Espagne, 18-21 mai.
61. Rodhain A. (2004), La place des marques dans le processus d'identification de l'enfant de 10-11 ans, *Actes du 20<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, St Malo, 6-7 mai 2004.
62. Rodhain A. (2002), L'enfant peut-il nouer une relation avec une marque comme avec une personne ?, *1<sup>ère</sup> Journée thématique AFM sur Les Marques*, 12 décembre.
63. Rodhain A. (2002), L'école et la socialisation de l'enfant consommateur, *XVIèmes Journées des IAE*, Paris, 11-13 septembre.
64. Rodhain A. (2002), Le marketing élargi à la sphère sociale, *Ières Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, colloque « Société et Consommation », Rouen, 26-27 mars.

65. Rodhain A. (2001), The Study of a new phenomenon: In-School Marketing, *IV Forum Internacional sobre « Las Ciencias, las Técnicas y el Arte Aplicadas al Marketing »*, Madrid, Espagne, 28-30 novembre.

***Publications professionnelles (2) :***

66. Rodhain A. (2004), L'utilisation des documents pédagogiques sponsorisés à l'école, *INC Hebdo*, n°1319, 8-4 novembre 2004, 6-7.

67. Rodhain A. (2000), Les actions des entreprises à l'école : état de la recherche, *Marketing et Enfance*, Actes du séminaire Institut National de la Consommation – Education Nationale, du 12 au 14 octobre 2000, Montpellier, 35-38.

***Articles en soumission (3) :***

S1. Lafont A.L. et Rodhain A., Pouvoir du consommateur et Responsabilité Sociale des Entreprises : mise en tension de l'écart entre le discours et les actes, *Revue Française du Marketing* (classé 4 CNRS 2015 – C HCERES 2016 – 4 FNEGE 2016), (deuxième soumission envoyée en décembre 2017).

S2. Rodhain A., Belghiti-Mahut S., Lafont A.L., Rodhain F., Want to solve your work-family conflict? Create a business!, *Revue de l'entrepreneuriat* (classé 3 CNRS 2015 – B HCERES 2016 – 3 FNEGE 2016), (deuxième soumission à envoyer en avril 2018).

S3. Rodhain A. and Gourmelen A., The two sides of the coin : Obese adults and 'normal-weight' people's views on responsibility for obesity, *Journal of Marketing Management* (classé 3 CNRS 2015 – B HCERES 2016 – 3 FNEGE 2016), (troisième soumission à envoyer pour mars 2018).

Thème	Problématique	Méthodologie	Principales contributions	Publications
<b>1. Les enfants et la relation à la marque</b>				
L'école, un facteur de socialisation	Sous quelles formes sont présentes les marques à l'école primaire ? Quel est l'impact des documents pédagogiques sponsorisés (DPS) sur la marque ?	Entretiens individuels parents, enfants, enseignants, responsables d'éducation Observations, Quasi-expérimentation	Recensement de la présence des marques à l'école en France. Un impact des DPS en fonction du mode d'utilisation par l'enseignant et de la catégorie de produits.	Thèse, 15, 22, 25, 60, 63, 65, 66, 67
La marque comme vecteur de construction identitaire de l'enfant	Comment la marque est-elle utilisée par l'enfant pour construire son identité ?	Observations – entretiens individuels et collectifs enfants	La marque intervient dans l'identité de l'enfant au niveau du genre, de la classe d'âge, de l'identité sociale par rapport au groupe de pairs, au groupe familial et à la culture.	Thèse, 10, 57, 61
La marque comme vecteur de relations inter-personnelles	Comment la relation enfant-marque s'insère-t-elle parmi les relations interpersonnelles de l'enfant ?	Observations – entretiens individuels parents/enfants et collectifs enfants Sociogrammes	Proposition d'une grille de lecture de la relation enfant-marque selon que l'enfant soit proactif ou réactif dans la relation et selon la cohérence entre les sphères de socialisation.	Thèse, 6, 62
La marque comme ressource culturelle	Comment les enfants utilisent-ils les marques comme une ressource culturelle en soi ?	Observations – entretiens individuels et collectifs enfants – collecte de travaux en classe, de dessins spontanés.	- La maîtrise de la culture de marque est utilisée comme un moyen de distinction (au sein du groupe et envers l'adulte). - proposition d'un modèle de processus d'appropriation de la culture de marque par les enfants à partir du modèle de Corsaro (1992).	Thèse, 4, 38, 49

<b>2. Ecart entre attitudes et comportement</b>				
Ecarts en termes de consommation responsable	Comment expliquer l'écart entre les attitudes favorables pour une consommation responsable et un comportement qui l'est moins ?	Entretiens semi-directifs	Adaptation de la théorie de la neutralisation dans une optique dynamique et sociale.	8, 55, 56, 58
Ecarts en termes d'écologie et TIC	Comment expliquer l'écart entre les attitudes écologiques et la consommation de TIC ?	Entretiens semi-directifs	Mise en lumière de stratégies spécifiques pour ne pas adapter l'utilisation des TIC à sa conscience écologique.	2, 46, 51
Ecarts en termes de RSE	Quels sont les critères de RSE des consommateurs ? Lien entre responsabilité des entreprises et des consommateurs.	Entretiens semi-directifs	Proposition d'une typologie de consommateurs en fonction de l'identification du partage de la RSE et de sa propre responsabilité (perception de l' <i>empowerment</i> )	1, 45, 52, 54, S1
<b>3. Alimentation et obésité</b>				
Perception de l'obésité	Comment la personne obèse est-elle perçue ? Comment se perçoit-elle ?	Récits de vie Entretiens semi-directifs Analyse lexicale de journaux	La perception de la personne obèse dépend de l'attribution. Les journaux dépeignent une image assez diversifiée : plus positive pour les personnes en surpoids mais plus médicale pour les obèses.	11, 18, 27, 28, S3
Consommation alimentaire des étudiants	Quel est l'impact de la décohabitation sur la consommation alimentaire des étudiants ?	Entretiens semi-directifs Questionnaires	Proposition d'un modèle à partir de la théorie du parcours de vie : le départ du foyer provoquerait un stress financier, temporel et social se traduisant par une alimentation moins saine.	29, 31

4. Femmes entrepreneures ou au sommet				
Femmes au sommet	Quel est le vécu de femmes ayant atteint le sommet d'organisation ?	Récits de vie	Mise en lumière de l'importance du modèle familial pour éviter les obstacles.	7, 17, 42, 50
Femmes entrepreneures	Lien entre femme innovantes et innovation frugale ? Comment la conciliation entre la vie privée et la vie professionnelle est-elle perçue par les entrepreneures ? Quelles sont les variables à prendre en compte ?	Récits de vie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liens entre les stéréotypes de genre féminin et l'innovateur frugal.</li> <li>- Proposition de catégories appelées <i>prémumpreneures</i> et <i>postmumpreneurs</i></li> <li>- Proposition d'un modèle de compréhension de la conciliation à partir de la motivation, du cycle de vie de l'entreprise, du cycle de vie de l'entrepreneur et de l'aide du conjoint.</li> </ul>	5, 26, 30, 32, 34, S2
5. Transversal				
Méthodologie et réflexivité	Quelles sont les étapes d'une méthode de recherche inductive ? Quel est le poids de l'histoire du chercheur sur son objet de recherche ?	Introspection : récits de vie croisés	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proposition de la systématisation du recours à l'introspection avant toute recherche, notamment afin d'être à l'écoute de ses émotions.</li> <li>- Présentation par étape d'une méthode de recherche inductive.</li> </ul>	9, 12, 21, 35, 39, 53, 59
Marketing social et éthique	Qu'est-ce que le marketing social ? Quelles sont les précautions particulières à prendre en matière d'éthique envers les enfants ?	Revue de littérature	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Distinction entre marketing social/sociétal et marketing des organisations à but non lucratif.</li> <li>- Application à l'enfant.</li> <li>- Plaidoyer pour la prise en compte de la spécificité de l'enfance.</li> <li>- Pistes pour aider à la protection de l'enfance par l'éducation à la consommation, la régulation et le marketing social.</li> </ul>	19, 20, 23, 24, 64

6. Travaux de doctorants				
Volontariat (Mickaël Marco)	Comment fonctionne une organisation avec des volontaires ? Quel peut être l'apport d'une période de volontariat pour le management ?	Etude de cas Récits de vie	- Description d'un modèle d'organisation très spécifique : Euroville. - Présentation du volontariat comme une période permettant une insertion plus responsable par la suite sur le marché du travail.	13, 36, 37, 40, 47, 48
Co-création (Karine Garcia)	Quels bénéfices les co-créateurs retirent-ils de l'expérience de co-création ? Comment les consommateurs non co-créateurs valorisent-ils les produits co-crésés ?	Etude de cas : entretiens et analyse de <i>posts</i> Entretiens semi-directifs et focus groups Expérimentation avec situation d'achat réelle	- Les co-créateurs retirent des bénéfices cognitifs, émotionnels, éthiques et d'expression de soi mais sont finalement peu impliqués dans le processus de co-création. - Les consommateurs non co-créateurs valorisent le produit avant consommation mais non après. - Mise en évidence de l'effet de la taille de l'entreprise.	3, 33, 41, 43, 44

NB : les chiffres font référence au numéro de la publication dans le CV.

### III. ENSEIGNEMENTS

*Excepté les cours de comptabilité dispensés au département informatique de l'IUT de Montpellier lorsque j'étais monitrice, mes enseignements portent sur quatre matières :*

*- **Le marketing.** En Techniques de Commercialisation (TC) et en Gestion des Entreprises et des Administrations (GEA), le marketing est décliné en différents modules. Exceptées la communication commerciale et la distribution, j'ai dispensé tous les cours liés au marketing, en fonction des besoins.*

*- **Le Projet Personnel et Professionnel.** Cet enseignement consiste à suivre les étudiants et les aider à constituer leur projet professionnel. Je l'ai dispensé par le passé mais je le reprendrai certainement dans le futur car j'apprécie particulièrement cette relation singulière avec les étudiants, notamment quand le travail est réalisé en parallèle avec un psychosociologue du travail les aidant à se découvrir.*

*- **La méthodologie** (Etudes de marché et méthodologie de recherche). C'est un enseignement que j'apprécie particulièrement pour son aspect pratique. Je le mets en place de façon à ce que les étudiants réalisent en groupe, une problématique élaborée, une étude qualitative à partir d'observations, d'entretiens semi-directifs individuels et/ou de groupe puis une étude quantitative sur un thème commun. En GEA, la méthodologie d'enquête est utilisée en appui du projet de création d'entreprise. A côté des enseignements, j'ai participé à des ouvrages collectifs portant sur le cours de méthodes d'enquêtes pour les départements d'IUT GEA et TC.*

*- **Le jeu d'entreprise.** J'ai utilisé quatre jeux d'entreprise, dont un en anglais, lors de mes années d'enseignement. Je tiens à cet enseignement également pour son inégalable capacité à transmettre des notions complexes aux étudiants qui « apprennent en faisant », en groupe. C'est un merveilleux outil pour leur apprendre à faire des liens entre les différentes matières de la gestion.*

*Ces dernières années, la façon dont je dispense les cours a évolué en fonction des étudiants et de mes propres penchants. Les heures de cours magistraux ont été réduites au profit de TD et de travaux de groupe. C'est ainsi que l'aspect théorique est davantage transmis sous forme de **pédagogie inversée** (les étudiants sont amenés à lire des points du cours qui seront discutés et mis en place en TD). Le travail de groupe concerne également l'équipe enseignante : tant que faire se peut, mes enseignements sont réalisés en tandem avec un collègue ou sont utilisés en tant qu'outils pour un projet commun afin d'améliorer **la transversalité** de nos enseignements.*

*En outre, je privilégie les cas portant sur des **entreprises locales, de petite taille** et présentant des **activités responsables** afin de sensibiliser les étudiants à la RSE et au tissu économique local. Par exemple, pour le cours d'introduction au marketing, les étudiants doivent suivre en groupe une petite entreprise (ou organisation) que je leur ai indiquée, en réalisant un SWOT puis en définissant leur stratégie marketing et leur marketing opérationnel tout au long du semestre. Par exemple, cette année, ils réalisent ce travail auprès d'une AMAP, d'une brasserie artisanale biologique, d'un magasin locavore, etc. Pour ce faire, ils doivent se déplacer et recueillir eux-mêmes les informations nécessaires.*

*Ainsi, même si mes enseignements se situent très majoritairement au niveau licence, je tente d'y introduire une partie de ma recherche. Lors du suivi L3 ERASMUS, les étudiants sont amenés à réaliser un mémoire sur un thème de leur choix, à l'aide de méthodes d'enquête qualitatives et/ou quantitatives. En les orientant sur des choix de lecture et sur les problématiques (souvent sociétales) de leur choix, il est ainsi possible de leur donner assez tôt le goût de la recherche. Des étudiants ont par exemple choisi la problématique de la responsabilité perçue de l'obésité au Canada, la perception de l'avortement en Irlande, ou encore l'attitude vis-à-vis des mesures prises par le gouvernement pour les anciens salariés de Nokia en Finlande. C'est un moyen pour moi de les sensibiliser au marketing sociétal.*

### **Récapitulatif :**

- Depuis sept 2016 Maître de Conférences à l'IUT de Montpellier (département GEA) :
- fondamentaux du marketing (marketing stratégique, opérationnel, cas marketing), en partie dispensés en anglais.
  - jeu d'entreprise ;
  - conception et méthodes d'enquête ;
  - suivis de projets de création d'entreprise, de stage et de mémoire L3 ERASMUS.
- De 2005 à 2015 Maître de Conférences, à l'IUT de Béziers, Université de Montpellier (département TC) :
- cours de fondements du marketing, marketing opérationnel et stratégique, marketing direct,
  - simulation de gestion (jeux d'entreprise : KIWI en français et MARKOPS en anglais),
  - Projet Personnel Professionnel,
  - Etudes et Recherches Commerciales,
  - Suivi de projets étudiants, de stages en entreprise et de mémoires de L3 ERASMUS.
- 2015/16 Enseignements de méthodologie de la recherche en M2 Sciences des Organisations et des Institutions, Université Paul Valéry. *23 heures TD.*
- 2010 Enseignements d'épistémologie et méthodologie de recherche en marketing en M2 Chargé d'Affaires à l'International à l'IAE de Montpellier. *12 heures CM.*
- 2003/04 ATER à Polytech'Montpellier, Université Montpellier II :
- cours de marketing en 1<sup>ère</sup> année de la filière alimentaire et mécanique,
  - TD de jeu d'entreprise en 2<sup>ème</sup> année de la filière alimentaire. *96 heures.*
- 2002/03 ATER à l'ISEM, Université Montpellier I :
- cours de Marketing Opérationnel en Licence et Maîtrise Force de Vente en apprentissage (option Agroalimentaire). *96 heures.*
- 1999 à 2002 Monitrice dans le département Informatique de l'IUT de Montpellier.
- cours de comptabilité générale,
  - cours de gestion (en 35h, les principaux domaines de la gestion sont abordés : le marketing, la logistique, la GRH et la stratégie). *64 heures/an.*

### ***Participation à des ouvrages pédagogiques :***

Garcia-Granata K. et Rodhain A. (2014), « Conception et méthodes d'enquêtes », dans DUT GEA 1<sup>ère</sup> année, coordonné par Marquès P. et Granata J., Dunod, 308-321.

Garcia-Granata K. et Rodhain A. (2015), « Etudes et Recherches Commerciales 1 », dans DUT TC 1<sup>ère</sup> année, coordonné par Marquès P. et Granata J., Dunod, 112-135.

Garcia-Granata K. et Rodhain A. (2015), « Etudes et Recherches Commerciales 2 », dans DUT TC 1<sup>ère</sup> année, coordonné par Marquès P. et Granata J., Dunod, 325-357.

### ***Actes de colloques pédagogiques :***

Rodhain A., Rodhain F. et Ruiz M. (2006), « *Les simulateurs de gestion : des outils d'enseignement universels ?* », 5èmes Rencontres Europe-Amérique Latine sur la coopération et la formation technologique et professionnelle, Sainte Lucie, Martinique, 5-10 nov 2006.

Caye C., Rodhain A. et Ruiz M. (2008), « *Mobilité étudiante : pour un apprentissage de l'interculturalité* », 6èmes Rencontres Europe-Amérique Latine sur la coopération et la formation technologique et professionnelle, Vina del Mar, Chili, 3-7 nov 2008.

## IV. RESPONSABILITES ADMINISTRATIVES ET ANIMATION DE LA RECHERCHE

*Le troisième volet du métier d'enseignant-chercheur comprend les responsabilités administratives, qu'elles concernent l'institution d'enseignement ou la recherche.*

### a) Dans la composante d'enseignement :

*Dans un IUT, en outre délocalisé comme se trouve être l'IUT de Béziers par rapport à l'Université de Montpellier, les responsabilités administratives sont souvent nombreuses et relativement lourdes. C'est ainsi que, dès mon arrivée dans le département TC de l'IUT de Béziers, j'ai pris la responsabilité des études de la première année pour devenir, 18 mois plus tard, cheffe de département.*

*Plus tard, j'ai occupé le poste de responsable des relations internationales de l'IUT de Béziers. Il s'agissait notamment de gérer l'accueil des étudiants étrangers de tous horizons mais également de gérer l'envoi de nos étudiants en stage et en 3<sup>ème</sup> année en collaboration avec l'IAE par le biais d'ERASMUS. J'ai développé des collaborations avec des universités en Espagne, en Colombie, aux Pays Bas et en République Tchèque.*

*A mon retour de congé maternité, j'ai pris la responsabilité des stages 1<sup>ère</sup> année DUT TC.*

*Enfin, dès mon arrivée dans le département GEA, j'ai pris la responsabilité des études Première année, que j'ai conservée.*

### **Récapitulatif :**

- de septembre 2005 à janvier 2007 : Directrice des études 1<sup>ère</sup> année Techniques de Commercialisation de l'IUT de Béziers.
- de janvier 2007 à septembre 2009 : Cheffe du département TC de l'IUT de Béziers.
- de février 2008 à septembre 2008 puis de septembre 2011 à décembre 2013 : Responsable des Relations Internationales de l'IUT de Béziers et du DUETI.
- de février à août 2016 : Responsable des stages DUT TC 1<sup>ère</sup> année.
- depuis septembre 2016 : Directrice d'études 1<sup>ère</sup> année GEA de l'IUT de Montpellier.

### b) Dans le laboratoire de recherche :

*Il est également nécessaire de prendre en charge des responsabilités administratives au sein d'un laboratoire. Depuis ma nomination, le laboratoire n'a cessé de grandir, sous l'effet de fusions répétées (le CREGO historique s'est scindé en deux entités : CREGOR et CR2M puis toutes les équipes de gestion de Montpellier se sont réunies sous MRM). Or, il m'a toujours tenu à cœur de jouer un rôle de représentante au sein des différents comités qui ont été constitués.*

*Au sein de MRM, j'ai pris en charge les Relations Internationales : la sélection, accueil de doctorants étrangers par le biais d'ERASMUS MUNDUS, et mise en relation avec des directeurs de recherche potentiels.*

*Depuis octobre 2017, je suis co-directrice de l'équipe marketing du laboratoire MRM.*

### ***Récapitulatif :***

#### *Représentation :*

- Membre élue au Comité de Direction du Pôle de Formation Recherche SHS de l'université Montpellier 2 (de 2007 à 2013) puis au CTE (depuis 2013);
- Membre élue au bureau du laboratoire CR2M (de 2008 à 2012);
- Membre élue au Conseil Scientifique du laboratoire MRM (de 2010 à 2012);
- Responsable des Relations Internationales de MRM (jusqu'à 2015).

#### *Responsabilité :*

Co-directrice du groupe marketing (depuis octobre 2017).

#### *Organisations de congrès et évaluation d'articles :*

- Evalueur occasionnel pour les revues *Recherche et Application en Marketing* (RAM), *Décisions Marketing* (DM), *La Revue des Sciences de Gestion* (RSG), *Journal of Product and Brand Management* (JPBM), *Journal of Marketing Management* (JMM).
- Membre du Comité d'organisation de l'AFM 2014, des journées AFM agroalimentaires et de la journée AIMS « Les stratégies collectives : vers de nouvelles formes de concurrence » en 2004.
- Evalueur pour les Congrès de l'AFM, Journées thématiques AFM sur l'agroalimentaire et les journées des IAE.

#### *Recrutement :*

- Présidente de deux comités de sélection pour le recrutement de Maîtres de Conférences en 2011 et 2012 à l'IUT de Béziers ; et deux comités de recrutement de PRAG en 2012.

## V. INTERNATIONAL

*Les Relations Internationales sont un aspect du métier m'intéressant particulièrement. Par le passé, j'ai eu l'occasion de me rendre deux fois dans des universités étatsuniennes pour de longs séjours.*

*La première opportunité, lors de mon année de césure après la MSG, devait m'amener essentiellement à travailler dans des restaurants ou cafés aux Etats-Unis afin de perfectionner mon niveau de langue. Cependant, en étant immergée en parallèle de ces emplois à l'université de façon quasi quotidienne – à Florida State University (FSU), Tallahassee, USA – je me suis prise au jeu de mener des recherches sur un sujet qui m'avait passionnée : le fait que les enseignants dispensent à l'école des cours sponsorisés par des marques.*

*La seconde opportunité me fut offerte par le programme du CEFAG, grâce auquel j'ai pu partir en 3<sup>ème</sup> année de thèse. J'ai eu la chance d'être invitée par Susan Fournier, spécialiste de la relation à la marque alors en poste à Harvard, Boston. J'en ai profité pour suivre des enseignements pour doctorants à Harvard et au MIT et pour suivre des séminaires de recherches avec Susan Fournier.*

*Pour des raisons plus personnelles, j'ai réalisé de nombreux séjours en Amérique latine (Mexique, République Dominicaine, Venezuela, Chili, Cuba) m'ayant permis d'améliorer mon niveau de langue en espagnol.*

*Pour des raisons familiales, il m'est difficile dans l'immédiat de réaliser de longs séjours à l'étranger, mais sur le moyen, voire le long terme, j'aimerais développer un projet de recherche à l'international. Un projet est actuellement en cours de réalisation sur l'entrepreneuriat féminin en Afrique.*

### **Récapitulatif :**

Du 15/09/97 au 30/08/98      Florida State University (FSU), Tallahassee (*Floride*, Etats-Unis).

Du 18/09 au 31/10/01      Harvard Business School, Boston (Massachusetts, Etats-Unis).  
Séjour de recherche avec Susan Fournier. Participation à deux enseignements :  
- Consumer Behavior, avec le Professeur J. Gourville (HBS),  
- Listening to the consumer, avec le Professeur D. Prelec (MIT).

- Anglais très bon niveau (niveau C1).

- Espagnol bon niveau (niveau B2).

# Introduction Générale



« *A plus de 80 ans, Lorenz disait encore : 'et je prétends que souvent l'effort de toute une vie est déterminé par une expérience vécue dans l'enfance. C'est après tout l'essentiel de l'empreinte'. Lorenz a transformé en sujet de science cette observation des canetons. L'objet de science n'est donc pas si neutre, puisqu'on trouve dans l'enfance du chercheur le thème qui a motivé sa recherche* ».

Boris Cyrulnik (1989), *Sous le signe du lien*, Hachette, p.181-182.

Tâche ardue mais oh combien captivante que celle de tenter d'établir une rétrospective du travail de recherche accompli. Un exercice de synthèse plus ou moins aisé d'établir selon la variété des thèmes abordés. Or, dans le cas de cette HDR, le fil conducteur n'allait pas de soi. En effet, quel lien peut-on établir entre l'étude des relations enfants-marque, l'alimentation des jeunes adultes, la perception de l'obésité, l'écart entre l'attitude et le comportement des consommateurs vis-à-vis des nouvelles technologies, la responsabilité sociale des entreprises et la conciliation vie privée-vie professionnelle des entrepreneures ? Cette absence de lien *a priori* évident m'a obligée à creuser davantage la réflexion quant au contexte m'ayant conduite à choisir ces sujets. Le point commun, dans une période où les choix des thèmes de recherche sont encore libres, n'est autre que mon propre parcours et la posture adoptée. Adeptes des récits de vie, j'offre ainsi en introduction ma propre histoire de recherche, à la première personne, puisqu'elle n'engage que moi...

Un regard réflexif sur mon parcours personnel puis professionnel semble alors nécessaire afin de mieux comprendre le cheminement entrepris. Cette position est en cohérence avec la vision de Goulding selon laquelle : « L'analyse des fondements des méthodologies qualitatives souligne le fait que ces recherches ne devraient pas commencer par la question de recherche mais plutôt par une autoévaluation des chercheurs eux-mêmes » [traduction libre] (Goulding, 1999, p. 870). Il est préférable de poser ces questions au cours de la recherche au lieu d'attendre, à l'instar de Jean-Jacques Rousseau dans *Les Confessions*, d'être en fin de vie pour mieux comprendre combien le parcours personnel a façonné les choix et les idées défendues au cours de sa carrière.

Je tenterai d'opter pour une réflexivité non seulement individuelle mais aussi collective comme le propose Bourdieu (2001) afin de prendre également en considération le contexte de mon champ de recherche. L'objectif consiste alors justement à « fouiller » cette question : quelle part occupe la subjectivité dans le processus de recherche suivi ?

## 1. Histoire personnelle de recherche

Revenons dans un premier temps au départ des études... Je précise tous ces détails car ils me semblent aujourd'hui importants pour expliquer la posture adoptée par la suite.

Croyant être destinée à un parcours de sportive de haut niveau en Hand Ball et de professeure de sport, j'ai dû quitter la section sport étude du lycée après une opération du genou qui se révéla infructueuse. Adieu veau, vache, cochon, couvée... Que faire ? J'étais alors en bac D (mathématiques, sciences naturelles). Mon frère me conseilla de quitter les sciences et d'opter pour la gestion, pour des raisons purement stratégiques liées aux perspectives d'emploi. N'ayant alors aucune ambition en dehors du sport, je postulai pour le même diplôme que celui que ma sœur aînée avait obtenu : le DUT Techniques de commercialisation. J'ai profondément détesté ces deux années d'études. C'était le début des années 90, on ne parlait pas d'éthique. Un professeur de vente nous expliquait même que « la plupart des affaires se concluent autour de la table puis sous la couette »... Sans parler du rapport au client : dans l'ère du transactionnel plutôt que du relationnel, on m'a avant tout enseigné à duper le prospect plutôt qu'à chercher à répondre à ses besoins. Par exemple, en stage de vente obligatoire pour le journal local dans les quartiers pauvres de la ville, des arguments devaient être avancés à toute objection, même pour des personnes non voyantes... Dans ce contexte, je n'ai réalisé aucune vente durant la semaine, alors que chaque soir un classement valorisait les meilleurs vendeurs du jour. Bref, ces deux années m'ont dégoutée du commerce et du commercial. J'ai poursuivi mes études en Maîtrise de Sciences de Gestion, plus généraliste, mais en choisissant tout de même la spécialité marketing. Je ne m'en rendais alors pas encore compte, mais c'est dès ce moment que j'ai tissé avec le marketing un rapport très ambigu. En effet, attirée par la théorie, surtout en comportement du consommateur, l'aspect plus pratique me reboutait. Pourquoi ?

Si on reprend la définition de Dubois et Jolibert (1989) : « le marketing est l'ensemble des processus mis en œuvre par une organisation pour comprendre et influencer dans le sens de ses objectifs les conditions d'échange avec d'autres entités, individus ou organisations » (p.11), le « comprendre les consommateurs » m'attirait mais pas pour « influencer dans le sens des objectifs de l'entreprise », mais juste le « comprendre pour comprendre », voire le « comprendre les consommateurs pour les aider à se défendre contre les entreprises ». En effet, je voyais alors, sans doute naïvement, le marketing comme un outil essentiellement au service des multinationales pour 'aliéner' le consommateur. Pourtant, comme le précisaient dans leur définition Dubois et Jolibert (1989), le marketing est finalement un outil neutre, qui peut répondre à différents objectifs. Je m'intéressais donc à l'outil mais en refusant de l'utiliser à des

fins purement commerciales. Mon stage de Maîtrise de Sciences de Gestion a d'ailleurs consisté en la mise en place d'outils de « marketing de combat » au sein d'un cinéma d'Art et Essai, pour contrer l'arrivée d'un cinéma multiplexe. Mais en 1997, les questions de responsabilité, d'éthique, de marketing social trouvent encore peu d'échos. Dans ce contexte, j'ai préféré arrêter mes études après la MSG plutôt que de me sentir en permanence en contre-courant de mes homologues. Je suis partie une année aux Etats-Unis, où j'ai vécu de petits emplois, en espérant que ma bonne étoile m'offrirait des opportunités dans d'autres domaines que la gestion. Et finalement, en lisant dans un journal que des entreprises réalisaient des publicités au sein même des écoles publiques étatsuniennes, dans le cadre des cours, je me suis passionnée pour le sujet. Plus précisément cette passion était motivée par un réel choc émotionnel, car ces actions bouleversaient mes croyances. Ainsi donc, non seulement les entreprises cherchaient à cibler les enfants – que je considérais comme vulnérables vis-à-vis des actions marketing – mais en plus, à l'école, un lieu censé être clos à toute influence religieuse ou commerciale. Ma sœur, alors tout juste sortie d'une thèse en gestion, m'a suggéré d'en faire le thème de ma thèse. Loin de moi, jusque-là, l'idée de me lancer dans une thèse. Et pourtant j'ai suivi son conseil, et je ne le regrette pas.

C'est ainsi qu'après un an de césure aux Etats-Unis, je reprends les études avec la ferme intention de dénoncer les actions des entreprises ciblant les enfants à l'école. L'objectif poursuivi est alors clairement de m'insérer dans la communauté marketing, pour critiquer le marketing... à cette période-là, ce n'était pas facile à assumer pour une jeune chercheuse. Heureusement, deux chercheurs de référence dans le domaine ont accepté de co-diriger ma thèse (Philippe Aurier et Pierre-Louis Dubois), ce qui m'a donné une certaine liberté. Ils l'ont fait chacun à leur manière, en alimentant mon rapport ambigu au marketing et à la communauté d'alors : l'un m'encourageant à persévérer dans la voie de la critique tout en me donnant des armes tant méthodologiques que théoriques sur lesquelles m'appuyer, l'autre au contraire en me rattachant toujours aux objectifs classiques du marketing afin d'assurer mon intégration. Ce faisant, je pense avoir opté pour une voie intermédiaire entre l'objectif presque révolutionnaire pour lequel j'avais commencé ma thèse, et une thèse tout à fait classique. J'ai conservé le sujet qui me tenait à cœur, en optant pour une vision de marketing social et une méthodologie majoritairement qualitative, ce qui était alors encore assez rare par rapport aux canons de thèses de l'époque. Cependant, je l'ai abordée sous un angle plus marketing (impact sur la relation à la marque) même si je cherchais avant tout à connaître les effets délétères de l'introduction des marques à l'école sur les enfants. Cet entre-deux m'a permis de trouver une place plus facilement dans la

communauté. Mais il m'a éloignée de mon objectif : faire de la recherche action, de la recherche utile qui puisse induire des changements de société, vaste programme... Alors qu'en début de thèse j'étais impliquée avec les réseaux d'établissement, des Inspecteurs d'académie, l'Institut National de la Consommation, le cercle des auditeurs s'est petit à petit resserré aux chercheurs en marketing de l'enfance...

Me poser des questions quant à l'utilité sociale de mon travail n'a fait qu'amplifier mon rapport ambivalent au marketing. Et, comble d'ironie, je me retrouvais après la thèse, en poste en IUT Techniques de Commercialisation délocalisé (à Béziers), formation qui m'avait fortement déplu en tant qu'étudiante.

Contre toutes attentes, je me suis régalée à ce poste de Maître de Conférences. En enseignant les bases du marketing à un public curieux, je me suis réconciliée avec ma discipline. D'autant plus que les nouveaux programmes nationaux prônaient l'introduction d'éthique, de développement durable et d'esprit critique dans les cours. Je pouvais construire des cas de marketing dans des associations, réaliser des études sur des thèmes de société tels que l'obésité, l'alimentation des jeunes ou l'avortement afin de montrer que les outils marketing pouvaient répondre à des objectifs sociétaux et pas seulement managériaux. En revanche, la recherche ne m'apportait pas les mêmes satisfactions : je me sentais un canard boiteux en dehors du *mainstream*, tant pour les méthodologies que pour les thèmes de recherche. Bref, j'avais plus de mal à vivre que pendant ma thèse ma position schizophrénique d'anti-marketing au sein de mon groupe d'appartenance. Je me suis alors essentiellement investie dans l'administratif dans les premières années, ce qui, contre toute attente, m'a particulièrement plu. La direction du département TC m'a permis de gérer une équipe et de développer un relationnel fort avec les étudiants. Pourtant, ces années furent mouvementées car le département était en sous-effectif (7 permanents sur 13), avec un *turnover* important, alors que l'IUT était en cours d'autonomisation par rapport à l'IUT de Montpellier. Nous avons lancé le DUT en apprentissage plus une licence professionnelle après la perte d'une habilitation. A tel point que le temps m'a manqué pour réaliser un volet central du métier : la recherche. Quand je m'y suis consacrée à nouveau, je me suis rendue compte à quel point le monde de la recherche avait changé autour de moi. Je me croyais seule, alors que de nombreuses thèses et travaux adoptant des démarches qualitatives, revendiquant des implications sociétales ou sociales s'étaient développées très rapidement. Comme il est dur de reprendre le train en marche ! Je ne connaissais plus les codes. Avec du recul, je regrette vivement de n'avoir pas participé à ces changements.

Ce détour historique demeure global et non lié aux sujets. Abordons désormais les quatre thèmes de recherche dans une optique réflexive.

## 2. Réflexivité et thèmes de recherche

### *Les enfants et les marques*

Le travail de thèse a donc porté sur le thème des documents pédagogiques sponsorisés par des marques et diffusés en classe. Après un travail de DEA consistant à balayer tous les aspects du comportement du consommateur sur lesquels ces documents pouvaient avoir un impact, la thèse a finalement porté sur la relation à la marque.

Pourquoi avoir choisi ce sujet ? Pourquoi ce thème ?

L'enfant : jeune adulte, je refusais les conclusions des tests psychologiques me décrivant comme « mère universelle » alors que je croyais être de type « enfant terrible »... mais aujourd'hui nourrissant six enfants (mère de trois enfants et belle-mère de trois autres), je comprends mieux ce que cela signifiait. Le bien-être des enfants et leur éducation me semblent juste être la priorité de toutes les priorités de toute société.

L'école : Je suis loin d'avoir eu une enfance facile, et je suis extrêmement reconnaissante envers le système éducatif m'ayant permis de m'épanouir. Je tiens à défendre une éducation publique, gratuite et laïque pour tous. Et la laïcité renvoie à l'idée de neutralité idéologique. Une laïcité qui serait donc bafouée par l'introduction de cours sponsorisés par des marques.

La relation à la marque : quand j'étais enfant, les marques n'étaient pas une préoccupation majeure, loin de là. N'ayant pas le droit de porter de pantalon avant l'âge de 13 ans, je devais supporter d'aller à l'école avec des jupes et des jupons, des chandails et gilets brodés, des vêtements donnés d'un aspect douteux pour la mode de l'époque. La question de la marque était donc bien secondaire pour moi après le type de vêtement correct. Quant aux autres produits, la marque a également toujours été absente de mon quotidien. J'ai commencé à faire les courses familiales très jeune et une chose est sûre : le seul critère valable était le prix au kilogramme. J'ai donc grandi dans un univers sceptique envers les marques. Scepticisme que j'ai finalement gardé en tant qu'adulte, même si d'autres critères tels que la qualité et l'éthique sont venus complexifier mes choix. C'est alors avec la curiosité d'un ethnologue allant à la rencontre de communautés indigènes que j'ai étudié la relation à la marque telle que l'entendait Fournier (1998). Des individus entretenaient avec des marques des relations semblables aux relations interpersonnelles : d'amour, d'amitié, de haine, de dépendance...

Et finalement, c'est avec un œil et un cœur aguerris aux discriminations pour les avoir vécues (notamment avec mes vêtements datant du siècle précédent quand j'étais enfant) que j'ai étudié la relation à la marque dans un contexte interpersonnel montrant que les marques étaient utilisées afin de construire l'identité de l'enfant, pour s'insérer dans un groupe de pairs et se distinguer des adultes et des pairs, ne serait-ce que par la connaissance d'une certaine 'culture de marque'. La démarche réalisée fut très inductive. Même s'il était nécessaire d'explorer la littérature sur la psychologie de l'enfant et la sociologie de l'éducation, la problématique a véritablement évolué après plusieurs études sur le terrain avec différents répondants. L'ensemble de ces travaux (développés pendant la thèse, puis plus tard avec Philippe Aurier dans un premier temps et avec Valérie Nicolas-Hémar dans un second temps) tient à montrer que, même si la distinction est un phénomène social qu'il est difficile d'éviter et qui repose sur des objets divers, la marque en tant qu'entité physique et même uniquement en tant que valeur culturelle se trouve centrale dans ce phénomène.

*Ecart entre attitude et comportement des consommateurs*

Le premier sujet de recherche que j'ai développé en dehors de la thèse fut l'étude des écarts entre attitude et comportement des consommateurs. La genèse de cette recherche vient de mon propre vécu ambivalent déjà décrit en tant qu'enseignante-chercheuse en marketing : j'enseignais le marketing alors que je considérais le marché comme oppressant envers le consommateur et que je pensais qu'il fallait 'protéger' ce dernier. En outre, j'étais, je pense, peu réceptive aux communications : je n'avais pas la télévision, je jetais directement les prospectus à la poubelle, je ne réagissais pas aux promotions sur le lieu de vente, j'étais insensible aux marques, réticente envers les nouvelles technologies... Mais surtout, je me suis rendue compte alors que d'autres enseignants en marketing autour de moi semblaient partager cette schizophrénie à un certain degré. Sans théorie sous-jacente, je suis donc allée interroger des enseignants-chercheurs en marketing, puis dans d'autres spécialités de gestion, avec cette intuition que plus on connaît le système marchand, plus on s'en méfie et plus on y résiste (à l'instar des managers de la Silicon Valley qui écartent leurs enfants des nouvelles technologies car plus conscients des effets délétères). Pour coller aux objectifs du laboratoire MRM, le questionnement était centré sur la consommation alimentaire et a glissé, compte tenu des premiers répondants, vers la consommation alimentaire alternative. Finalement, bien que l'échantillon était centré sur des enseignants-chercheurs, la problématique s'est orientée vers l'écart entre l'attitude (positive) pour la consommation alternative et le comportement plus limité en reprenant la théorie de la neutralisation, mais avec une compréhension dynamique. Par la

suite, l'étude des écarts entre attitude et comportement a été approfondie dans le cas précis de l'utilisation des nouvelles technologies (avec des chercheurs en Systèmes d'Information : Bernard Fallery et Florence Rodhain, et en informatique : Jérôme Galy), ainsi que sur le thème de la RSE (avec des chercheurs en finance : Anne-Laurence Lafont et Jérôme Pouget).

*A posteriori*, cet axe de recherche se trouve également fortement lié à ma personnalité. Certes, le point de départ reste ma propre schizophrénie dans mon travail, mais en dehors de cet aspect, la cohérence interne demeure un ancrage salutaire pour moi. J'ai souffert d'avoir été élevée par une mère fortement incohérente, ne sachant pas, en outre, donner la moindre explication à ses croyances et actes du quotidien. Je me suis construite avec cette recherche de cohérence, aussi bien dans mon propre fonctionnement que dans celui de mon entourage. Ainsi, je pense que l'étude de l'écart est un moyen d'étudier un trait de caractère qui m'incommodé. Contrairement à la plupart des études sur les écarts provenant de la psychologie, la théorie de la neutralisation vient de la sociologie. La convoquer avec un angle d'attaque dynamique souligne que l'écart est en partie social : plus on neutralise autour de soi (c'est-à-dire que l'on justifie son écart) et moins son entourage contredit ses propres neutralisations, moins on aura de scrupule à neutraliser. Et le cercle vicieux se forme. L'objectif de ce thème de recherche consiste à mieux comprendre comment l'écart se forme et évolue afin de trouver des pistes pour le réduire.

#### *L'obésité et la consommation alimentaire*

Contrairement aux deux premiers thèmes, je me suis investie dans la question de l'obésité après avoir répondu à un appel de chercheurs d'autres domaines (sociologie, droit, médecine) désirant travailler avec des chercheurs en marketing pour produire un ouvrage commun. Pourquoi y avoir répondu ? Comme précisé précédemment, après avoir été longtemps moquée à l'école pour mes accoutrements et mes méconnaissances des valeurs culturelles de l'époque, je suis sensible aujourd'hui aux questions de discrimination. Pourtant, au moment de la proposition, je me suis rendue compte que je ne mettais pas l'obésité au même plan. Je me sens juge de la personne obèse, je sens mon regard désapprobateur. Je suis revenue des Etats-Unis fortement marquée par l'image de personnes obèses. Dès l'avion faisant la liaison entre Philadelphie et Tallahassee : deux personnes obèses d'un côté et de l'autre du couloir empêchaient l'hôtesse de passer avec son chariot ; une semaine plus tard, une jeune fille tellement obèse bouchait la sortie de la douche collective à la piscine ; et quelques semaines ensuite je lisais dans le journal qu'une adolescente de 13 ans était décédée devant sa télévision, couchée, avec des restes de repas autour d'elle, que sa mère lui laissait avant de partir au travail. Elle n'allait plus à l'école car les copains se moquaient trop de sa corpulence... Je tournais la tête dès que je voyais des jeunes femmes

obèses porter des jupes courtes ou des shorts, je me sentais faire la grimace dès que je rencontrais des familles d'obèses manger dans des fast-foods. Bref, je pensais me classer dans les 'lipophobes'. Aussi, je me suis engagée dans cette recherche avec cette conscience de mon rejet (et l'envie de changer) afin de mieux comprendre le vécu des personnes obèses. Les rencontres avec ces personnes pour la réalisation des récits de vie m'ont fortement touchée et ont modifié mon ressenti. Les travaux sur ce thème ont justement pour objectif de mieux comprendre le vécu des personnes obèses, de croiser ce vécu avec le regard des autres non obèses, ainsi que d'étudier la façon dont l'obésité est traitée dans les médias. L'objectif de ce travail étant avant tout de plaider pour des campagnes de lutte contre l'obésité avec un regard empathique envers la personne obèse et en déconstruisant le lien automatique entre obésité et mauvaise alimentation.

Pourtant je lie la question de l'alimentation avec la compréhension de l'obésité car ces deux aspects demeurent fortement associés. En ce qui concerne l'alimentation, j'avais l'ambition à la fin de ma thèse de traiter de l'alimentation de l'enfant. Pour deux raisons : tout d'abord afin de coller avec les axes du laboratoire. Et, en ce sens, l'alimentation de l'enfant est lié à deux axes : santé et agroalimentaire. Et ensuite car, immédiatement après la soutenance de la thèse, je suis tombée enceinte, et j'assumais totalement mon rôle de mère, mais surtout de mère nourricière. Je crois fondamentalement que, quand on donne la vie, le premier moyen de prévenir les maladies en tous genres reste la nourriture que l'on prend soi-même puis celle que l'on donne à l'enfant. J'aurais aimé travailler sur l'allaitement. J'avais commencé une revue de la littérature et très peu de travaux existent à l'heure actuelle. Je n'ai pas poursuivi pour l'instant dans cette voie mais ce sujet m'intéresse toujours. La naissance de l'enfant (et même plus tôt, dès la grossesse) est une période charnière qui va bouleverser les habitudes alimentaires du foyer. Cependant une ANR existait déjà sur l'alimentation de l'enfant à laquelle je ne participais pas, j'ai donc remis à plus tard ce travail sur l'alimentation. Par la suite, lors d'un travail en Etudes et Recherches Commerciales, j'ai lancé mes étudiants sur la question de l'alimentation des étudiants et c'est en analysant les entretiens qu'ils avaient réalisés que je me suis rendue compte qu'une autre phase charnière n'était pas étudiée : le départ du foyer familial. L'objectif de ce travail développé avec Andréa Gourmelen consiste à proposer des outils afin d'améliorer la qualité nutritive des produits alimentaires consommés par les jeunes adultes.

### *Les femmes entrepreneures*

Sensible à la question des discriminations en général, je ne me suis intéressée à la question de l'inégalité professionnelle entre hommes et femmes que tardivement. Pourtant je suivais les travaux de Sophia Belghiti-Mahut, une collègue et amie de thèse, qui travaillait sur le « plafond

de verre ». Certes, les femmes gagnent moins que les hommes, certes, elles ne peuvent pas accéder aux responsabilités comme les hommes, mais au fond de moi, je ne voyais pas en quoi être une femme pouvait être discriminant. Pourtant, j'ai été élevée dans une famille où la femme n'avait pas son mot à dire. Ma mère n'avait pas même le permis de conduire, ne travaillait pas, n'a jamais eu la moindre visite d'une amie à la maison. Mais nous sommes dans un pays libre et, selon moi, il aurait pu en être autrement. Aussi, j'ai toujours pensé que si les femmes n'accédaient pas aux responsabilités, c'est avant tout parce qu'elles ne le voulaient pas... J'ai fait le choix de ce thème en priorité pour travailler avec des personnes que j'apprécie. Pour répondre à un appel à projet, Florence Rodhain propose à Sophia Belghiti-Mahut, Anne-Laurence Lafont et moi-même d'étudier la motivation de femmes 'arrivées au sommet'. A partir de récits de vie, et avec peu de connaissance des théories existantes, nous avons analysé le vécu de femmes ayant accédé au top management d'entreprises ou d'organisations du service public. Ensuite, l'une d'entre nous étant fortement ancrée dans la question de la création d'entreprise, nous nous sommes penchées sur le vécu de femmes entrepreneures ayant créé seules leur propre entreprise, notamment en innovation frugale. Le premier axe envisagé est celui de la conciliation vie privée-vie professionnelle de ces femmes.

Si je n'étais pas sensibilisée à la question des femmes avant de m'impliquer dans cet axe de recherche, la question de la conciliation me touche particulièrement au quotidien. Je me souviens, lors du dernier séminaire du CEFAG (Centre Formation à la Gestion), de Raymond-Alain Thiétard qui avait convoqué les thésardes pour parler de leur avenir. Il nous avait averties de faire attention à notre carrière une fois que nous aurions des enfants. Il dit en effet avoir rencontré trop de collègues féminines vouées à une carrière toute tracée, revoir à la baisse leurs objectifs après s'être mises en couple, et surtout à l'arrivée du premier enfant. Je ne me sentais pas du tout concernée par ce problème. Et pourtant j'ai suivi exactement ce schéma : tombée enceinte quelques mois après la soutenance de thèse, et séparée de mon conjoint quand mon fils avait à peine plus d'un an, j'ai fait le choix de me consacrer en priorité à mon enfant. Et la famille est restée ma priorité pour refonder un foyer, accueillir trois enfants en garde partagée puis en enfanter deux autres. Elle demeure la priorité aujourd'hui, même si les enfants devenant plus grands, il est davantage possible de libérer du temps pour le travail. Aussi, la problématique de la conciliation travail-famille est abordée avec un œil averti... Et c'est par l'angle d'attaque de cette problématique que la question de l'égalité homme/femme au travail m'est apparue centrale. L'objectif de ce thème de recherche consiste à aider à la mise en place d'outils facilitant la création d'entreprise pour les femmes.

### 3. Les points communs des recherches entreprises

Une fois entrepris ce travail de réflexivité, un certain nombre de points communs peuvent être soulignés. Ces derniers font référence à l'intérêt davantage sociétal que managérial, sous-jacent d'un certain engagement dans l'objet étudié, engagement lié à la question des rapports de pouvoir et de l'*empowerment*. Les points communs résident également dans la démarche : de type inductive, les méthodologies utilisées sont toujours majoritairement qualitatives.

#### *Un intérêt sociétal*

Ma première ambivalence fut de choisir la voie de la gestion alors que j'étais incapable de trouver le moindre intérêt managérial à mes sujets de prédilection. Aussi, découvrir le courant du marketing social fut un tournant décisif dans ma carrière. A la fin du millénaire précédent en France, peu de recherche en marketing sans portée managériale, c'est-à-dire qui ne soit pas au service des entreprises, étaient menées. Pourtant, l'élargissement du marketing au domaine social remonte à la fin des années 60 aux Etats-Unis. Selon Lazer (1969) le marketing devait permettre de résoudre les problèmes sociaux tels que la pollution ou la pauvreté. Pour Kotler et Levy (1969), les pratiques marketing devaient s'étendre à toute la sphère non marchande. En France, des articles sur l'élargissement du marketing sont apparus, de façon concomitante avec les crises pétrolières, mais sont restés à la marge. La découverte du marketing social en début de thèse m'a permis de légitimer tout de même un travail dont l'objectif ne consistait en aucune manière à apporter des intérêts purement managériaux mais bien des intérêts sociétaux. Aujourd'hui, cette question d'intérêt sociétal, reprise par le courant de la Transformative Consumer Research (Mick, 2006), devient presque dans l'air du temps, et j'en suis fort aise. C'est ainsi que l'ensemble des travaux mentionnés dans ce mémoire n'ont pas de portée managériale mais sociétale.

#### *Un engagement assumé*

Faire de la recherche suppose adopter une position neutre. Cependant, accéder à l'objectivité me semble impossible de fait pour un sujet, être sensible... ; ainsi, à l'instar de Gewirtz et Cribb (2008), je considère que le chercheur doit adopter une démarche responsable, celle-ci consistant à assumer sa position de sujet, avec ses biais (limites cognitives, histoire personnelle, sensibilité particulière...) mais en essayant d'avoir conscience, tant que faire se peut, de ces 'biais', en ayant recours à la réflexivité. Pour Gewirtz et Cribb (2008), une « réflexivité éthique » consiste à mener une recherche rigoureuse d'un point de vue

méthodologique tout en ayant conscience que la recherche est réalisée dans un certain but, celui-ci étant d'aboutir à des changements politiques et sociaux en accord avec ses valeurs.

Cette position est d'autant plus cruciale en marketing que chercheurs et praticiens sont étroitement liés : comme le rappelle Cochoy (1999), le marketing s'est construit sur la base d'une idéologie loin d'être socialement neutre, l'objectif étant au contraire de développer l'économie de marché. C'est ainsi que le client est petit à petit transformé en consommateur (Cochoy, 1999), que les enfants sont convertis en agents économiques individualisés, autonomes et *empowered* (Cook, 2000), que le marketing s'est étendu à la sphère non marchande. Même si Marion affirme que « le chercheur doit être capable de prendre le point de vue du journaliste qui commente la partie en adoptant une attitude qu'on espère neutre » (Marion, 2003, p.58), la plupart des articles de recherches réclament que soient mises en avant en priorité les implications managériales et, de façon plus laconique et optionnelle, les implications sociétales. Ainsi la recherche *mainstream* en marketing se positionne de façon ambiguë si l'on se réfère à la distinction de Gewirtz et Cribb (2008), en revendiquant à la fois la neutralité et la nécessité d'une recherche présentant des apports pour les entreprises.

Pour revenir à une vision réflexive, ma position vis-à-vis du marketing a consisté à en étudier les dérives ou à étudier un groupe de consommateurs dans un objectif sociétal, et non managérial, pour améliorer les rapports de force au profit du consommateur et de l'enfant.

#### *La question sous-jacente de l'empowerment*

Avec du recul, je me rends compte que, bien que n'ayant jamais étudié en profondeur le concept, les sujets de prédilection partent toujours un peu de la question du rapport de force, du pouvoir et de la prise de pouvoir. Selon Lincoln *et al.* (2002), dans une lecture interdisciplinaire du concept, *l'empowerment* est un processus de transformation où un individu en position de faiblesse acquiert une position plus équitable grâce à une redistribution du pouvoir. La question du pouvoir est posée en termes de domination et d'oppression. En comportement du consommateur, *l'empowerment* est une expérience subjective nécessitant que le consommateur ait confiance en ses capacités. Ces dernières seraient utiles surtout au moment du choix car, comme le rappellent Shankar, Cherrier et Canniford (2006), *l'empowerment* du consommateur dans la théorie classique est rendu possible grâce à la multitude de choix

se présentant à lui. Pourtant, selon les auteurs, le choix multiple n'apporte pas pour autant une sensation de pouvoir et de bien-être pour le consommateur, peut-être même bien au contraire. Denegri-Knott, Zwick et Schroeder (2006) relient les recherches sur l'*empowerment* du consommateur à trois théories du pouvoir : (1) *la souveraineté des consommateurs* : une vision issue des théories économiques, selon laquelle ces derniers sont libres et rationnels, et affirment leur volonté par leurs achats ; (2) *le pouvoir culturel* : une vision issue de la sociologie décrivant le marché comme oppressant ; le consommateur reprend son pouvoir en le détournant de façon créative ; (3) *le pouvoir discursif* : présente entreprises et consommateurs comme co-créateurs. Pour reprendre le pouvoir, le consommateur doit donc participer à la création de discours, afin d'en changer les règles et devenir un collaborateur (Cova, Louyot-Gallicher et Bonnemaïson, 2010). Si dans la thèse de Karine Garcia que j'ai co-encadrée, l'optique de la co-création était donc issue d'une vision du pouvoir discursif, j'ai opté par le passé davantage pour une vision plus culturelle du pouvoir, considérant un marché oppressant le consommateur qui doit alors le détourner. En ce sens, si je travaille dans la discipline du marketing au sens large parce que tel se trouve être le découpage en France, je considère davantage œuvrer dans la sous-discipline comportement du consommateur, pour le consommateur (pour reprendre le titre du journal en ligne « *Journal of Research for Consumers* »).

#### *Une recherche de compréhension dynamique et contextuelle*

Bien que ne disposant pas de culture sociologique, je me rends compte qu'il m'est difficile de tenter de comprendre l'individu sans inscrire son comportement dans son histoire ainsi que dans l'environnement social dans lequel il a évolué. A ce titre, la question de la socialisation me semble fondamentale, quel que soit le sujet étudié. Convoquer les théories de la socialisation de l'enfant, notamment celle de Corsaro (1992), préférée pour sa compréhension dynamique et interactive, m'a permis durant la thèse de comprendre la relation enfant-marque de façon dynamique par le prisme des relations interpersonnelles importantes aux yeux de l'enfant (parents, frères et sœurs, pairs, enseignants). Ayant commencé à travailler sur l'enfant et sur sa socialisation m'a permis d'ouvrir les yeux sur la prépondérance du passé de l'adulte. Aussi, les autres thèmes développés (aussi bien les écarts que le vécu des femmes entrepreneures que

l'alimentation et l'obésité) comportent tous une compréhension des comportements présents à partir d'événements passés et des modes de socialisation développés au cours du temps ayant permis une certaine adaptation de l'individu et une acquisition de connaissances, croyances et habitudes. En cela, avoir découvert récemment la perspective du parcours de vie (Moschis, 2007) m'apporte un schéma directeur éclairant. La perspective du parcours de vie permet en effet de comprendre les changements de comportement d'un individu à travers ses expériences passées, les relations qu'il entretient avec les groupes sociaux auxquels il appartient et le contexte socio-culturel dans lequel ces changements opèrent. Cette conception est donc très proche de celle de la socialisation de l'enfant de Corsaro (1992) mais appliquée à l'adulte.

#### *Une démarche inductive*

L'ensemble des recherches a été développé en suivant une démarche inductive. Dès le travail de thèse, j'ai suivi les préceptes de la théorie enracinée (Glaser et Strauss, 1967). Sous ce terme ambigu, se dissimule, non pas une théorie, mais une démarche inductive dont l'objectif consiste à développer une théorie ou un modèle à partir d'observations de terrain, au lieu de le faire essentiellement à partir de théories existantes.

En premier lieu, le recours à la théorie enracinée a permis d'observer le terrain avec un minimum de « biais théoriques ». Ce faisant, c'est à chaque observation venant du terrain que des questions théoriques se sont posées. C'est en restant, comme le proposent Glaser et Strauss (1967), la plus « naïve » possible par rapport aux théories du marketing par exemple, qu'il a été possible de mettre en avant des phénomènes nouveaux. Cependant, cette « naïveté » n'était pas non plus totale, puisque je disposais au départ de ce que Glaser et Strauss (1967) nomment la « sensibilité théorique », c'est-à-dire que, en parallèle avec le contact du terrain, je me suis imprégnée de certaines théories (relatives au développement de l'enfant, à la relation...) ayant aidé à observer des faits marquants sur le terrain.

#### *Une approche essentiellement qualitative*

Pour des raisons aussi bien cognitives qu'émotionnelles, l'essentiel des recherches que j'ai entreprises ont nécessité des approches qualitatives. Deux explications peuvent être avancées pour ce choix.

La première raison est le plaisir. En effet, la phase cruciale de la recherche (et qui, malheureusement, ne prend pas le plus de temps, comparé au temps consacré à l'écriture et surtout à celui dédié au processus de soumission et mises aux normes des revues) demeure la collecte de données. Or, j'éprouve beaucoup plus de plaisir à rencontrer des individus, que ce soit en collectif ou en individuel – avec une préférence pour les récits de vie permettant une rencontre en profondeur – plutôt qu'à diffuser des questionnaires. J'éprouve également bien plus de plaisir à analyser, à chercher du sens dans le discours plutôt qu'à étudier les corrélations entre variables. Le travail de recherche, même avec des co-auteurs, reste en grande partie un travail solitaire, et la collecte de données qualitatives est un moyen de « faire travailler » mes émotions dans l'interaction. A ce titre, la méthodologie de prédilection demeure pour moi l'observation dans un contexte socioculturel réel, quotidien.

La seconde raison est cognitive : quel que soit le sujet, je porte beaucoup d'importance à l'aspect historique des événements étudiés et aux contextes dans lesquels ils interviennent. Les études quantitatives portant sur un instant  $t$  ne m'intéressent que peu, d'autant plus qu'il m'apparaît difficile, à un instant  $t$ , de distinguer la cause de l'effet, sauf dans le cas de l'expérimentation. C'est pourquoi, les deux seules fois où j'ai eu recours à des méthodologies de recherche quantitatives, soit pour ma thèse, soit pour celle de Karine Garcia-Granata que j'ai co-encadrée, la phase quantitative a porté sur une expérimentation, avec des mesures avant et après, afin de bien distinguer la cause de l'effet et d'étudier l'évolution dans le temps. Plus récemment, une étude quantitative à l'aide de la perspective du parcours de vie (avec Andréa Gourmelen) (encore à l'état de collecte) est également envisagée.

## 4. Annonce du plan

Cette synthèse est composée de quatre chapitres, chacun de ces chapitres présentant un thème de recherche indépendant soit : les enfants et les marques, écart

entre attitude et comportement, obésité et alimentation et les femmes entrepreneures. Or, la mise en forme d'une HDR implique de trouver un fil conducteur afin de lier les différentes recherches entreprises. Dans une lecture *a posteriori*, la question du pouvoir et de l'*empowerment* se présente comme le liant de ces quatre chapitres. C'est pourquoi ces thèmes seront discutés en fin de chaque chapitre ainsi que dans la conclusion générale.

Le premier chapitre est consacré logiquement au premier thème de recherche, l'objet de la thèse, soit l'enfant et la relation à la marque dans le contexte scolaire. Ce thème est subdivisé en quatre sous-parties distinctes : une première traite du rôle de l'école en tant que facteur de socialisation, une deuxième sous-partie porte sur le rôle de la marque en tant que vecteur de construction identitaire de l'enfant, puis une troisième sur le rôle de la marque en tant que vecteur de relations interpersonnelles et enfin la quatrième sous-partie traite de la marque en tant que ressource culturelle de l'enfance.

Le second chapitre porte sur l'étude des écarts entre attitudes et comportements des consommateurs. Ce chapitre est partagé en trois parties, chacune faisant référence au domaine dans lequel l'écart est étudié : tout d'abord la consommation alternative ou responsable, ensuite l'utilisation de TIC liée à un engagement écologique et enfin vis-à-vis de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE).

Le troisième chapitre est dédié à l'obésité et alimentation. Chacun de ces sous-thèmes fera l'objet d'une partie de ce chapitre.

Enfin, le quatrième et dernier chapitre est consacré au thème du vécu des femmes, celles ayant atteint de sommet de la hiérarchie faisant l'objet de la première sous-partie, la seconde est consacré aux femmes innovantes et à l'innovation frugale, et la troisième et dernière sous-partie traite de la conciliation vie privée-vie professionnelle des femmes entrepreneures.

La plupart des travaux ayant été réalisés avec des co-auteurs, ce sont de nos travaux communs dont je vais faire part à présent. C'est pourquoi je vais perdre le *je* au profit du *jeu du nous* (F. Rodhain, 2008) car je n'aborderai plus le récit sous forme réflexive pour n'y revenir qu'en conclusion. Le *je* revient par moment pour les collectes de données que j'aurais réalisées seule.



## **Chapitre 1 :**

### **Les enfants et les marques**



## Introduction

*« J'ai compris récemment que mon investissement très profond dans l'institution scolaire s'est sans doute constitué dans cette expérience duale et que la révolte profonde, qui ne m'a jamais quitté, contre l'École telle qu'elle est, vient sans doute de l'immense déception, inconsolable, que produit en moi le décalage entre la face nocturne et détestable et la face diurne et suprêmement respectable de l'école ».*

Pierre Bourdieu, 2001, Sciences de la science et réflexivité, Raison d'agir, p. 214.

Ce premier thème de recherche est issu du travail de thèse. Celle-ci consistant au préalable à étudier l'effet de l'utilisation de Documents Pédagogiques Sponsorisés<sup>1</sup> (DPS) sur la relation à la marque s'est finalement attachée à comprendre de façon plus globale, le rôle joué par la marque dans le quotidien des enfants à l'école.

La démarche adoptée repose sur la théorie enracinée. La problématique a en effet évolué avec le terrain. Après avoir réalisé un recensement des DPS et de leur mode d'utilisation en France, et après avoir réalisé des premiers tests de documents en classe, il s'est avéré nécessaire d'aborder la problématique de la relation à marque de façon plus générale, au lieu de se focaliser sur un point aussi précis que les DPS. En effet, la marque présente à l'école demeure avant tout la marque de vêtements portés et, dans une moindre mesure, la marque des aliments et jeux apportés, l'utilisation de DPS étant encore anecdotique. C'est pourquoi il s'agit davantage de comprendre le rôle joué par la marque dans le quotidien de l'enfant : dans sa construction identitaire, d'une part, et dans ses relations sociales, d'autre part.

Les travaux sur lesquels se base ce chapitre sont issus de la collecte de la période de thèse, portant sur diverses méthodes (entretiens individuels et collectifs, observations, expérimentation *in situ*) réalisées en quatre étapes successives auprès de publics différents (enfants, enseignants, responsables d'éducation, parents). Le tableau 2 synthétise la démarche réalisée :

---

<sup>1</sup> Les DPS sont des documents réalisés par des entreprises, mis à la disposition d'enseignants (gratuitement ou non) pour un cours sur lesquels la marque est apposée de façon plus ou moins visible.

	Objectifs	Méthodologie
1. recensement de l'utilisation de DPS	Connaître les DPS utilisés en France, les attitudes des enseignants vis-à-vis des DPS et leur mode d'utilisation.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- entretiens semi-directifs avec 5 responsables d'éducation ;</li> <li>- entretiens semi-directifs avec 20 enseignants du primaire ;</li> <li>- traitement de 150 questionnaires auprès d'enseignants.</li> </ul>
2. test d'un DPS	Evaluer le mode d'utilisation des enseignants, l'identification par les enfants et les parents de la présence de la marque.	- test d'un DPS dans 9 classes : avec retour questionnaire parents (74), enfants (168) et enseignants (9) ainsi que l'observation non participante dans une classe.
3. relation enfant-marque	<p>Première compréhension du rôle des facteurs de socialisation de l'enfant consommateur.</p> <p>Première compréhension de la relation enfant-marque.</p>	- Entretiens semi-directifs avec 15 enfants de 9 à 11 ans puis de leur mère.
4. Etude principale : étude de cas sous forme de quasi expérimentation avant-après durant 6 mois avec utilisation de DPS et organisation de débats en classe sur le rôle des marques	<p>Comprendre le rôle joué par les marques dans le quotidien de l'enfant à l'école.</p> <p>Etude de l'effet de l'utilisation de DPS sur l'ensemble de considération, attitude envers la marque et implication dans la catégorie de produits.</p>	<p>Etude de cas dans 6 classes (112 enfants au total) composée de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- observations en classe et dans la cour d'école (59 demi-journées) ;</li> <li>- entretiens semi-directifs avec 24 enfants (deux fois à 6 mois d'intervalle) ;</li> <li>- expérimentation avec questionnaires enfants : en début et fin d'étude de cas avec quasi-expérimentation (les enseignants devant utiliser les DPS de façon différente) ;</li> <li>- questionnaire parents en fin d'étude de cas ;</li> <li>- sociogramme en début et fin d'étude de cas ;</li> <li>- 1 entretien collectif par classe ;</li> <li>- entretiens semi-directifs avec 9 mères.</li> </ul>

Tableau 2 : récapitulatif de l'ensemble des méthodes réalisées durant le travail de thèse.

Ce chapitre est structuré en suivant la réflexion chronologique de cette recherche. Dans un premier temps est présenté le rôle de l'école en tant que facteur de socialisation de l'enfant consommateur, justifiant la nécessité d'une compréhension des pratiques de consommation au sein de l'institution. Puis sont exposés le rôle de la marque dans la construction identitaire de l'enfant et dans ses relations sociales pour finir sur l'étude de la marque en tant que produit

culturel à part entière. En guise de conclusion, la question de l'*empowerment* des enfants soulevée par le rôle prégnant de la marque dans leur quotidien est discutée, débouchant sur des perspectives de recherche.

## 1. L'école, facteur de socialisation

L'enfant est couramment présenté en marketing comme un « triple marché » particulièrement porteur car à la fois acheteur actuel, prescripteur au pouvoir grandissant auprès de sa famille, ainsi que futur acheteur (McNeal, 1992), en plus d'être dès sa naissance, le destinataire d'achats divers. Cependant l'être humain a la particularité de naître prématuré et, de ce fait, de dépendre de l'autre pour se développer. Cet accompagnement que l'on nomme la socialisation, est généralement reconnu en consommation comme étant réalisé avant tout par les parents, les pairs ainsi que les médias.

L'objectif de nos travaux cités ci-dessus consiste alors à investiguer le rôle de l'école en tant que facteur de socialisation de l'enfant consommateur. Deux pratiques sont soulevées : les cours à la consommation et le marketing scolaire.

L'encadré 1 synthétise les travaux ayant porté sur cette sous-thématique.

### **Encadré 1 :**

#### **Synthèse des travaux liés à la problématique de l'école, facteur de socialisation**

Thèse : Essai de compréhension de la relation entre l'enfant et la marque dans le contexte scolaire, soutenue le 5 décembre 2003 à l'université de Montpellier 2.

Nicolas-Hémar V. et Rodhain A. (2012), Pour un kids marketing responsable !!!, dans *Kids Marketing*, ouvrage coordonné par J. Brée, EMS Editions, chapitre 3, 71-115.

Rodhain A. (2008), En France, la publicité est interdite dans l'enceinte de l'école, dans *Petit bréviaire des idées reçues en management*, ouvrage coordonné par A. Pezet et S. Sponem, La Découverte, collection « Cahiers libres », chapitre 27, 268-276.

Rodhain A. (2002), In-School Marketing in France: The Teachers' Perspective, *International Journal of Marketing and Advertising to Children* (ancien nom de *Young Consumer*), 4, 1, 39-45.

Rodhain A. (2002), L'école et la socialisation de l'enfant consommateur, *Sciences de Gestion et Pratique Managériale*, Réseau des IAE, Economica, 431- 439.

Rodhain A. (2004), The impact of Sponsored Educational Materials (SEMs) on children' attitude towards the brand, *European Marketing Academy Conference*, Murcia, Espagne, 18-21 mai.

Rodhain A. (2002), L'école et la socialisation de l'enfant consommateur, *XVIèmes Journées des IAE*, Paris, 11-13 septembre.

Rodhain A. (2001), The Study of a new phenomenon: In-School Marketing, *IV Forum Internacional sobre « Las Ciencias, las Técnicas y el Arte Aplicadas al Marketing »*, Madrid, Espagne, 28-30 novembre.

Rodhain A. (2000), Les actions des entreprises à l'école : état de la recherche, Marketing et Enfance, Actes du séminaire Institut National de la Consommation – Education Nationale, du 12 au 14 octobre 2000, Montpellier, 35-38.

Rodhain A. (2004), L'utilisation des documents pédagogiques sponsorisés à l'école, *INC Hebdo*, n°1319, 8-4 novembre 2004, 6-7.

Intervention dans le figaro.fr : Même en France, la publicité s'introduit dans les écoles, publié le 15/11/2011 par Marie-Estelle Pech.

## 1.1 Les spécificités de l'enfant

Nous développons ici la construction sociale de l'enfance ainsi que le développement de l'enfant lui-même.

### *La construction sociale de l'enfance*

Ariès (1973) et Badinter (1980) retracent la construction sociale de l'enfance à travers l'histoire. Au Moyen Age, l'enfant était un être vil et sans grand intérêt, amené à s'autonomiser très jeune (dès 7 ans). Compte tenu du fort taux de mortalité infantile, il était généralement convenu de ne pas trop s'y attacher... Au cours du 18<sup>ème</sup> siècle, la conception de l'enfance est plus clémentine et il s'agit alors de préserver son innocence. On commence à se soucier de sa santé afin de réduire la mortalité infantile. L'enfant est jugé malléable, et c'est pourquoi il est nécessaire de lui inculquer la bonne morale au plus tôt. La baisse radicale du taux de mortalité infantile (au cours du 19<sup>ème</sup> siècle) suivie de la maîtrise des naissances (au cours du 20<sup>ème</sup> siècle) font de l'enfant une ressource rentable notamment aux yeux de l'Etat. Il devient avec le temps un être précieux à soigner, à éduquer, à chérir. Et, depuis trois décennies, la baisse du nombre d'enfants par foyer cumulée à l'augmentation du pouvoir d'achat, à la hausse des séparations ainsi qu'au travail fréquent des deux parents font l'avènement de l'enfant-roi.

Un détour historique permet ainsi de montrer que l'enfant d'aujourd'hui constitue une construction sociale qui a progressé en fonction des avancées éducatives et médicales, mais aussi des sciences sociales. C'est ainsi que définir l'enfant comme un être de désir légitime l'identité de l'enfant consommateur (Cook, 2000).

### *La construction de l'enfant*

Javeau (2000) distingue (1) *l'enfant*, conception psychologique, « copie encore imparfaite de l'adulte » (p.28) ayant à passer des stades de développement successifs de (2) *l'enfance* présentée comme une tranche d'âge et (3) *des enfants*, conception plus anthropologique, qui seraient un ensemble de la population ayant ses traits culturels, ses rites et son langage propre.

Les travaux de Piaget (1967) se situent dans la première conception. Selon l'auteur, l'enfant, en contact avec son environnement, s'adapte constamment par un double processus d'assimilation et d'accommodation ; l'assimilation consistant à incorporer les nouveautés dans son propre fonctionnement et l'accommodation consistant à réajuster son fonctionnement avec ces nouveautés. Il établit des stades de développement que passent les enfants à un âge bien défini. Les néostructuralistes ont critiqué cette conception arrêtée des stades, qui se trouvent être plus complexes et moins linéaires, mais également pour le faible intérêt du contexte d'apprentissage (Weil-Barais, 1993) et de l'environnement dans lequel l'enfant évolue (Cartron et Winnykamen, 1999).

Nos travaux, quant à eux, se situent dans la troisième conception de l'enfance de Javeau (2000), soit dans celle d'une population ayant ses traits culturels propres, mais tout en étudiant également le développement de l'enfant en fonction de son environnement dans une optique psychosociologique. L'apprentissage social de Bandura (1980) nous enseigne notamment que l'enfant régule ses conduites en observant le comportement de son entourage et les résultats de ces comportements. Vygotsky (1978), quant à lui, met en lumière que le développement psychique est le résultat des relations sociales. Ces dernières permettent à l'enfant d'accéder à une signification puis à une régulation de ses actes. La signification est donc culturelle et dépend du milieu dans lequel il évolue. Selon l'auteur, l'apprentissage s'opèrerait en deux temps, entre les individus (interpsychologique) avant que l'enfant n'intègre l'information (intrapsychologique). D'où l'importance de la socialisation.

## **1.2 La socialisation de l'enfant-consommateur et les facteurs de socialisation**

La socialisation de l'enfant consommateur est définie comme « le processus selon lequel les enfants acquièrent les compétences, connaissances et attitudes appropriées à leur qualité de consommateurs sur le marché » (Ward, 1974, p.2). Ce processus, à l'intersection des théories du développement cognitif et de l'apprentissage social, est rendu possible grâce aux interactions avec les facteurs de socialisation (Moschis et Churchill, 1978). La revue de la littérature

rétrospective de John (1999) permet de montrer que, jusqu'alors, l'essentiel des travaux en comportement du consommateur se sont attelés à évaluer les niveaux de compréhension et de compétences des enfants en fonction des stades de développement de Piaget (1967). Ainsi, en fonction de son développement cognitif, l'enfant améliorerait ses compétences en tant que consommateur et acquerrait les 'bonnes' aptitudes et 'bons' réflexes à la fin du stade réflexif (soit vers 15-16 ans). L'ensemble de ces recherches considère donc l'enfance comme une classe d'âge, tendant à se perfectionner avec le temps (Javeau, 2000). Si cette conception est utile à une meilleure compréhension des spécificités cognitives de l'enfant, les aspects affectif et social sont occultés. En outre, des travaux remettent en cause cette linéarité en parlant de « socialisation inversée ». En effet, les enfants peuvent aller au-delà de la prescription : l'enfant devient alors parfois l'expert avant l'adulte dans certains domaines tels que les boissons et les desserts (Dotson et Hyatt, 2000), les nouvelles technologies (Ekstrom, Tansuhaj et Foxman, 1987) ou encore les valeurs écologiques (Gollety, 1999). C'est ainsi que l'enfant apprend à ses parents en apportant de nouveaux produits à la maison, en se positionnant comme expert et les invitant à redéfinir leur propre consommation (Ayadi et Goletty, 2012). L'idée d'une « socialisation inversée » vient appuyer le fait, non pas que l'enfant connaît de façon innée certaines compétences ou connaissances de consommation avant l'adulte mais, en tous cas, qu'il les acquiert par des biais différents. Ces derniers sont ce que l'on appelle communément les facteurs de socialisation.

Dès l'article pionnier de Ward (1974), quatre facteurs de socialisation de l'enfant consommateur sont mis en lumière : les médias, les parents, les pairs et l'école.

Les médias sont le facteur de socialisation le plus étudié (John, 1999), la télévision en premier lieu demeurant le média privilégié, même si aujourd'hui, avec l'augmentation d'enfants détenant des téléphones portables et des tablettes, l'utilisation d'Internet vient talonner de près la télévision (de Lassus, 2012). Les médias diffusent avant tout les aspects expressifs de la consommation, à savoir les valeurs, les styles de vie et l'utilité sociale liés à la consommation (Guichard et Pecheux, 2012).

La famille est le lieu où se jouent les premiers apprentissages, notamment liés à la consommation. On classe communément en trois catégories les apprentissages apportés par la famille : les buts liés à l'argent et à son utilisation, au rapport qualité/prix des produits et fondement des processus de consommation. Mais le processus n'est pas forcément conscient. La famille joue un rôle de socialisation direct et également indirect en tant que médiateur des autres facteurs de socialisation (pairs et médias) (Pechmann et Knight, 2002 ; Robertson, 1976).

Grâce à l'observation, l'importance des pairs a été mise en évidence dès l'âge d'un an, même si on ne parle de véritables interactions qu'à partir de 30 mois environ (Cartron et Winnykamen, 1999). Dans le domaine de la consommation, l'influence des pairs porte essentiellement sur la valeur sociale et sur les éléments expressifs de la consommation (Moschis et Churchill, 1978), mais avant tout pour les produits de consommation publique et produits de luxe plutôt que de nécessité (Childers et Rao, 1992). Si John concluait en 1999 qu'un faible nombre d'études portait sur les pairs, beaucoup se sont développées depuis. En France notamment les travaux d'Ezan (2004) ont permis de mettre en lumière la dynamique de groupe se construisant autour d'une collection, et plus largement autour des produits de consommation. Les objets ou produits servent de support d'interaction, au sein du jeu comme de l'échange (Ezan, 2012).

Bien que ces jeux et échanges s'effectuent en grande partie dans l'institution scolaire (Ezan, 2012), les travaux en marketing ne traitent pas spécifiquement de l'école. L'école est la plupart du temps uniquement citée comme facteur de socialisation (Brée, 1993 ; McNeal, 1992) sans que son rôle ne soit approfondi.

### **1.3 Le rôle de l'école dans la socialisation de l'enfant consommateur**

Sous Louis XIV, l'école est développée pour empêcher les rebellions (dont celles des protestants) et ouvrir le chemin vers Dieu. Elle est utilisée comme un moyen de cristalliser le peuple autour d'une même langue, d'une même religion, d'un même souverain et d'us et coutumes de l'époque (Audigier, 1991). Une école, fortement centralisée en France, est un moyen pour l'Etat de diriger les opinions politiques et morales et d'instaurer un sentiment patriotique (Lelièvre, 1999). Ainsi les missions de l'école sont bien d'instruire, d'éduquer et de socialiser (Audigier, 1991). Ce dernier point est essentiel car l'école doit préparer chacun à son futur rôle social. Il s'agit alors de profiter de la malléabilité des enfants pour exercer « une suite d'influences morales » (Ferry, 1883 dans Lelièvre, 1999, p.83-84).

Mais l'école n'est pas qu'une institution, elle est surtout personnalisée par ses enseignants. C'est par le biais de la relation entre l'enfant et le maître que prend sens le rôle de l'école. Le maître est surtout la personne à laquelle l'enfant peut s'identifier. Et cette identification positive (« envers des gens qui savent des choses et qui savent faire des choses » (Erickson, 1972, p.129)), est le garant du bon développement de l'enfant et de son instruction. En outre, c'est par

lui que la cohésion de classe est rendue possible car l'enfant est lié aux autres par cette identification commune au maître (Cifali et Imbert, 1998).

Ainsi, une école centralisée obligatoire pour tous est un vecteur puissant pour inculquer de nouveaux comportements, attitudes et valeurs au sein de la société avec d'autant plus de poids que les enfants seront confrontés à un programme identique. Malgré le rôle prépondérant de l'école en tant que facteur de socialisation, il n'a pas été approfondi dans le cas précis de la consommation. L'objectif de nos travaux cités ci-dessus consiste alors à investiguer le rôle de l'école en tant que facteur de socialisation de l'enfant consommateur. Deux pratiques sont soulevées : les cours à la consommation et le marketing scolaire.

#### *Les cours à la consommation*

Aux Etats-Unis, l'éducation à la consommation, qui a émergé dès le début du XXème siècle, répond à trois objectifs principaux : aide à la prise de décision d'achat, à la gestion du budget et à la participation du citoyen au marché. Bien plus tard, en 1986, l'Union européenne demande aux pays membres que l'éducation du consommateur soit introduite dès le primaire sur l'ensemble de la scolarité de l'enfant. Or, bien que Batat (2008) constate que les jeunes eux-mêmes éprouvent des besoins quant à ces enseignements (notamment concernant les risques liés à l'utilisation des nouvelles technologies et l'alimentation), l'Institut National de la Consommation<sup>2</sup> souligne encore en 2015 que l'éducation à la consommation n'est non seulement pas une discipline en soi en France, mais qu'en outre, elle n'est pas même incluse de façon claire dans les programmes. En effet, dans les programmes de 2015<sup>3</sup> n'apparaissent clairement que l'éducation aux médias et la responsabilité à l'usage du numérique en cycle 3 (CM1-CM2-6<sup>ème</sup>) ainsi que le développement durable que l'on peut lier à la consommation, en cycle 2 (CP-CE1-CE2).

Dans ce contexte, nous avons mené une première étude exploratoire lors de la thèse (en 2000) consistant à évaluer les enseignements dispensés à l'école élémentaire traitant de consommation à l'aide d'entretiens semi-directifs (20) puis de questionnaires (150 réponses) auprès d'enseignants.

---

<sup>2</sup> Voir le rapport de l'INC :

[http://www.conso.net/sites/default/files/images\\_publications/manual\\_Edu\\_Conso\\_FR\\_2015.pdf](http://www.conso.net/sites/default/files/images_publications/manual_Edu_Conso_FR_2015.pdf)

<sup>3</sup> [http://www.education.gouv.fr/pid25535/bulletin\\_officiel.html?cid\\_bo=90158](http://www.education.gouv.fr/pid25535/bulletin_officiel.html?cid_bo=90158)

Les résultats montrent que, comme les directives n'étaient pas claires à ce sujet, les enseignants considèrent l'éducation à la consommation comme facultative. Aussi, selon leurs affinités avec ce thème et leurs compétences, les répondants ont déclaré faire réfléchir leurs élèves de façon plus ou moins ponctuelle sur les thèmes suivants : la publicité (86% des répondants), le budget (47%), les marques (56%), la nutrition (97%) et les courses (64%). Ces thèmes sont abordés avec l'idée de développer l'esprit critique des enfants quant à leur comportement de consommation : *« je veux les faire réfléchir sur les cibles qu'ils sont pour la publicité »*, avec un vocabulaire parfois militant : *« c'est pour leur montrer qu'ils ne sont pas obligés de plonger dans les pièges grossiers du marketing »* en tentant de rendre leurs choix plus rationnels *« pour les petits garçons, par exemple si on parle de voiture, c'est la vitesse... Bon voir que ça, peut-être que c'est secondaire, regarder plutôt la sécurité... »* tout en leur faisant prendre conscience de leur pouvoir en tant que consommateurs : *« ils doivent apprendre qu'ils sont détenteurs d'un pouvoir d'achat et qu'ils doivent apprendre à choisir »*. N'étant pas formés à cette discipline et ne disposant d'aucun manuel spécifique, les enseignants organisent ces enseignements sous forme de débats, à l'aide de documents glanés sur le net ou diffusés par des associations, ou encore sous forme de projet d'école.

Par la suite, nous avons mis en place une observation de six classes. Parmi les six enseignants observés, deux d'entre eux ont choisi de jouer un rôle nommé « critique » consistant à utiliser des Documents Pédagogiques Sponsorisés en faisant réfléchir les enfants au rôle des marques, mais également à organiser des débats sur le thème de la consommation. Or, ces observations ont permis de mettre en lumière le rôle joué par l'enseignant. Plus qu'un éducateur, l'enseignant peut inculquer en effet des valeurs et, en l'occurrence, celles d'un esprit critique vis-à-vis des marques. Prenons l'exemple de Monsieur B.O. lors d'un débat :

- « M. B.O. : Pourquoi tout le monde veut mettre des marques ?*
- Elèves : Pour faire les beaux, les riches ?*
- B.O. : Je ne veux pas entendre de termes péjoratifs. Bon... Qu'est-ce qui vous pousse à vivre autrement ? Qu'est-ce qui vous domine au quotidien sans que vous en ayez l'impression ?*
- On veut ressembler aux gens célèbres ?*
- B.O. : Qu'est-ce qui est incontournable pour vous ?*
- Le foot ? La télé ? Le sport ?*
- B.O. : Qu'est-ce qui est incontournable pour vous et présente un certain danger ?*
- (Brouhaha) : La violence ? Les accidents ? La police ? Sarkozy ? La drogue ? Les viols ? Les meurtres ? La guerre ?*
- ....*
- B.O. : Je suis impressionné que vous n'y pensiez pas... un mot qui soit dangereux, que vous subissez au quotidien. Même moi je n'ai pas le pouvoir de résister... »*

*Et il a fallu attendre le cours suivant pour qu'un élève dise : « la marque ! ».*

Or, les observations ainsi que les sociogrammes ont fait apparaître des enfants très soudés dans cette classe, où les marques étaient pratiquement absentes des considérations entre enfants, contrairement à une autre classe observée absolument similaire dans la même école. Les enfants imputent eux-mêmes cette différence de relation à leur enseignant (lors d'un focus group avec 4 enfants de la classe de Monsieur B.O.) :

*« Comment elle est l'ambiance entre vous, dans la classe ?*

*- Nourredine : Dans la classe de Monsieur B.O., tout le monde joue ensemble, même si on porte pas des beaux habits, on n'est pas des racistes !*

*- Faiçal : parce que Monsieur B.O., il t'entend parler de ça, il t'étrangle ! Il te donne pas de punitions mais des pieds au cul, tu peux en avoir... Mais ça se voit qu'ils sont pas chez Monsieur B.O. ceux qui se moquent pour les marques et en plus, c'est une forme de racisme on peut dire ! Sinon ici, tout le monde se connaît, même s'il y a un nouveau, on l'accueille directement, on n'est pas très marque marque marque... »*

Ainsi, en dehors des enseignements sur la consommation à proprement parler, l'enseignant peut jouer (ou non) un rôle d'éducateur et tenter d'éveiller l'esprit critique de l'enfant sur la consommation. Parmi les six enseignants suivis, deux ont finalement joué ce rôle.

#### *Le marketing scolaire et les DPS*

Au-delà des cours d'éducation à la consommation, relativement peu fréquents en France, l'école peut jouer un rôle de facteur de socialisation de l'enfant consommateur par le biais du marketing scolaire dont voici les formes principales dans le monde :

- le sponsoring : les écoles reçoivent de l'argent ou du matériel de la part d'entreprises avec lesquelles elles signent un contrat d'exclusivité ;

- l'échantillonnage : les entreprises envoient des échantillons gratuits de produits dans les écoles ;

- les jeux-concours : les entreprises organisent des concours (de rédaction, de dessin, de mathématiques) et offrent en récompense du matériel scolaire ou des produits ;

- la publicité : elle est diffusée à l'école par le biais de différents médias tels qu'Internet, la radio (dans les cantines), la presse scolaire, l'affichage, ou encore la télévision scolaire (aux Etats-Unis) ;

- les documents pédagogiques sponsorisés (DPS) : sont des documents proposés gratuitement ou à faible prix aux enseignants pour leur servir de supports pour des cours pour lesquels les manuels n'existent pas (la nutrition, les sources d'énergie, la sécurité routière...).

En France, les pratiques commerciales sont censées être interdites. Tel est clairement le cas de la publicité et de la distribution de produits, alors que les autres pratiques, soit les DPS, le sponsoring et les concours sont autorisés car assimilés à du partenariat<sup>4</sup>.

L'institution scolaire offre aux annonceurs de nombreux avantages dont surtout le fait de pouvoir cibler toute une génération d'enfants tout en segmentant par âge, lieu de vie ou environnement socio-culturel et ceci en bénéficiant de la crédibilité de l'institution, nourrissant ainsi une image d'entreprise socialement responsable.

Alors que ces pratiques existent depuis bien longtemps (Berthoud et Iulio (2015) citent en exemple un ancêtre de DPS distribué en 1906 pour aider à la leçon de choses expliquant la cueillette et la fabrication du chocolat), et que leur développement aux Etats-Unis ait suscité de nombreuses controverses dans les journaux, aucune étude à notre connaissance n'en a questionné ni l'ampleur ni les conséquences.

### Utilisation des DPS en France

Même si les DPS ne sont pas utilisés couramment, 78%<sup>5</sup> des enseignants déclarent en avoir déjà utilisés pour un cours sur la nutrition, 52% pour un cours sur le développement durable, 32% pour un cours sur la santé et 29% sur la sécurité. Les documents sont soit demandés directement par l'enseignant à l'entreprise par le biais du site Internet, soit reçus à l'école par l'intermédiaire du directeur. Les critères de choix d'un DPS sont : l'objectivité de l'information, la discrétion du logo et la flexibilité d'utilisation. En outre, les usages s'avèrent varier. Cinq modes différents sont identifiés :

- Une utilisation positive : parler positivement aux enfants du produit présenté,
- Une utilisation critique : critiquer l'émetteur afin d'éveiller l'esprit critique des enfants,
- Une utilisation comparative : mélanger les documents de différentes marques afin de ne pas en favoriser une en particulier,
- Une utilisation neutre : faire le cours en ne citant à aucun moment la marque et le produit présenté,
- Une utilisation masquée : faire des montages ou des découpages de façon à ce qu'on ne puisse plus reconnaître l'émetteur.

---

<sup>4</sup> cf Bulletin Officiel n°14 du 5 avril 2001

<sup>5</sup> résultats issus de l'enquête réalisée en 2002 auprès d'enseignants d'écoles élémentaires publiques et privées (1000 questionnaires envoyés et 150 retournés) ainsi que de 20 entretiens semi-directifs auprès du même public.

### Effets des DPS

Pour mesurer l'effet des DPS, une quasi-expérimentation est mise en place au sein de six classes de CM2 (112 enfants), dont trois en Zone d'Education Prioritaire (ZEP). Nous avons fait utiliser durant un semestre trois DPS (sur l'hygiène dentaire de Colgate, sur la nutrition de Kellogg's et sur la sécurité routière de Renault) par les enseignants mais en variant le mode d'utilisation :

- deux enseignants (un en ZEP et un en non ZEP) avaient une position critique et donc avaient pour mission d'éveiller l'esprit critique des enfants sur les émetteurs des documents et devaient en outre organiser des débats sur les marques de vêtements,
- deux autres enseignants utilisaient les documents de façon neutre, sans aborder la question de la marque émettrice,
- les deux derniers enseignants jouaient le rôle de groupe de contrôle en n'utilisant pas les DPS.

Ce type d'expérimentation est appelé « naturel manipulé » par Postic et de Ketele (1988) dans le sens où les enfants et l'enseignant restent en situation naturelle d'enseignement, la seule manipulation résidant dans le mode d'utilisation (ou non) des DPS. Ce faisant, cette expérimentation ne peut pas revendiquer qu'en dehors des aspects manipulés, toutes choses soient égales par ailleurs. Par exemple, les classes n'ont pas les mêmes tailles et même si les enseignants devaient respecter des consignes, ils demeurent maîtres dans la façon d'utiliser les documents. C'est pourquoi nous avons par ailleurs observé les moments de classe, afin d'avoir conscience de ce qui les différencie.

Sont mesurés l'ensemble évoqué dans la catégorie de produits, l'attitude envers la marque sponsor (échelle de Pecheux et Derbaix, 1999), la sensibilité à la marque dans la catégorie de produits concernée (échelle de Rouen, 2001) ainsi que l'implication dans la catégorie de produits (échelle de Derbaix et Pecheux, 2000), en deux temps : en début d'expérimentation et en fin d'expérimentation, soit à 6 mois d'intervalle.

Par le biais d'ANOVA, nous avons établi des différences de moyenne sur SPSS. L'utilisation du DPS a eu un effet significatif sur la saillance de la marque sponsor dans l'esprit des enfants. Pour les autres variables mesurées, l'effet dépend de la façon dont le DPS a été

utilisé. Et, de façon contre-intuitive, c'est dans le cas où l'enseignant tente d'éveiller l'esprit critique que l'effet est le plus important<sup>6</sup> (pour Renault et Colgate mais non pour Kellogg's).

Des données qualitatives ont permis de donner un éclairage à ces résultats. Il s'avère que, pour des raisons de neutralité, les enseignants dits critiques ont pu être virulents dans leur discours quant au système marchand en général, mais sans dénigrer les marques sponsors. Devant citer leur nom pour respecter le protocole de l'expérimentation, ils se sont contentés de préciser que l'entreprise « *avait donné ces documents pour les enfants* » mais de façon à ce que « *les enfants s'en souviennent et soient plus amenés à acheter ses produits par la suite* ». Ce faisant, ils ont avant tout éveillé l'attention des enfants à la marque. Quant aux enfants, ils retiennent que si la marque est présentée par l'enseignant, c'est parce que « *c'est une bonne marque* ». Cependant, pour que l'effet soit observé, il faut que le document soit attractif et présente une nouveauté pour l'enfant.

#### *Conclusion sur le rôle de l'école*

Montrer que les écoles élémentaires françaises utilisent des documents pédagogiques sponsorisés ayant un impact sur le rapport que les enfants entretiennent avec les marques et qu'ils dispensent, même de façon sporadique, des cours à la consommation, plaide en faveur d'une prise en compte de l'école en tant que facteur de socialisation de l'enfant consommation. Cela ne veut pas dire, loin s'en faut, que nous plaidons pour une plus grande pénétration de l'entreprise au sein de l'école. En revanche, il nous semble important de souligner que l'école participe à l'éducation du jeune consommateur, de façon consciente par le biais des cours à la consommation, mais aussi de façon moins consciente par des discussions informelles et par le comportement de l'enseignant, ainsi que par l'utilisation de matériel sponsorisé.

Compte tenu du rôle important de l'école (et de l'enseignant) en tant que transmetteur de valeurs et du fait qu'elle soit centralisée et obligatoire de 6 à 16 ans en France, son poids peut être assez conséquent, tant en terme de défense de l'enfant consommateur (par le biais de cours) que de son implication dans la participation de l'enfant au système marchand (par le biais des actions des entreprises). Pourtant à notre connaissance, ce sujet n'a pas encore été approfondi, si ce n'est dans le cadre plus précis de l'alimentation (Berthoud et De Iulio, 2015) alors même que les DPS continuent de se développer.

---

<sup>6</sup> Il convient cependant de rester vigilant quant à ce point compte tenu du faible nombre de répondants (112 au total, soit 37 par modalités).

## 2. Les marques, un support pour la construction identitaire de l'enfant

Une fois sur le terrain à écouter les enfants parler des marques, à les observer interagir entre eux, est apparue la problématique de la construction identitaire. Dans une optique de théorie enracinée (Glaser et Strauss, 1967), une compréhension du rôle de la marque dans les différents niveaux de construction identitaire est proposée. Après avoir présenté l'identité comme évoluant avec le temps et les interactions, nous exposons les résultats de nos travaux mettant en lumière le rôle de la marque à différents niveaux de l'identité : identité de genre, identité au niveau du groupe d'âge, au niveau du groupe de pairs, du groupe familial et identification culturelle au sens plus large.

L'encadré 2 synthétise les travaux ayant porté sur cette sous-thématique.

### **Encadré 2 :**

#### **Synthèse des travaux liés à la problématique du rôle de la marque dans la construction identitaire de l'enfant**

Thèse : Essai de compréhension de la relation entre l'enfant et la marque dans le contexte scolaire, soutenue le 5 décembre 2003 à l'université de Montpellier 2.

Rodhain A. (2006), Brands and the Identification of Children, *Advances in Consumer Research*, Pechmann and Price Editors, 23, 549-555.

Rodhain A. (2004), La place des marques dans le processus d'identification de l'enfant de 10-11 ans, *Actes du 20<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, St Malo, 6-7 mai 2004.

### 2.1 L'identité, en constante évolution

La problématique de la construction identitaire est particulièrement cruciale dans nos sociétés individualistes actuelles menant à de potentiels problèmes de crises d'identité (Bendle, 2002). En effet, donner plus de choix et de liberté à l'individu quant à son devenir rend ce dernier plus responsable de la réalisation de soi (Mead, 1979). La question de l'identité est indissociable de celle de l'adhésion (Mead, 1979). Elle est guidée par la notion d'idéal auquel l'individu aspire.

Dans une vision interactionniste, c'est en désirant être reconnu par l'Autre, et à travers le regard de l'Autre que l'individu construit son identité (Baugnet, 1998). Celle-ci évolue tout au long de la vie en fonction des exigences externes et des contraintes/possibilités de

l'environnement. Erickson (1972) a proposé un modèle des âges de l'Homme composé de huit étapes du développement progressif de l'identité, représentant des points de repère ponctués par des crises internes. Par ces différents stades, l'individu évoluerait progressivement vers une personnalité adulte saine.

Ainsi, selon l'auteur, la construction identitaire n'est possible que dans l'interaction, et celle-ci se complexifie avec le temps : alors que seule la mère est importante dans les premiers mois (par la suite d'autres auteurs montreront que dès les premiers mois le père et même d'autres personnes peuvent également prendre de l'importance), puis le père dans les trois premières années, pour ensuite s'ouvrir à la famille de façon plus large (fratrie, grands-parents, oncles et tantes) et enfin des relations plus diversifiées sont surtout l'école (enseignants et pairs) et le voisinage.

## 2.2 La construction identitaire et la consommation

L'individu utilise les produits afin d'afficher sa personnalité et son identité aux autres mais également à lui-même (Kleine, Kleine et Kernan, 1993). C'est ainsi qu'une congruence apparaît entre l'image de soi et l'image du produit (Sirgy et Danes, 1982) et les produits sont utilisés comme des extensions de soi (Belk, 1988) : ils finissent par faire partie intégrante de l'identité des individus. Ce faisant, les produits les plus emblématiques jouent un rôle de miroir reflétant une partie de l'histoire de celui qui le possède (Kleine, Kleine et Allen, 1995). Le sens donné à ces produits est en partie subjectif et peut se référer à différents événements personnels vécus par le passé. Ces objets joueraient alors le rôle de support de nostalgie (Belk, 1990 ; Wallendorf et Arnould, 1988) ou d'aide lors de période de transition (Chang et Arkins, 2002 ; Kamptner, 1995). Mais le sens des objets est également créé socialement (par le biais de la publicité notamment, mais aussi la socialisation). Dans cette double dynamique, les objets constituent à la fois une source d'autonomie mais aussi un facteur de dépendance sociale pour l'individu désireux de construire son identité (Uusitalo, 1998).

En ce qui concerne les marques, ces dernières servent à diffuser l'identité individuelle (Fournier, 1998 ; Fournier et Yao, 1998), l'identité familiale (Olsen, 1993) ou encore l'identité d'une communauté (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002 ; Muniz et O'Guinn, 2001). Au sein de la population adolescente, les marques ne portent de véritable signification qu'une fois qu'elles font partie d'un processus de socialisation et qu'elles sont socialement partagées (Elliott et Wattanasuan, 1998). Elles sont alors utilisées comme des symboles servant à construire son identité et à la communiquer à ses pairs (Elliott, 1994, 1997). Quant aux enfants, ces derniers

sont capables de comprendre certains aspects symboliques de la marque dès trois ans (McAlister et Cornwell, 2010), ceci leur permettant d'attribuer un statut à ses possesseurs (Roberts et Pettigrew, 2013). Ils associent les porteurs de certaines marques de caractéristiques plus ou moins positives (Chan, 2006) et de fait utilisent les marques pour exprimer leur identité (Chaplin et John, 2005).

### 2.3 Les marques et la construction identitaire des enfants

La question de la construction identitaire s'est imposée en observant les enfants de CM2. En effet, les enfants se préparaient alors à une phase de transition (le passage en 6<sup>ème</sup>) au niveau scolaire, mais également à un début de transformation du corps, redéfinissant les rapports aux autres, et notamment à l'autre sexe. La marque intervient comme vecteur de la construction identitaire de l'enfant à différents niveaux : au niveau sexuel, d'une classe d'âge, du groupe de pair, du groupe familial ainsi que de la culture au sens large, comme le présente le schéma suivant.

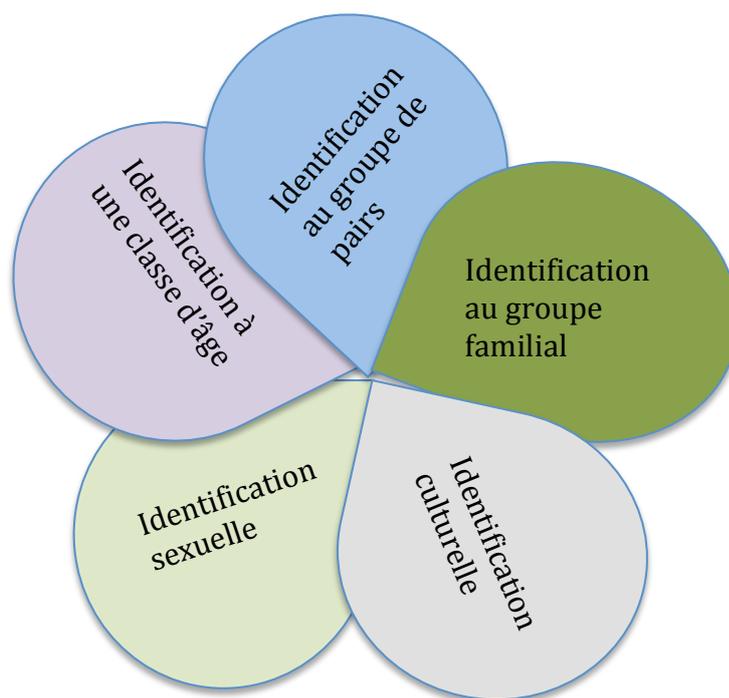


Figure 1 : Les cinq niveaux de construction identitaire de l'enfant

#### *La marque en tant qu'identifiant sexuel*

Comme l'illustre Juliette (dans une rédaction donnée de façon informelle par l'enseignante), la marque de sport représente une sorte de puissance masculine au sein des

populations étudiées : « *Si j'étais un garçon, je serais le chef et je serais méchant quand il faudrait et j'aurais des marques tout le temps comme Nike et Reebok* ». Cette notion de puissance associée aux garçons et aux marques est perceptible dans les portraits chinois ainsi que dans les définitions des marques données par les enfants. Paradoxalement, le portrait dépeint est parfois très négatif auprès d'enfants portant eux-mêmes les marques en question : « *c'est de la racaille qui porte des marques* ». Or, ces garçons cherchent à s'identifier à ces 'caïds', pas forcément aimés, mais parce qu'ils représentent la puissance masculine à leurs yeux : ils ne sont pas aimables mais ce sont ceux que l'on écoute et que l'on craint ! Ainsi porter des marques de sport est un moyen de se positionner en tant que garçon, puissant.

Ne pas porter de marque à cet âge est alors réservé aux filles et aux garçons « *fifilles* » ou « *fragiles* » qui restent avec les filles : « *parce que celui qui porte des marques, c'est un peu une racaille qui marche bizarrement et s'il va avec des filles, ça va pas !* » (Clément). Les filles sont réputées et se considèrent elles-mêmes comme moins portées sur les marques : « *Les garçons qui portent des marques, c'est pour se faire remarquer, mais les filles, c'est rare !* (Sarah) ». Il se trouve en effet que, pour se positionner en tant que filles, ces dernières peuvent porter des accessoires féminins (bijoux, maquillage, petits talons). Quant aux filles portant des vêtements de marque de sport, elles ne sont pas associées à une identité de « puissantes » mais de « sportives », tout simplement.

La question de la domination s'exerce avant tout entre garçons plutôt qu'entre les sexes. Nous n'avons pas perçu de souffrance dans le discours des filles, bien au contraire : elles semblent même l'observer avec philosophie. Entre filles, la distinction existe également mais par le biais de styles de vêtements à la mode à ce moment-là (petits hauts courts et jeans très longs par exemple).

#### *La marque en tant qu'identification à une classe d'âge*

Dans la même veine, il est apparu que la marque (encore une fois de sport) symbolise la classe d'âge supérieure à laquelle aspire les enfants de CM2 : l'âge du collège. Au cours de l'année observée, les enfants (ainsi que leurs parents) se disent se préparer à cette entrée en 6<sup>ème</sup> notamment en se parant avec « *au moins d'un ou deux habits spécifiques, mais du moment que ce sera de la marque* » (maman de Sarah). Cette dynamique est la même quel que soit le sexe de l'enfant, même si elle s'avère exacerbée chez les garçons. En effet, encore une fois, les filles disposent de moyens diversifiés pour se distinguer en tant qu'adolescentes en portant des vêtements qu'elles ne pouvaient pas porter plus jeunes (par exemple des talons) ou des accessoires (le maquillage, les bijoux), sans parler de la transformation de leur corps qui vient

rappeler de lui-même le passage imminent à l'adolescence. Il faut juste disposer au minimum de chaussures de sport et d'un survêtement de marque. En revanche, pour les garçons, non seulement les attributs vestimentaires demeurent les mêmes pour les adolescents que pour les plus jeunes, mais en plus, leur corps change la plupart du temps plus tardivement que celui des filles et de façon moins révolutionnaire. Aussi, l'attribut marque demeure-t-il plus important pour eux. A ce stade, il ne s'agit plus de porter de la marque ou non de façon binaire, mais de porter des marques « *qui coûtent cher* », soit des modèles plus sophistiqués, telles que les Air Max Requin à l'époque de l'étude au lieu de vulgaires baskets Nike.

Les enfants avancent l'idée qu'il est important de montrer qu'ils ont de la valeur et, pour ce faire, 'les marques chères', sont un moyen d'exprimer aux autres leur valeur. Plus on avance dans l'âge et plus on aurait de la valeur, et donc plus on devrait porter des vêtements de valeur. Ils s'identifient en effet à la fratrie ainsi qu'aux pairs plus âgés, qu'ils valorisent. C'est pourquoi ceux ne portant pas de marque sont dénigrés et appelés « *les fragiles* » ou « *les chochottes* ». Comme le propose Le Breton (2002) au sujet des marques corporelles, les marques portées sont un moyen pour l'enfant de marquer son passage dans la classe d'âge supérieure, comme un rituel intime, pour s'en persuader lui-même, avant d'être un rituel social afin de signifier aux autres sa participation au groupe des adolescents.

#### *La marque en tant qu'identifiant à un groupe de pairs*

Les marques valorisées, ainsi que l'importance accordée à la marque dans l'identité de la classe, divergent en fonction de trois points principaux liés entre eux : l'importance accordée aux leaders d'opinion, le statut de l'enseignant et la cohésion dans la classe. Le leader joue un rôle principal : c'est lui qui porte en précurseur les derniers modèles, il est consulté par les autres avant achat et fixe les standards quant à ce qui est 'cool' ou non. Ensuite, l'enseignant peut également jouer un rôle de *gatekeeper* en réduisant le rôle joué par la marque dans l'identité de groupe, s'il se rend compte du phénomène et désire intervenir. Enfin, plus la classe est éclatée, soit constituée de petits groupes, plus la marque joue le rôle de signe distinctif, et donc d'identité de groupe. C'est ainsi que l'identification au groupe de pairs par la marque n'apparaît pas dans toutes les classes. Deux situations sont observées :

1. Des classes soudées, avec un enseignant attentif aux questions de marques, des leaders d'opinion peu valorisés par le groupe : la marque n'intervient pas dans l'identification au groupe. Par exemple, dans la classe de M. B., les enfants déclarent n'être « *pas marque marque marque* » dans la classe, quand bien même l'observation montre qu'ils en portent tout autant que dans les autres classes, même si ce n'est pas un facteur différenciant apparent.

2. Des classes éclatées, avec un enseignant ne se souciant pas des questions de marques et des leaders d'opinions fortement suivis : la marque est alors un des marqueurs différenciant entre groupes. Ceux appelés 'racailles' portent les derniers modèles des vêtements et chaussures Nike, les 'cools', quelques marques diversifiées moins ostentatoires, alors que les 'fragiles' n'en portent pas du tout. Les leaders d'opinions imprègnent fortement leur vision à l'ensemble de la classe, même si tous ne suivent pas, à tel point que Cécilia affirme dans l'une de ces classes : « *on est tous très Nike dans cette classe* ».

#### *La marque en tant qu'identifiant au groupe familial*

Certaines marques emblématiques sont également considérées comme un liant, un point commun rendant compte de l'identité familiale. L'aspect identitaire est rendu prégnant par l'utilisation du verbe 'être' en parlant des marques communes. Par exemple, Franck affirme : « *Renault. On est tous Renault dans la famille* ».

Cette fois, les marques citées comme étant des identifiants familiaux ne sont plus des marques de vêtements, mais plutôt les marques alimentaires, les voitures ou encore de produits d'hygiène. Olsen (1993) avait proposé que les marques jouaient le rôle d'héritage dans une famille : elles se transmettent de parents aux enfants, car la marque représente la mère ou le père aimé et une période chérie. Ici, la marque ne représente pas l'autre mais un « nous » à l'instant présent dans lequel s'inclut l'enfant, quand bien même il n'est pas lui-même possesseur du produit en question. La marque semble faire partie des aspects caractérisant la famille, jouant un rôle rassurant pour l'enfant.

#### *La marque en tant qu'identifiant à une culture*

Au-delà des appartenances aux groupes, les enfants cherchent à cet âge à appartenir à un ensemble plus large, une communauté ou encore une culture spécifique.

L'enfant va alors construire une image idéale d'une certaine culture (par exemple la culture occidentale, les Français, etc.) dont il a plus ou moins conscience et va y associer certaines marques typiques (par exemple Renault pour la France). Acquérir les marques en question est un moyen de se positionner dans la culture désirée et de communiquer cette identité à son entourage. Cette association est rendue possible par le biais d'intermédiaires (voisins, pairs, stars...) utilisant la marque alors censée appartenir à la culture idéalisée. Au contraire, d'autres enfants disent plébisciter des marques justement parce qu'ils pensent qu'elles ne sont pas françaises, et affirmer leur opposition. Par exemple Nourredine déclare : « *Moi ce que j'aime c'est Sergio Blanco, Eden Park et Lacoste. Parce que ça ne vient de France, c'est mieux !* »

Adhérer à ces marques est donc un moyen selon lui de s'opposer à la culture française. En réaction, d'autres enfants rejettent les marques en question pour des raisons culturelles, liées à l'origine de ses consommateurs. Par exemple :

- « Elie : *Moi j'aime pas les marques comme Adidas !*  
- *Pourquoi ?*  
- *Parce que c'est une marque marocaine.*  
- *Pourquoi tu dis ça ?*  
- *Parce que dans ma classe, y'a que les Marocains qui la portent... »*

Ainsi, en rejetant la marque Adidas, Elie rejette le groupe de pairs mais également la communauté marocaine puisqu'il associe la marque à la communauté.

### *Le processus d'identification*

La construction identitaire de l'enfant représente une mosaïque composée de différents éléments piochés parmi les personnes importantes à ses yeux, éléments pouvant en partie être des marques. Bien que les différents niveaux d'identification aient été présentés séparément, le processus d'identification est bien plus complexe puisque tous les niveaux interviennent conjointement ainsi que tous les facteurs de socialisation. Ainsi, d'une part, une marque peut être à la fois un marqueur pour l'identité sexuelle, d'une classe d'âge, du groupe de pairs, de la famille et de toute une communauté ou une culture. Et, d'autre part, pour chaque niveau, interviennent tous les facteurs de socialisation. Par exemple, pour l'identification sexuelle, l'enfant va identifier toutes les personnes importantes à ses yeux du même sexe que lui/elle (et par opposition les autres) : fratrie, parents, stars, enseignant, pairs, etc. Si une marque est liée de façon récurrente à ces dernières, elle va ainsi plus facilement servir de marqueur identitaire. En outre, un même facteur de socialisation peut intervenir à différents niveaux. C'est ainsi qu'une grande sœur adolescente peut jouer un rôle dans l'identification tant sexuelle que de classe d'âge ou familial. Par conséquent, la construction identitaire de l'enfant est plus aisée si les facteurs de socialisation convergent vers des associations identiques.

Enfin, l'identification à la marque peut être directe et indirecte. Elle est directe lorsque la même marque est directement associée à une personne représentant un idéal pour l'enfant (comme un joueur de foot associé à la marque Adidas). Elle est indirecte lorsque l'identification est médiatisée par une valeur. En d'autres termes, l'enfant fait sienne une valeur et l'exprime par le biais d'une marque, alors que le facteur de socialisation l'exprime dans sa consommation d'une autre catégorie de produits. Par exemple, Nicolas associe la marque Puma à la puissance et à la masculinité. En termes de voitures, il associe la masculinité à BMW, la marque de son père. Ainsi, de façon indirecte, porter Puma est un moyen de s'identifier à son père.

### *Conclusion sur marque et construction identitaire*

Les observations et entretiens de terrain ont fait émerger la place de repère identitaire jouée par la marque chez les enfants. Si le rôle de la marque en tant que signifiant d'une identité pour soi-même et les autres avait déjà été mis en lumière chez les adultes et les adolescents, nous avons proposé, d'une part, que ce processus intervient plus tôt, soit chez l'enfant pré-adolescent qui se prépare au passage à l'adolescence et, d'autre part, que le processus d'identification se décline en cinq sous-thèmes. La marque constitue un des marqueurs lui permettant de se positionner en tant que garçon ou fille, pré-adolescent, appartenant à un certain groupe de pairs, à une famille et adoptant une certaine culture. Ce processus survenant au sein du processus de socialisation, il est médiatisé par les facteurs de socialisation. Depuis, le rôle identitaire de la marque a été approfondi dans d'autres travaux (voir par exemple Nairn et al., 2008).

### **3. La relation enfant-marque**

La problématique de la relation à la marque est apparue dans les premiers temps du travail de thèse, l'objectif étant au préalable de comprendre en quoi le fait de disposer de cours à la consommation sur le sujet des marques et d'utiliser des DPS pouvait avoir un impact sur cette relation. Cependant, une fois sur le terrain, il s'est avéré que la question des DPS et des cours à la consommation étaient secondaires. En effet, comme dit précédemment, les enfants entretiennent avant tout des liens avec des marques de produits qui les concernent au premier plan, soit les vêtements (à l'époque de la collecte). C'est ainsi à l'aide d'une connaissance de la littérature sur la relation à la marque que nous avons observé d'un œil plus averti les relations enfants-marque. A partir du terrain et de nos connaissances théoriques, nous avons proposé un modèle de la relation enfant-marque évoluant en fonction des relations que l'enfant entretient avec ses facteurs de socialisation, ainsi que de la cohérence de discours entre ces derniers. Ce modèle est issu d'une ré-analyse et d'une réinterprétation postérieure des données collectées lors de la thèse.

Après avoir présenté le concept de relation enfant-marque, nous exposons les résultats de nos travaux mettant en exergue une typologie dynamique de relations enfant-marque.

L'encadré 3 synthétise les travaux ayant porté sur cette sous-thématique.

**Encadré 3 :**  
**Synthèse des travaux liés à la problématique de la relation enfant-marque**

Thèse : Essai de compréhension de la relation entre l'enfant et la marque dans le contexte scolaire, soutenue le 5 décembre 2003 à l'université de Montpellier 2.

Rodhain A. et Aurier P. (2016), The Child-Brand Relationship: Social Interactions Matter, *Journal of Product and Brand Management*, 25, 1, 84-97.

Rodhain A. (2002), L'enfant peut-il nouer une relation avec une marque comme avec une personne ?, *1<sup>ère</sup> Journée thématique AFM sur Les Marques*, 12 décembre.

### 3.1 Synthèse des travaux sur la relation enfant-marque

Le concept de relation à la marque s'inscrit, comme précédemment, dans l'interactionnisme symbolique. Si les objets et produits de consommation portent des significations symboliques tant individuelles que sociales et reflètent l'histoire de ceux qui les possèdent (Kleine et al., 1995), tel est également le cas des marques, entités porteuses de la dimension symbolique des produits qu'elles estampillent.

Par anthropomorphisme, les individus attribuent aux marques des caractéristiques humaines, voire des sentiments et des attitudes (Aggarwal et McGill, 2007). C'est ainsi que les recherches sur la relation à la marque ont mis en évidence l'aspect fortement émotionnel et affectif de cette relation (Batra, Ahuvia et Bagozzi, 2012 ; Fournier, 1998). Fournier (1994) a notamment démontré toute la complexité de la relation personne-marque, comparable à une relation interpersonnelle, définie comme « une interdépendance volontaire ou imposée entre une personne et une marque » (p.108).

Dans le cas des enfants, Ji (2008) définit la relation à la marque comme « un lien volontaire ou imposé entre un enfant et une marque caractérisé par une histoire commune d'interactions et jouant un rôle dans le développement cognitif et socio-émotionnel de l'enfant » (p.605). Bien qu'elle ne l'ait étudié que dans le contexte familial, elle précise que l'ensemble du contexte social de l'enfant sert à la compréhension de cette relation. Dans le cas spécifique d'une poupée, *the American Girl doll*, Diamond et al. (2009) ont montré combien son succès repose sur le fait d'avoir su s'imposer dans les diverses sphères sociales de la petite fille (ses amies, sa famille et l'école) en diffusant des valeurs socialement acceptées par diverses personnes influentes (le respect, le partage, etc.).

Ainsi, le champ de la compréhension enfant-marque demeure très ouvert. Nous l'avons approfondi en apportant une compréhension contextuelle et sociale, par le biais du processus de socialisation, soit en prenant en compte l'ensemble des facteurs de socialisation incarnés (parents, fratrie, pairs, enseignant...). Car en effet, il ne semble pas satisfaisant de s'arrêter à la sphère familiale pour comprendre la relation enfant-marque comme l'a proposé Ji (2002), si ce n'est pour étudier le tout petit enfant.

La problématique s'est alors construite de façon abductive, les aller-retours entre le terrain et la littérature ayant permis d'éclairer la compréhension. En effet, l'idée d'aborder la relation enfant-marque était première. Mais de nombreuses questions subsistaient. Par exemple, Ji (2008) reprend la définition de Fournier (1998) en précisant que la relation enfant-marque peut être volontaire ou imposée. Imposée par qui ? Comment ? Et si c'est volontaire, comment le devient-elle ? Comme toute relation humaine, la relation à la marque évolue dans le temps (Fournier, 1998). Or, il reste à comprendre la dynamique de cette évolution, en prenant en compte l'ensemble des facteurs de socialisation. Ensuite, en contact avec le terrain, s'est posée la question de l'effet de cette relation sur l'enfant. De façon intuitive, il nous a semblé primordial d'approfondir la question de l'estime de soi lié à la relation à la marque. En effet, si la relation à la marque peut être imposée comme le soulignent Fournier (1998) et Ji (2008), il semble à l'école que ce soit notamment sous la pression des pairs. Nous avons montré auparavant que la marque intervient dans la construction identitaire de l'enfant. Or, une forte pression de la part d'éléments extérieurs remet en cause – au moins de façon momentanée – l'identité de l'enfant, ce qui impacte l'estime de soi.

### **3.2 Lien entre consommation et estime de soi chez l'enfant**

Le recours à la consommation pour la construction identitaire dépend notamment du degré de confiance en soi (Solomon, 1983). Chez les enfants et les adolescents, les valeurs matérialistes sont inversement liées à l'estime de soi (Chaplin et John, 2007). Plus précisément, durant la période de pré-adolescence (de 11 à 13 ans), le matérialisme est à son degré le plus haut alors que l'estime de soi est au plus bas (Chaplin et John, 2007). Et à cet âge, le matérialisme se concrétise avant tout dans le port de vêtements. Les enfants plus impliqués dans la catégorie de produits vêtements développent des valeurs plus matérialistes et sont plus sensibles aux marques et aux statuts sociaux (Goldsmith, Smith et Clark, 2012). Chez les enfants, les pairs exercent une forte pression sur les produits consommés publiquement (Roper et LaNiece, 2009), et l'acceptation de ses vêtements par les pairs se confond avec l'acceptation sociale de soi

(Hyunsook, Eun-Young et Jaeyeol, 2008). De fait, les enfants possédant plus de vêtements et de produits avec des marques sont perçus comme plus heureux et ayant plus d'amis (Chan, 2006).

Ainsi, pour être acceptés par les autres, les enfants doivent répondre à la pression des pairs en utilisant les produits de marque recommandés (Roper et LaNiece, 2009), ce que ne peuvent pas se permettre tous les enfants, notamment ceux dont les parents sont peu fortunés (Roper et Shah, 2007). La pression des pairs au sujet des vêtements de marque conduit ainsi ces derniers à une baisse d'estime de soi (Jezkova Isaksen et Roper, 2008 et 2012).

Et la tranche d'âge des enfants que nous avons choisi d'étudier se trouve justement être dans une période charnière par rapport à la question de l'estime de soi et des possessions matérielles. En effet, alors que entre 8 et 10 ans, les enfants présentent le même niveau de valeurs matérialistes et d'estime de soi quel que soit leur niveau social, à partir de 11 ans, les enfants issus de famille plus modestes présentent des niveaux de matérialisme plus élevés et un niveau d'estime de soi bien plus faible que leurs pairs issus de familles plus aisées (Chaplin, Hill et John, 2014).

Les divers aller-retours entre la littérature et le terrain nous ont permis de préciser la problématique de l'étude. Alors que la relation à la marque avait été jusqu'à présent abordée de façon statique (Palmatier et al., 2013), il s'agit de comprendre sa dynamique : sa naissance et son évolution. Ce faisant, il est nécessaire de prendre en compte l'influence non pas d'un facteur de socialisation tel que les pairs ou la famille mais l'ensemble des facteurs importants aux yeux de l'enfant, afin d'étudier les interactions entre eux. Ensuite, il s'agit d'évaluer si ces différentes influences ou pressions exercées sur l'enfant jouent un rôle sur l'estime de soi.

### 3.3 Typologie de la relation enfant-marque

Nous avons fait émerger une typologie de la relation enfant-marque à partir des 24 enfants étudiés plus en profondeur lors de l'étude de cas (sur six mois). Les données à traiter étaient de nature et d'informateurs divers : entretiens individuels en deux temps avec l'enfant lui-même, entretien (si possible) avec un parent, entretien de groupe de pairs de la classe, observations, questions informelles avec l'enseignant, sociogrammes de la classe en deux temps.

Pour chaque enfant, nous avons cherché à qualifier la relation emblématique qu'il entretenait avec une marque précise, et nous avons identifié le rôle que chaque facteur de socialisation jouait (ou non) dans cette relation. L'histoire de l'enfant, ainsi que l'estime de soi

perçue étaient également abordées auprès des différentes personnes rencontrées. De l'analyse a émergé une typologie des relations à la marque selon deux aspects :

- le fait que la relation soit imposée à l'enfant ou qu'elle soit désirée par lui ;
- le fait que les facteurs de socialisation aient une influence divergente ou convergente (voir le tableau 3).

		Convergence entre les facteurs de socialisation	
Degré de désir de la relation par l'enfant		Influence convergente	Influence divergente
Relation désirée		Relation épanouie	Relation onirique
Relation non désirée		Non-relation assumée	Relation imposée

Tableau 3 : Typologie socio-dynamique de la relation enfant-marque

*Cas 1 : La relation épanouie (9 enfants sur les 24 rencontrés)*

Dans ce cas précis, la relation à la marque est fortement désirée par l'enfant et se trouve ancrée de façon cohérente dans les différentes sphères de socialisation de l'enfant. En tout cas, aucun facteur de socialisation ne vient remettre cette relation en cause : l'enseignant n'intervient pas dans cette relation, et quant aux parents, ils laissent non seulement l'enfant faire ses choix en matière de consommation et d'achat, mais en plus, ils inculquent des valeurs de consommation proches de celles des pairs. En d'autres termes, ils diffusent l'idée selon laquelle les produits de consommation publique tels que les vêtements donnent un statut à l'enfant (ce qui, pour certains parents peu fortunés peut leur demander un certain sacrifice). Pour quatre d'entre eux, le grand frère ou la grande sœur joue un rôle aussi important que celui des pairs dans le choix précis de la marque avec laquelle lier une relation. Pour ces enfants, la marque est au centre des relations interpersonnelles, surtout avec les pairs. Ils s'en servent pour maîtriser les liens avec les pairs désirés.

Ils baignent ainsi dans une sorte de cercle social vertueux valorisant la relation avec la marque choisie. Selon leurs dires, ainsi que ceux de leur entourage, la relation entretenue avec la marque leur confère une haute estime de soi et un statut social et élevé que personne ne remet en question.

*Cas 2 : La relation onirique (2 enfants sur 24)*

Dans ce cas, la relation avec une marque particulière est désirée mais elle ne se concrétise pas par une relation matérielle, l'enfant ne possédant aucun produit de la marque en question. Ce faisant, la marque est ancrée seulement dans l'imaginaire de l'enfant. Dans cette « non-relation imposée », l'enfant souffre d'incohérence entre les sphères de socialisation : les pairs font pression pour qu'une relation s'instaure avec une marque précise, l'enseignant n'intervient aucunement pour réduire cette pression et les parents refusent d'acheter les produits en question (que ce soit pour des raisons économiques ou morales). Ces enfants présentent à cette période une faible estime de soi, notamment car ils sont rejetés par le groupe de pairs dont ils voudraient faire partie et car la contradiction entre les facteurs de socialisation les pousse à se remettre en cause. Il n'empêche pas cependant qu'ils développent une relation à la marque essentiellement émotionnelle et onirique, même si cette relation ne repose sur rien de tangible. Cependant, on peut se demander si à l'avenir, quand ils pourront faire leur choix de consommation, la relation à la marque tant désirée n'en sera pas plus forte de par la frustration vécue.

*Cas 3 : La non-relation assumée (7 enfants sur 24)*

Dans ce cas, l'enfant se trouve dans un cercle vertueux où l'ensemble des facteurs de socialisation importants à ses yeux ne porte aucune importance à la relation à marque et l'enfant lui-même revendique ne pas désirer créer de relation. Les parents jouent un rôle déterminant en expliquant les raisons pour lesquels ils rejettent « le système des marques » comme l'explique la mère de Mathieu : « nous lui avons toujours expliqué que la valeur d'une personne se trouvait non écrite sur son tee-shirt mais dans sa tête ». L'enseignant joue également un rôle de *gatekeeper* important en réduisant l'importance des pressions des pairs à l'école. Ces enfants ont fortement fait leurs valeurs de leurs parents qu'ils retrouvent chez leur enseignant et se retrouvent dans des cercles d'amis où les marques n'ont aucune importance. Ce faisant, leur estime de soi semble plutôt élevée, et ce d'autant plus qu'ils semblent fiers de leur résistance. Le fait qu'ils résistent ne suppose pas pour autant qu'ils ne souffrent pas de se sentir rejetés par une partie de la classe.

*Cas 4 : La relation imposée (6 enfants sur 24)*

Dans ce dernier cas, l'enfant se retrouve en situation de relation avec une marque alors que tel n'est pas son choix et, en outre, les facteurs de socialisation s'avèrent opérer une pression dans des sens différents. Parmi ces six enfants, cinq se trouvent en « relation forcée » suite à la pression trop importante de pairs et un seul suite à la pression de son frère aîné. Les parents de

ces enfants sont opposés à la pression des pairs, mais cèdent afin de satisfaire leur enfant. Ainsi, les six enfants dans ce cas portent des marques qui leur déplaisent et qu'ils savent déplaire à leurs parents (et peut-être également à l'enseignant). Ils le font tout de même uniquement afin d'être acceptés par les pairs en se pliant aux normes. A ce stade, les enfants semblent manquer d'estime de soi, car sont perdus par rapport à leur identité : ce qu'ils portent ne leur ressemble finalement pas. Ainsi, la relation à la marque repose ici uniquement sur le comportement, sur les produits portés, mais la relation émotionnelle est négative.

### *La dynamique de la relation*

Même si à un instant t, les enfants se retrouvent dans une case donnée, la situation n'est pas figée, comme l'illustrent les flèches dans le tableau 3. Durant les six mois d'étude de cas, nous avons observé trois passages.

Le premier passage s'opère entre la non-relation assumée et la relation onirique. Ceci se passe dès lors qu'un enfant, faisant généralement partie d'un groupe de pairs où les marques sont sans importance, voit un de ses amis proches changer et démarrer une relation avec une marque. A son tour, cet ami important fait pression auprès de l'enfant pour qu'il fasse de même. Ce dernier se trouve alors face à un choix. Va-t-il répondre à cette pression ? Si cette pression lui semble trop forte, il va faire une demande auprès de ses parents. S'ils réfutent sa demande, il va se retrouver en situation de non-relation imposée qui, si elle devient obsédante, se transforme donc en relation onirique : à défaut de posséder la marque, l'enfant en rêve...

Le second passage s'opère entre la non-relation assumée et la relation imposée. La situation de départ est la même que la précédente, mais la différence se situe dans la réponse des parents, qui acceptent de céder à la demande de l'enfant. La situation est dans ce cas imposée pour l'enfant car, au départ, tant l'enfant que les parents savent qu'ils agissent de la sorte en réaction à la pression des pairs et non par choix personnel.

Le dernier passage s'opère ensuite plus ou moins rapidement entre la relation imposée et la relation assouvie, à l'exemple de Julia :

*« j'ai vu ce qui était arrivé aux autres enfants qui ne portaient pas de marque. Alors j'ai toujours fait attention à bien porter ce que portaient les autres. Enfin, je porte au moins les baskets Nike et Adidas, ce que mettent les joueurs de foot.*

*- Et tu les aimes, ces marques ?*

*- Ben à force de les porter tout le temps, j'ai fini par les aimer, oui. Je pense qu'elles sont jolies maintenant ! ».*

Ainsi ce passage montre qu'il arrive un moment charnière où l'enfant est conscient qu'il ne suit pas ses propres choix mais ceux des autres, moment pendant lequel l'estime de soi est mise

en question, notamment car l'enfant se pose des questions sur ses propres valeurs et goûts. Et ensuite, ils finissent par oublier la raison de leurs achats premiers et font leurs les normes établies par d'autres. Ils pensent finalement que ces choix de consommation sont leurs propres choix. De plus, valorisés par les pairs pour ces possessions et non remis en cause par leurs parents, leur estime de soi semble remonter car ils n'ont plus à se remettre en question.

#### *Conclusion sur la relation enfant-marque*

Etudier la relation à la marque dans le temps a permis de mettre en lumière son évolution et ce, en fonction des relations sociales d'importance aux yeux de l'enfant. En outre, nous proposons que l'estime de soi n'est pas tant amputée par le fait de posséder ou non les marques (Jezkova Isaksen et Roper, 2008) mais plutôt quand les enfants souffrent d'un manque de cohérence entre les facteurs de socialisation. Ce faisant, nous montrons que, au moins à 10-11ans, la relation à la marque est encore fragile, pas encore enracinée dans une habitude et dépend des changements dans l'environnement social de l'enfant. C'est alors que même si la pression des pairs est première, elle peut être contre-balançée par d'autres facteurs, notamment les parents et l'enseignant, ou au contraire renforcée par ces derniers.

Dans le cas spécifique de l'école, il est apparu que l'enseignant jouait un rôle de contre-pouvoir des pairs essentiel dès lors qu'il faisait le choix d'ouvrir les yeux sur ces pressions et d'essayer de les limiter (par le biais de discussions informelles, débats, etc).

## **4. La marque, élément de la culture de pairs**

Lors de la collecte de données dans les écoles, j'avais noté de façon systématique tout ce que je voyais ou entendais se référant aux marques dans mon carnet de notes. C'est ainsi que j'ai collecté un matériau divers, composé de discussions, d'expressions, de chansons, de jeux de récréation ou encore de travaux de classe dans lesquels les marques intervenaient. Lors de la période de thèse, ces données étant annexes, je ne les avais pas exploitées. Je les ai gardées précieusement et, une dizaine d'années plus tard, je les ai réanalysées. Après la rencontre avec Valérie Nicolas-Hémar, l'ancrage théorique avec la culture a pu s'opérer et j'ai alors réanalysé les données. Après avoir présenté l'approche culturelle de la consommation, je développerai les résultats à l'école montrant que les enfants utilisent les marques au quotidien pour construire leur culture de pairs. Mais contrairement au point 1.3., nous considérons ici la marque comme un produit culturel à part entière, totalement indépendante des produits qu'elle estampille.

L'encadré 4 synthétise les travaux ayant porté sur cette thématique.

**Encadré 4 :**

**Synthèse des travaux liés à la marque comme un élément de la culture de pairs**

Thèse : Essai de compréhension de la relation entre l'enfant et la marque dans le contexte scolaire, soutenue le 5 décembre 2003 à l'université de Montpellier 2.

Nicolas-Hémar V. et Rodhain A. (2017), Brands as social and cultural resources in children's peer culture, *Consumption, Market and Culture*, 20, 3, 193-214.

Nicolas-Hémar V. et Rodhain A. (2014), Hey girls, let's play we are in a restaurant. Let's imagine we're at Mac Donald's... Brands as social and cultural resources in children's peer culture, *Brands and Brand Relationship Conference*, Boston, USA, may 19-21.

Rodhain A. et Nicolas-Hémar V. (2012), La marque, ressource sociale et culturelle des enfants, *Actes des 11èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Deauville, 22-23 novembre 2012.

#### 4.1 La culture enfantine au cœur de la consommation

La culture enfantine peut être définie comme « un ensemble de connaissances et de comportements qu'un enfant d'une certaine classe d'âge doit connaître et maîtriser afin d'être intégré dans un groupe de pairs » (Delalande, 2009, p.5). Les enfants sont immergés dès leur naissance dans une culture de consommation qui va venir affecter leur vie quotidienne et notamment leurs relations aux autres (Cook, 2008 ; Buckingham et Tingstad, 2010). De nombreux travaux ont développé une vision critique du marketing en général et de la publicité en particulier quant à leur ubiquité dans la vie des jeunes consommateurs (Kline, 1993 ; Cook, 2003), initiant des débats sur la marchandisation de l'enfance. Ce débat complexe présente à la fois les enfants comme vulnérables face à la société de consommation, puisqu'il leur serait difficile de s'échapper de ces références socioculturelles. Mais en même temps, ils développeraient une certaine capacité de s'extraire de ces références, de se les approprier pour les adapter à leur propre monde. Dans la même veine, des travaux sur l'utilisation des nouvelles technologies par les enfants ont montré combien ces dernières restructurent leur culture et surtout leurs relations au sein des groupes de pairs tout en leur offrant un mode de communication et de nouveaux espaces de participation dans la société (Buckingham et Sefton-Green, 2003). Ce faisant, il est proposé que si les médias et la société de consommation au sens large offrent aux enfants une certaine forme d'*empowerment*, celui-ci demeure limité car circonscrit dans un contexte culturel, au code commercial. Par exemple, Banet-Weiser (2012) a souligné combien de jeunes adolescentes nord-américaines utilisaient les médias sociaux pour se vendre – sinon leur corps – au moins leurs propres êtres, tels des objets marqués.

Ces travaux ont porté avant tout sur les nouvelles technologies, les médias ou encore les célébrités présentées comme des objets de consommation, mais non sur des marques en tant que telles. Pourtant, les relations quotidiennes avec les marques sont un moyen de construire des significations communes dans un groupe de pairs (Elliott et Wattanasuwan, 1998) et une identité commune (Nairn, Griffin et Gaya Wicks, 2008). Ainsi, malgré la place centrale prise par les marques dans le paysage culturel actuel, la façon dont les enfants s'approprient les marques en tant que ressource culturelle reste à creuser.

Corsaro (2011) montre la façon dont les enfants produisent collectivement leur culture de pairs, définie comme « un ensemble stable d'activités, de routines, d'artefacts, de valeurs et de préoccupations que les enfants créent et partagent avec leurs pairs » (Corsaro, 2011, p.120). Il n'est pas toujours aisé pour les enfants de comprendre les codes des adultes. Aussi, ils tentent de s'approprier la culture des adultes en la reproduisant au sein de leur groupe de pairs. Ce faisant, ils l'interprètent à leur façon et la reproduisent de façon innovante, pour l'adapter à leurs propres préoccupations et bâtir leur propre culture (Corsaro et Eder, 1990). Ainsi, à travers le prisme de la reproduction interprétative de Corsaro, il s'agit d'appréhender la façon dont les enfants s'approprient les marques en tant que ressources culturelles à part entière.

#### 4.2 La marque-entité culturelle, un facteur d'inclusion et d'exclusion

La marque, en tant qu'entité culturelle à part entière (c'est-à-dire détachée des produits qu'elle vient signer) joue un rôle d'inclusion/distinction sociale à trois niveaux (voir tableau 4).

Catégorie	Sous-catégorie	Explications
Un sentiment d'unité dans le groupe vs exclusion entre enfants	Un langage commun, des codes de jeu commun	La marque, en tant que facteur d'intégration ou d'exclusion par rapport au groupe de pairs
Un sentiment d'unité entre élèves vs des enseignants	Marque utilisée comme un argot commun, la marque comme un tabou, Non respect des règles	La marque comme un moyen de se distinguer de l'adulte à l'école.
Un sentiment d'unité entre enfants vs la culture des adultes au sens large	Appropriation, détournement, reproduction innovatrice	La marque comme une ressource permettant d'actualiser la culture enfantine traditionnelle

Tableau 4 : La marque-entité culturelle, facteur d'inclusion/exclusion

*Un sentiment d'unité entre pairs versus exclusion*

Dans un premier temps, la marque contribue au sentiment d'unité au sein du groupe de pairs, pour ceux qui partagent les signes s'y référant, alors qu'elle en exclut les enfants ne les maîtrisant pas. La marque est ajoutée comme ingrédient dans un code commun dans des jeux ou encore dans des expressions ou discussion entre pairs. Par exemple, dans la cour, un groupe de filles est observé en train de « *jouer qu'on est à MacDonald* ». Ce faisant, ces dernières n'ont pas besoin de décrire un script spécifique puisqu'elles en ont la même représentation. La marque leur permet alors de renforcer leur identité commune. A l'inverse, Dina, restant sur le côté, se dit incapable de se joindre à elles car elle ne s'est jamais rendue dans le fameux fastfood. Même si Dina n'est pas exclue par ses pairs, elle s'exclut d'elle-même car sa non-maîtrise de la marque et de ses codes spécifiques la rend inapte au jeu à ses yeux. Ou encore Kévin relatant un jour où un élève avait inscrit ADIDAS sur sa feuille d'examen (qu'il explique comme signifiant 'Attention Danger Ici des Arabes Sauvages'). Il précise à ce sujet :

- *Tout le monde savait ce que ça voulait dire et il l'a effacé quand la maîtresse l'a vu...*
- *Tout le monde savait ?*
- *Non, bien sûr que non, juste nous, le groupe de cools ! »*

Kévin décrit ensuite d'autres codes formés à partir de marques spécifiques à son petit groupe, leur permettant de se distinguer des autres et d'en exclure ceux n'ayant pas connaissance de leurs inventions.

Ainsi, maîtriser le code des marques et les manipuler à sa façon est un facteur d'inclusion au sein du groupe de pairs qui peut venir remplacer le fait de posséder et porter des produits de marque. Tel est le cas d'Abdellatif qui, développant en permanence une rhétorique de marque, est perçu par les autres comme faisant partie du groupe de pairs dominant, alors même qu'il est le seul dans son groupe à ne pas porter de vêtements de marque. La maîtrise orale de la marque vient alors effacer sa non-possession. A l'inverse, Florence qui était déjà exclue pour sa non possession de vêtements de marque se voit doublement mise de côté car elle ne partage aucun code de consommation commun, comme elle le dit elle-même : « *Je me sens complètement différente... J'en sais beaucoup moins que mes copines, sur les stars, les émissions de télé-réalités, les produits, etc... moi je connais plus de choses sur le travail...* »

*Un sentiment d'unité entre élèves versus exclusion des enseignants*

En France, la culture de la société de consommation n'est pas forcément bien accueillie par les enseignants. Les marques notamment, sous le principe de neutralité et de laïcité, sont évitées tant que faire se peut par le corps enseignant. Cette règle est bien comprise par les élèves. Or,

durant l'observation, j'ai remarqué à de très nombreuses reprises des enfants citer des marques sciemment pour faire enrager l'enseignant durant le cours. Et ces interventions sont toujours suivies du rire de l'ensemble de la classe : la marque est alors utilisée comme une transgression de la règle imposée par l'adulte. Pour ne choisir qu'un exemple :

- « *La maîtresse : quels sont nos organes vitaux ?*  
- *Youssef : Eh, Mercedes Vito, Madame ! (rires de la classe)*  
- *Comment ? Qu'est-ce que c'est ça ? Je ne comprends pas ?*  
- *C'est une voiture (rires redoublés de l'ensemble de la classe) ».*

Dans tous les exemples rencontrés, les enfants utilisaient les marques pour aller à l'encontre du pouvoir de l'enseignant en l'emmenant sur un terrain qu'ils maîtrisent *a priori* mieux que lui, et en même temps augmenter leur popularité au sein du groupe de la classe. La réaction épidermique des enseignants à l'énonciation des marques ne vient alors que renforcer les élèves dans cette croyance que les marques font partie de leur univers propre et renforce donc leur sentiment d'unité face à l'enseignant.

#### *Un sentiment d'unité entre enfants versus la culture des adultes au sens large*

Enfin, les marques participent à la culture de pairs en tant que classe d'âge par rapport à celle des adultes en général. Ils incorporent alors des marques dans des jeux, des travaux de classe, des expressions, des chansons, etc. Et leur innovation vient justement du fait d'utiliser les marques dans des domaines desquels elles étaient exclues jusqu'alors. Par exemple, des filles jouent dans la cour à la corde à sauter au même jeu que des générations précédentes : en fonction du moment où elles butent contre la corde, elles définissent si, quand elles seront mariées, elles vivront dans un château, une poubelle ou une maison et dans une ville parmi trois villes citées. Or, ce jeu est transformé par le fait qu'elles définissent désormais si elles vont dans la ville définie en BMW ou en Ferrari. Ainsi, elles reproduisent les jeux transmis de génération en génération, mais en introduisant des marques, comme manifestation de leur innovation. Ou encore lors de dessins libres, des élèves détournent des publicités en écrivant de faux slogans tels que « *Kokai, le yaourt qui vous ressemble. C'est bon pour la digestion mais il faut faire attention, c'est trop bon !* » Ce faisant, les enfants décodent sciemment ou non le discours des marques, se les approprient et les transforment à leur façon, en y ajoutant souvent une dose d'humour. Ils apportent ainsi toujours une touche d'innovation, mais tout en restant cantonnés à un apport limité par la présence de la marque.

### 4.3 La marque-entité culturelle, l'innovation dans la reproduction interprétative

La reproduction interprétative de Corsaro (1992) illustre tout-à-fait la dynamique observée sur le terrain concernant l'introduction des marques dans la culture de pairs.

Dans un premier temps, dans la culture des adultes (en tous cas à l'école), les marques sont exclues. A partir des règles instaurées par les adultes, se créent des routines entre adultes et enfants. Ensemble, ils sont amenés à respecter certaines règles (laïcité, politesse et respect mutuel par exemple). Bien qu'aucune règle officielle ne soit instaurée, la marque est taboue à l'école (surtout dans la classe). Mais les enfants remettent en cause parfois cet ordre établi et la transgressent en citant des marques consciemment, ce qui peut générer des incompréhensions et des conflits. Les marques sont alors un des marqueurs permettant aux enfants de créer leurs propres références culturelles. Ce faisant, ils acquièrent des compétences et connaissances du monde des adultes (extérieur à l'école) en parodiant le discours des marques. Et finalement, ils reproduisent la culture des adultes à leur façon avec une touche d'innovation : celle-ci étant d'introduire les marques dans des domaines où elles étaient jusqu'ici absentes.

#### *Conclusion sur la marque, élément de la culture de pairs*

Ce travail redonne toute son immatérialité à la marque : elle existe bien au-delà des produits qu'elle estampille. Elle est alors un facteur de distinction, d'inclusion et d'exclusion ne serait-ce que par le fait de maîtriser sa rhétorique. C'est ainsi que les marques constituent un véritable capital culturel pour les enfants.

Nos résultats proposent que les enfants cherchent à s'émanciper de la culture des adultes (imposée à l'école) en s'appropriant le langage des marques, alors même que ces dernières demeurent une création de l'adulte (mais pas de l'adulte de l'école...). C'est ainsi que l'aspect créatif des enfants dans cette dynamique est tout relatif car il ne s'agit que d'incorporer un marqueur dans un environnement où il n'existait jusqu'alors pas. Cette recherche vient alors alimenter le débat sur la question de l'*empowerment* de l'enfant : ce dernier tente de s'affranchir, certes, de la culture dominante des adultes qui le protègent, mais il le fait avec des armes de la culture dominante commerciale qui l'entoure dans un contexte plus large que celui de l'école.

## Conclusion

*A posteriori*, l'ensemble de ce travail s'est positionné dans une posture de type bourdieusienne où l'attention est tournée à la fois sur l'individu (l'enfant), les groupes (les pairs, la famille) mais aussi et surtout sur les relations entre l'individu et les différents groupes auxquels il appartient, dans le champ spécifique de l'école primaire. Dans cette conception, la marque apparaît comme partie potentiellement intégrante de l'habitus, dans sa conception plus ouverte à l'évolution soit « constitué d'un ensemble systématique de principes simples et partiellement substituables à partir desquels peuvent être inventées une infinité de solutions qui ne se déduisent pas directement de ses conditions de production » (Bourdieu, 1980 in Rémy, Garcia-Bardidia et Trizzulla, 2015). C'est ainsi que, sans être déterministe, cette vision rappelle que les individus sont le produit de leur histoire propre, de leur éducation, expériences passées et socialisation primaire, mais qu'ils peuvent également s'en extraire au cours de leur socialisation secondaire.

Dans une lecture sociologique *a posteriori* de l'ensemble du travail, il semble que les enfants, dans le champ de l'institution scolaire, se trouvent face à des stratégies de dominations qui ont lieu notamment à partir d'un capital économique, visible à leurs yeux par le fait de porter certains produits de marque. Les enfants moins pourvus en capital économique peuvent mettre en place, à l'aide de leurs parents, des stratégies leur permettant de masquer leur manque de capital global par quelques produits marqués, de façon ostentatoire. A l'école primaire, la stratégie peut être couronnée de succès, excepté quand les produits sont perçus comme étant « tombés du camion » ou « trouvés au marché » par les pairs. Les enfants encore moins pourvus en capital économique (ou dont les parents refusent de les parer d'ornements de marque), mettent en place de véritables stratégies subversives dans le sens où ils viennent, dans la pratique quotidienne, redéfinir les frontières de la marque et, en l'occurrence, lui rendre son statut immatériel. Ils acquièrent alors un capital non plus économique mais culturel par la connaissance de la rhétorique de la marque. Cette acquisition du capital économique et/ou culturel de la marque a un effet direct sur le capital social : cela permet aux enfants de développer leur réseau social, soit la relation avec les pairs. Quelques uns refusent les règles du jeu de domination et préfèrent ne pas s'y insérer. Leur retrait du jeu ne semble pas avoir d'effet sur l'image de soi, tant qu'il est assumé et partagé par les personnes ayant du sens à leurs yeux.

La marque apparaît encore comme un objet de distinction sociale au sein des différents groupes : de distinction en termes de genre, de classe d'âge, de groupe spécifique (famille, pairs)

ou plus largement d'une communauté. Les enfants ont en effet besoin de repères pour se situer au cours de leur développement, tout d'abord à un sexe de référence, à un niveau d'âge, à des groupes affinitaires et d'appartenance ainsi qu'à une ou des communautés auxquelles ils désirent appartenir. Nos résultats tendent à montrer que, pour des enfants de cet âge, la construction identitaire est simple, reposant sur des dichotomies clairement établies et majoritairement partagées (garçon versus fille, fort versus fragile, de France vs pas français, etc.) et les marques sont utilisées comme des marqueurs, simples, de ces différentes identités. Les enfants ne semblent donc pas encore touchés par une hyperfragmentation de l'identité.

En outre, dans le champ de l'école primaire, les inégalités sociales sont toujours de mise, et les marques sont utilisées comme des moyens de reproduire ces inégalités ou de les dépasser. Pour les dépasser, les enfants font appel à une certaine innovativité, mais celle-ci demeurant tout de même conditionnée socialement.

Ainsi, ce travail apporte une vision paradoxale de l'*empowerment* des enfants. En effet, d'un côté, il est proposé que ces derniers ne font pas que subir leur environnement et la domination des pairs disposant d'un capital économique ou d'un capital culturel supérieur. Ils peuvent de ce fait innover d'une certaine façon pour s'extraire de cette domination. Cependant, cette innovation consistant à mettre en valeur le capital culturel de la marque pour dissimuler un manque de capital économique (ou accumuler les deux) demeure circonscrite dans le cadre de la consommation, et même plus précisément dans l'univers de la marque. Ce faisant, les enfants participent à l'ubiquité de la marque, rendant sa présence naturelle en tout lieu. Les marques font ainsi partie de l'environnement social de l'enfant, et ce même dans un champ où elles sont normalement exclues. Peut-on pour autant dire que les enfants sont *empowered* parce qu'ils maîtrisent la rhétorique de la marque ? Il est difficile de l'affirmer, car rares sont les élèves ayant ouvertement critiqué les marques et leurs actions. Ainsi, même s'ils acquièrent une certaine '*brand literacy*', soit la capacité de décoder les stratégies des marques pour ensuite les mettre en place dans un autre contexte culturel (Bengtsson et Firat, 2006), ils ne semblent pas capables pour autant de résister au pouvoir des marques. Décoder les stratégies persuasives des marques n'implique pas que les enfants soient capables d'y résister (Cook, 2008). Un véritable *empowerment* signifierait que les enfants seraient aisément capables non seulement de décoder les tactiques et les intentions des marques, mais également de s'en extraire, notamment dans leur quotidien (Banet-Weiser, 2012). Or, l'ubiquité des marques rend cette option difficile.

Nos résultats montrent que, pour que les enfants n'incluent pas les marques dans leur habitus, il faut que l'ensemble de leur environnement (famille, pairs, école) les exclue également, dans un discours convergent. Un *empowerment* n'est possible que si, d'une part, les facteurs de socialisation jouent un rôle de *gatekeeper* fort, en ne répondant pas aux demandes systématiques des enfants et que, d'autre part, une explication soit véritablement donnée sur le système de consommation et les stratégies de persuasion. Cependant, comme nous l'avons vu dans la partie 1.3., une incohérence entre les facteurs de socialisation (par exemple entre des pairs importants poussant à l'acquisition de marques alors que les parents et l'enseignant refusent la rhétorique des marques) peut être contreproductive et notamment venir faire baisser l'estime de soi de l'enfant. C'est pourquoi nous pensons que pour que les enfants soient véritablement *empowered*, il est nécessaire de mettre en place des enseignements non seulement sur la consommation et les intentions publicitaires (McGregor, 2005) mais également sur la question des discriminations et des harcèlements entre enfants, tout en étant attentif au quotidien à ces potentiels harcèlements au sein de leur groupe de classe. Nos observations ont montré que les pressions entre pairs sont bien moindres quand l'enseignant joue ces deux rôles : le pouvoir des leaders d'opinion de type 'racaille' en est amoindri et s'en associe une meilleure intégration entre les membres, qu'ils possèdent ou non des produits de marque.

Excepté par le biais des DPS, la présence des marques que nous avons étudiée dans l'institution scolaire s'opère finalement en dehors d'une stratégie explicite des entreprises. Si elles ont fort à gagner à ce qu'une pression de pairs s'exerce à propos de leur marque, ou que les enfants diffusent leur culture oralement, les entreprises peuvent également y perdre, puisqu'elles ne maîtrisent pas le discours des enfants. Cependant nos résultats montrent que, quel que soit le discours de l'adulte, la marque n'est jamais impactée négativement au niveau individuel. En effet, même si des enfants détournent leur discours (par exemple : « *l'Oréol, parce que je le vaut mal* »), l'image de la marque n'est pas ternie à leurs yeux. En revanche, les marques peuvent être impactées par le discours de l'enseignant, mais en tant que système global, renforçant leur scepticisme.

Au-delà de la marque, d'autres signes du domaine de la consommation permettent bien sûr aux enfants de se distinguer les uns des autres. Une première étude exploratoire parmi un petit nombre de préadolescents a permis d'en dresser une liste. Parmi celles-ci, les technologies de l'information et de la communication jouissent d'une place de choix. En effet, sans étonnement, les ordinateurs, tablettes mais surtout téléphones portables sont fortement différenciants (les

marques et les modèles, le fait de bénéficier d'Internet ou non, les applications, les jeux, le fait de pouvoir participer aux différents réseaux sociaux et la fréquence de participation possible...). Plus étonnamment, des enfants ont cité des activités sociales extrascolaires comme étant fortement différenciantes (type de sport, musique ou autre) et surtout des facteurs de santé : par exemple posséder un appareil dentaire montre qu'on est capable de se le permettre (*« et que les parents se soucient de notre santé »*) ainsi que présenter des signes d'obésité (*« qui montrent qu'on mange mal, que nos parents ne font pas attention à nous, qu'ils n'ont pas l'argent pour acheter des bonnes choses comme les légumes »*)... ou encore le type de collègue et de lycée dans lesquels les enfants se trouvent...

Aussi, en ayant conscience que les inégalités continuent de se creuser notamment en France<sup>7</sup>, la question de la distinction sociale est plus que jamais d'actualité, c'est pourquoi il me semble important de développer une piste de recherche, maintenant que mes travaux antérieurs ont été éclairés par le prisme bourdieusien. Un aspect de cette distinction, cité par les enfants, et d'actualité, sur lequel j'aimerais concentrer mon travail est l'institution scolaire.

En effet, depuis quelques années, la part de parents d'élèves de collège détournant la carte scolaire pour que leurs enfants se rendent soit dans un collège public d'un autre secteur que le leur soit dans une école privée ne fait qu'augmenter chaque année. Les écoles publiques doivent faire face à des difficultés croissantes, dont le non remplacement des enseignants absents. C'est ainsi que de nouvelles écoles voient le jour, telles que les écoles hors contrat (par exemple Montessori, coranique ou catholique traditionnelles) alors que des fondations ouvrent des établissements où l'uniforme est de mise et la levée de drapeau quotidienne<sup>8</sup>. Ce développement de nouvelles écoles en lieu et place à une école, et notamment un collège, que l'on voudrait « unique » en France, pose de nombreuses questions.

De fait, non seulement les collèges sont de plus en plus inégaux à l'entrée, à cause des stratégies familiales de contournement, mais, en outre, les écarts se creusent cruellement : les deux premières années de collèges créent plus de différence entre élèves que toute la scolarité antérieure (Duru-Bellat, 2014). Les familles (de classe sociale supérieure) étant en effet particulièrement sensibles au profil social du collège privilégient les collèges 'bien fréquentés'. Des quartiers parisiens et de grandes villes voient alors le prix de l'immobilier grimper en

---

<sup>7</sup> D'après le rapport sur les inégalités en France, l'écart entre le niveau de vie mensuel des 10% plus riches et des 10% plus pauvres a augmenté de 274 euros entre 2004 et 2014, s'élevant alors à 4025 euros.

<sup>8</sup> Voir à ce propos par exemple Le Monde du 17 mars 2017, p.14-15.

fonction du collège où leurs habitants sont affectés, certains parents n'hésitant plus à choisir leur lieu de résidence en fonction du collège de référence<sup>9</sup>.

Avec l'avènement des nouvelles technologies et la mise en concurrence des établissements par le biais des classements, les collèges mettent en place des stratégies de différenciation (accueil de publics spécifiques comme les sportifs de haut niveau ou les musiciens, langues, ateliers cinéma...) et de communication (site Internet, événementiel) pour attirer les bons élèves d'autres secteurs (stratégie offensive) ou éviter l'hémorragie des bons élèves de leur secteur (stratégie défensive). Parmi ces stratégies, apparaît de façon plus ou moins volontaire ce que l'on pourrait nommer la « marque collège ». A l'instar de la marque employeur (Charbonnier-Voirin, Poujol et Vignolles, 2016), les collèges doivent générer une certaine image de marque afin de convaincre parents et élèves qu'il fait bon y travailler. La marque employeur est basée sur un système de *fit* perçu : les employés sont davantage attirés par les organisations qui leur ressemblent (Charbonnier-Voirin, Poujol et Vignolles, 2016). Aussi en faisant le parallèle entre ces deux concepts, il est probable que les enfants désirent se rendre dans un établissement scolaire qui leur ressemble et où les autres élèves seraient également à leur image.

Une piste de recherche consisterait ainsi à étudier un système de différenciation qui ne dit pas son nom. Dans un premier temps, il s'agirait de déceler les stratégies mises en place par les établissements, de façon consciente ou non, pour créer une identité propre et la communiquer. Dans un second temps, il s'agirait d'étudier le « comportement de consommateurs » des parents et des enfants : Considèrent-ils que c'est leur liberté de consommateur-citoyen de choisir ou s'en remettent-ils à leur affectation ? Font-ils le choix de l'établissement ? Si oui, qui participe à ce choix ? Quels sont les critères de choix ? Quelle est la part des dimensions fonctionnelles (qualité de l'enseignement par exemple), des dimensions sociales (niveau social des collégiens, choix des copains...), des dimensions symboliques, éthiques, économiques ? Quelles images ont-ils des différents établissements ? Par quel biais ont-ils acquis des connaissances sur le système scolaire ?

Ce sujet présente des implications sociétales d'importance, compte tenu du fait que le collège ne fait qu'amplifier des disparités criantes entre élèves alors qu'il est censé être unique pour tous (Duru-Bellat, 2014). Ainsi, si la marque employeur consiste à « communiquer et valoriser les attributs distinctifs caractéristiques d'une expérience de travail unique » (Charbonnier-Voirin, Poujol et Vignolles, 2016), un collège en ZEP peut trouver des atouts

---

<sup>9</sup> La proximité de 'bons' collèges ferait monter le prix de l'immobilier de 7 à 27 % dans les grandes villes (Le Monde du 30 juin 2017, p.12).

spécifiques (des classes de petite taille, des moyens supplémentaires, la valorisation de la mixité...). Mais ces atouts ont-ils les mêmes valeurs que les atouts de collèges de centre ville ? En d'autres termes, les stratégies marketing peuvent-elles pallier le déficit d'image de certains établissements dans une stratégie défensive pour qu'ils puissent tirer leur épingle du jeu ? Ou, au contraire, les collèges situés dans les zones difficiles ont-ils encore plus à perdre dans ce jeu de l'image, sachant qu'ils peuvent difficilement faire changer certains éléments tangibles de leur identité (notamment leur situation géographique et la population environnante) ?

Au final, ce sujet soulève des débats éthiques : l'école est-elle un lieu où s'applique les théories de comportement du consommateur ? Etudier les stratégies de communication des établissements scolaires sous le prisme de la marque employeur ne serait-il pas un moyen d'amplifier le phénomène de la marchandisation de l'éducation ? Ou au contraire de réduire le phénomène en l'énonçant ?



## Chapitre 2 :

Écarts entre attitudes

et comportements

responsables



## Introduction

*« S'il est indéniable que la sensibilité écologique demeure une nébuleuse constituée de courants divergents, il n'en demeure pas moins qu'elle travaille à créer un « supplément d'âme », à « conscientiser » la production et la consommation. Moins il y a d'utopie révolutionnaire, plus s'accroît la réflexivité de la consommation-monde repeinte en couleur verte ».*

Gilles Lipovetsky, 2006, Le bonheur paradoxal, Gallimard, p.128.

Le thème de ce deuxième chapitre consiste à approfondir la compréhension de l'écart constaté entre les attitudes déclarées des individus et leurs comportements quant à une consommation responsable. Cette partie est composée de trois études, menées avec des co-auteurs différents, s'appuyant sur une littérature commune. Plus précisément, la première étude traite de la consommation dite alternative, la deuxième de la consommation de produits issus des TIC (Technologie de l'Information et de la Communication) alors que la troisième est centrée sur de la responsabilité sociale. Chacune des trois études a fait l'objet d'une analyse thématique à partir d'entretiens semi-directifs auprès de répondants spécifiques. Le tableau 5 synthétise la démarche réalisée.

	Objectif	Méthodologie
1. Consommation alternative	Proposer un modèle de compréhension de l'écart en consommation alternative	Entretiens semi-directifs auprès de 12 enseignants-chercheurs en gestion
2. TIC et écologie	Comprendre la consommation intensive de TIC de consommateurs pourtant sensibles à l'écologie	Entretiens semi-directifs auprès de 12 consommateurs impliqués dans la cause écologique
3. Responsabilité Sociale des Entreprises	Appréhender le désir d' <i>empowerment</i> des consommateurs quant à la RSE	Entretiens semi-directifs auprès de 20 consommateurs

Tableau 5 : Description de la démarche adoptée pour la thématique de l'écart entre attitude et comportement

La démarche adoptée est inductive. En effet, l'objectif premier de la première étude n'était pas au préalable de comprendre la consommation alternative, mais plutôt d'appréhender si

les enseignants-chercheurs en gestion intégraient leur connaissance sur le système marchand pour leur consommation alimentaire quotidienne. Or, c'est à partir de l'analyse des premiers entretiens que la problématique a porté sur la consommation alternative et davantage sur la question de l'écart entre attitude et comportement. L'étude de la littérature existante a été réalisée dans un second temps, afin d'apporter une lecture à l'analyse de l'ensemble du corpus. La deuxième étude est plus dirigée : deux co-auteurs (Bernard Fallery et Florence Rodhain), spécialistes du domaine des Systèmes d'Information, étudient leur lien avec l'écologie. Il se trouve que les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) sont un domaine dans lequel la consommation est non seulement rarement remise en question quant aux impacts sur l'écologie mais, en outre, bénéficie d'une image verte. Nous avons alors fait le choix d'étudier spécifiquement le comportement et l'attitude envers les TIC de consommateurs impliqués dans la cause écologique. Et enfin, la troisième étude consistait au départ à appréhender la compréhension du concept de RSE par le consommateur et de l'ensemble des acteurs y participant dans une optique de partie prenante (avec une collègue en finance, Anne-Laurence Lafont). Or, la place ambiguë du répondant, distinguant dans son discours le rôle d'un consommateur théorique à son propre rôle puis de son action effective, nous a conduites à mettre l'accent une nouvelle fois sur la question du grand écart entre attitude et comportement.

Les résultats de ces recherches sont exposés successivement après avoir développé le socle théorique commun.

### 1. Etude de l'écart en consommation responsable : revue de la littérature

Dans l'introduction d'un récent numéro spécial de *Journal of Business Ethics*, Caruana, Carrington et Chatzidakis (2016) citent l'écart entre l'attitude et le comportement des consommateurs comme le point clé à approfondir afin de mieux comprendre la consommation responsable ou éthique. En effet, de nombreuses recherches portant sur la consommation dite éthique, responsable ou encore alternative, constatent un écart important entre les attitudes des consommateurs et les intentions de comportement bien plus positives que les comportements effectifs (Bray, Johns, Kilburn, 2011 ; Carrington, Neville et Whitewell, 2010 ; Chatzidakis, Hibbert et Smith, 2007 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Pastore-Reiss, 2007 ; Valor, 2008 ; Vermeir et Verbeke, 2006 ; White, MacDonnel et Ellard, 2012), comme le laissent percevoir les résultats des ventes de ces produits (du commerce équitable, respectueux de

l'environnement, achetés dans des circuits courts, etc...), même si ces derniers sont en hausse constante<sup>10</sup>. Pour mieux comprendre ces écarts, différentes pistes théoriques sont poursuivies : la dissonance cognitive (Festinger, 1957), la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975) ou encore la neutralisation (Sykes et Matza, 1957). Ces différentes pistes sont exposées avant de développer de façon plus précise la perspective adoptée.

La question de la consommation responsable est traitée ici sous un angle relativement large (en abordant la consommation alternative, l'écologie liée aux TIC et la RSE), l'objectif étant avant tout d'approfondir la question de l'écart. Définie par Ozcaglar-Toulouse (2005) comme « constituée par l'ensemble des actes volontaires, situés dans la sphère de la consommation, réalisés suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur à soi, conséquences ne relevant donc ni de la fonctionnalité des achats ni de l'intérêt personnel immédiat » (p.52), la consommation responsable peut concerner des produits spécifiques tels que ceux répondant à des critères environnementaux ou sociétaux ou encore, pour ces mêmes raisons, consister en l'engagement d'une réduction de la consommation en ayant recours notamment à la réparation, au recyclage, au faire soi-même (mouvement nommé également 'simplicité volontaire'). Quoi qu'il en soit, si la consommation responsable suppose au préalable une « prise de conscience » de la part du consommateur, force est de constater que si celle-ci s'est fortement développée ces dernières années, les actes de consommation qui devraient en découler demeurent minoritaires.

L'objectif de cette partie consiste à approfondir la question de l'écart : pourquoi grand nombre d'individus se disent concernés par les causes sociétales et environnementales<sup>11</sup>, se déclarent conscients des impacts de la consommation sur ces aspects sociétaux et environnementaux, mais n'engagent pas pour autant un comportement responsable au quotidien?

---

<sup>10</sup> Par exemple pour le seul commerce équitable, la plateforme pour le Commerce équitable publie une évolution des ventes en France de 29% sur la période 2012-2014, évolution qui s'élève même à 72% sur la période 2012-2015 si on inclut le commerce équitable Nord-Nord. Selon [mescoursespourlaplante.com](http://mescoursespourlaplante.com), le commerce équitable représente 1 milliard de CA en France en 2016, les produits biologiques alimentaires 7 milliards. Des produits emblématiques tels que le poulet et les œufs deviennent même très importants en part relative : 70% des poulets et ¼ des œufs vendus en France étaient biologiques ou offraient le Label Rouge.

<sup>11</sup> Par exemple, l'enquête *Greenflex Ethicity* 2016 révèle que la prise en compte du développement durable est une nécessité pour 75% des 15-24 ans.

### 1.1 La dissonance cognitive

Selon Festinger (1957), les individus tentent de maintenir une cohérence interne. En situation de dissonance, soit quand deux cognitions viennent à se contredire, ou entre une attitude et un comportement, l'individu connaît une tension momentanée, inconfort psychologique mais également physiologique, qu'il cherche à évacuer. Différentes solutions se présentent à lui. Les premières solutions sont dites directes : il s'agit de faire converger ces attitudes, afin de faire disparaître la tension. Ainsi, par exemple, si une information vient contredire une opinion déjà bien ancrée, dans un premier temps, cette information aura des chances d'être rejetée (par sous-estimation : remise en cause de la crédibilité de la source, par ajout de cognitions divergentes en recherchant des exemples contradictoires ou en recherchant un support social rejetant également l'information). Puis, dans un deuxième temps, quand il devient impossible de rejeter l'information (quand elle est prouvée, répétée, acceptée socialement), la théorie prévoit que l'individu est censé changer son opinion de départ, et ses comportements qui y sont liés, afin de réduire la tension provenant de l'incohérence ressentie. D'autres solutions, dites indirectes, consistent à attribuer l'inconfort perçu à d'autres causes, à un autre contexte : la mésattribution.

En comportement du consommateur, la théorie de la dissonance cognitive a été étudiée en marketing social pour faire adopter des comportements pro-sociaux par les individus. Les campagnes anti-tabac sont à cet effet l'exemple le plus probant (Gallopel et Lesage, 2003) ou pour mieux comprendre des freins à la consommation, tel que dans le cas du spectacle vivant (Gallen et Boudier-Pailler, 2010). Plus récemment, dans le cas de la consommation de viande, Sere de Lanauze et Siadou-Martin (2016) font apparaître différentes stratégies telles que minimiser les impacts de la consommation de viande sur l'environnement, la recherche d'informations contradictoires ou une intensification de mise en conformité des actions futures. Dans le contexte spécifique du développement durable, Liégeois (2005) a utilisé la technique de l'hypocrisie induite, reposant sur la théorie de la dissonance cognitive, mais en mettant l'accent sur les comportements passés effectifs au lieu de mettre la personne en situation de dissonance forcée. Dans ce cas précis, des individus sont amenés à réaliser une action demandant un engagement faible et pour lequel il est attendu qu'ils soient en accord au préalable (par exemple signer une pétition pour l'environnement). Puis, le répondant doit réfléchir à des actes passés dans lesquels il n'avait pas pris conscience de l'impact sur l'environnement, ceci afin de le mettre dans la situation inconfortable d'hypocrisie induite. Cette théorie conduit les individus à davantage se rendre compte des situations de porte à faux dans lesquelles ils se trouvent quand

leurs actes ne sont pas conformes à leurs valeurs, puis à changer ces actes. Si elle a fait ses preuves selon Liégeois (2005) dans des comportements de sécurité routière, d'aide envers les sans abris, de préservation de l'eau ou de recyclage, elle n'a pas eu d'effet dans ses propres expérimentations sur le développement durable au sens large. Selon l'auteur, même si dans la dissonance cognitive est prise en compte la question des normes sociales, ces dernières sont loin d'être primordiales dans cette théorie centrée sur l'individu. Or, les normes sociales sont importantes pour ressentir la dissonance, notamment en consommation responsable : si tout le monde agit comme moi, je me sens moins dissonant...

La théorie de la dissonance cognitive, bien que son nom ne semble porter que sur l'aspect cognitif, décrit pourtant une tension non seulement psychologique mais également physiologique en cas de dissonance. Cette piste a peu été développée dans les recherches, pour ne pas dire occultée. Pourtant, suite à la piste ouverte par Damasio (2001), F. Rodhain (2008) propose que les individus n'agissent pas dans le sens de leurs valeurs :

- parce qu'ils sont 'coupés' de leurs émotions. Leur savoir est « mutilé » : c'est-à-dire qu'ils savent avec leur cerveau, mais plus avec leurs sens. Or, pour F. Rodhain (2008) il est nécessaire d'avoir recours à une connaissance globale, liant l'émotion à la connaissance. Si les individus se coupent pour éviter de souffrir, ils se coupent également de la souffrance de l'autre, et de la souffrance de l'environnement de façon plus générale. Les consommateurs responsables interrogés par Ozcaglar-Toulouse (2005) font également référence à cette souffrance ressentie (souffrance des petits producteurs, des animaux, propre souffrance), atténuée par sa consommation responsable ;

- parce qu'ils sont 'découpsés' : la spécialisation conduit au réductionnisme empêchant une compréhension globale des situations et empêchant de faire des liens (par exemple entre le réchauffement climatique, la surconsommation et sa surconsommation personnelle).

### 1.2 La théorie de l'action raisonnée

Selon la théorie de l'action raisonnée dans sa forme actuelle (Fishbein et Ajzen, 2010), les individus sont des êtres rationnels dont les actes découlent des intentions de comportement, ces mêmes intentions découlant de trois construits :

- les croyances envers les conséquences de l'action : si les conséquences sont perçues comme positives, cela induit un effet positif sur l'intention de comportement ;

- les normes perçues, soit la pression sociale perçue pour se comporter, expliquées par les croyances normatives : si des personnes importantes aux yeux de l'individu sont perçues comme approuvant le comportement et se comportent elles-mêmes de cette façon, l'individu aura davantage l'intention de se comporter également de la sorte ;

- enfin le degré de contrôle perçu : si l'individu se sent capable de s'engager dans le comportement, l'intention sera plus forte que s'il identifie des obstacles externes ou internes.

L'intention est un fort prédicteur du comportement, mais deux variables vont modérer cette relation : les facteurs environnementaux au moment de l'acte et le degré de contrôle de l'individu. Pour que le comportement soit effectif, il faut que les individus aient réellement le contrôle de leurs comportements (qu'ils en aient les capacités et compétences et qu'aucune barrière ne les en empêche).

Même si cette théorie intégrative a montré sa force prédictive dans de nombreux domaines, notamment de comportements pro-sociaux (consommation d'alcool, de cigarettes, de drogue, sécurité routière, etc...), il n'en reste pas moins que l'intention de se comporter n'est pas toujours liée au comportement effectif. Des auteurs viennent ajouter alors des spécificités à la théorie. Par exemple, Loose et Siadou-Martin (2015) ajoutent les biais d'optimisme et l'orientation futur *versus* présent pour mieux comprendre la consommation de boissons énergisantes chez les étudiants.

L'écart entre l'attitude et le comportement est expliqué en général par Fishbein et Ajzen (2010) davantage comme des erreurs de mesure que comme des incomplétudes dans la théorie. Auger et Devinney (2007) remettent en cause notamment les mesures d'intention et de comportement déclaré car (1) reposant sur des biais de désirabilité sociale bien trop importants dans le domaine de la consommation éthique et (2) car n'étant pas assez spécifiques. D'une part, il ne faut pas oublier que le comportement effectif reste binaire (on agit ou pas) alors que l'intention se situe sur un continuum. Ainsi, si l'attitude n'est pas assez forte, elle ne conduit pas automatiquement à l'action. En outre, il est vrai qu'une différence notable peut exister entre l'intention déclarée lors de la réponse à un questionnaire et l'action réalisée sur le vif. Les auteurs prennent l'exemple d'une jeune personne développant une attitude fortement positive envers les rapports sexuels protégés se retrouvant un soir à ne pas en utiliser car, dans le vif de l'action, elle n'en a pas sous la main ou n'y pense plus et, emportée par la passion, oublie les risques liés à cet acte. Ces différentes raisons font partie des 'facteurs environnementaux' qui s'accumulent une fois l'individu confronté au monde réel... Enfin, Fishbein et Ajzen (2010) citent l'erreur d'incompatibilité entre l'intention et le comportement si les échelles les mesurant

sont de niveaux différents : par exemple si l'intention porte sur des comportements vagues (l'intention de consommer de façon responsable) alors que l'on mesure par la suite des comportements très spécifiques (l'achat de produits cosmétiques du commerce équitable). Plus optimiste, Rochefort (2007) propose que l'écart est en partie lié au fait que les attitudes et opinions changent plus vite que les comportements. Ainsi, les individus commenceraient à vouloir agir mais ne passent pas encore à l'acte.

La question de l'écart entre attitude, intention de comportement et comportement effectif est particulièrement prégnante pour la consommation responsable. Valor (2008) a notamment mis en lumière l'importance de la modération due aux obstacles que les consommateurs doivent dépasser :

- des obstacles cognitifs : il est souvent nécessaire de collecter de nombreuses informations pas toujours disponibles et de sources différentes (par exemple, où se procurer un composteur, quels déchets y mettre, etc...); Or, sans ces informations, les consommateurs demeurent sceptiques (Padel et Foster, 2005 ; Sirieix, Meunier et Schaer, 2004 ; Tsakiridou et al., 2008).

- des obstacles liés à l'environnement : les alternatives sont souvent peu disponibles, à trouver dans différents lieux, présentant un coût en temps et en argent ;

- des obstacles de motivation : quand bien même l'individu déclare une attitude positive envers le développement durable ou la consommation responsable, celle-ci peut venir en compétition avec d'autres attitudes et autres critères (prix, qualité) l'obligeant à réaliser des arbitrages (Valor, 2005) et envers la force de l'habitude (notamment fidélité à la marque, réachat systématique (Bray, Johns, et Kilburn, 2011)). A ce sujet, Nicholls et Lee (2006) parlent de concurrence presque déloyale des marques nationales au fort pouvoir symbolique et identitaire que les marques du commerce équitable peinent à concurrencer.

### 1.3 La théorie de la neutralisation

Sykes et Matza (1957) ont développé la théorie de la neutralisation afin de comprendre le comportement déviant de délinquants. Selon les auteurs, de jeunes délinquants connaissent et tentent de respecter d'une certaine façon les lois, et pour autant commettent des actes non conformes. Une piste de compréhension réside dans le fait que les normes et règles sociales sont rarement des 'impératifs catégoriques'. En d'autres termes, elles offrent une certaine flexibilité. En effet, même tuer est permis en temps de guerre ou en cas de légitime défense... Prouver que

le crime n'était pas intentionnel est essentiel dans la sentence suivant un acte criminel. Ainsi, Sykes et Matza (1957) défendent l'idée que les délinquants développent des justifications à leurs actes reposant sur cette flexibilité, justifications valides à leurs yeux mais non à ceux de la société en général. Ces justifications de l'individu, nommées neutralisations, protègent l'individu de la culpabilité et des accusations. De par leur formation, les auteurs adoptent un point de vue non plus psychologique de l'écart mais sociologique : la déviance ou écart par rapport à la loi est un comportement social qui est appris dans la relation sociale. En d'autres termes, la neutralisation rend les lois et normes sociales inopérantes (sans être niées) en libérant l'individu de tout dommage sur l'image de soi. Et, après avoir neutralisé et constaté les effets positifs (de non culpabilité), on est plus à même de réaliser un autre acte de délinquance dans le futur.

C'est pourquoi la théorie de la neutralisation me semble plus adaptée pour comprendre les écarts en comportement du consommateur : contrairement à la théorie de la dissonance cognitive, le but n'est pas de réduire l'écart, et n'intervient pas seulement post-action et, contrairement à la théorie de l'action raisonnée, l'écart n'est pas un biais, qui tendrait également à se réduire : c'est, au contraire, une stratégie mise en place par les individus pour se justifier afin de ne pas culpabiliser lors de la prise de conscience de l'écart... et qui peut expliquer un maintien ou un renforcement de l'écart avec le temps.

Sykes et Matza (1957) ont établi cinq stratégies de neutralisation dans leur classification, celles-ci étant :

- le déni de responsabilité : refuser le fait d'avoir eu le contrôle sur la situation (« *ce n'est pas ma faute, untel m'a forcé* ») ;
- le déni de préjudice : refuser que l'acte ait provoqué le moindre préjudice sur autrui (« *cette maison que j'ai occupée, personne n'y habite depuis des années* ») ;
- le déni de la victime : arguer que la victime est responsable en premier lieu de ce qui est arrivé (« *si elle ne voulait pas qu'on l'agresse, elle n'avait qu'à pas mettre une jupe courte* ») ;
- condamner les accusateurs : remettre en cause les actes de personnes représentant la loi, etc. (« *les politiques, ce sont les plus gros voleurs* ») ;
- l'invocation de priorités plus élevées : l'acte répond à une cause supérieure, à une priorité absolue (« *j'ai volé cet argent pour soigner ma fille* »).

Le recours à la théorie de la neutralisation en comportement du consommateur est assez récent, et semble particulièrement adapté à la compréhension du comportement non éthique (Chatzidakis et al., 2004) ou non responsable tel que le téléchargement illégal de musique (Divard et Gabriel, 2013) ou l'achat de produits équitables (Chatzidakis, Hibbert et Smith, 2006,

2007). Ces derniers auteurs ont montré que les consommateurs revendiquent ne pas acheter de produits équitables en :

- rejetant la faute sur d'autres acteurs du marché (dénier de responsabilité) ;
- considérant que leurs achats n'ont pas d'effet (dénier de préjudice ou de bénéfice) ;
- en condamnant les juges (les actions des entreprises notamment) ;
- en invoquant d'autres priorités.

Ces techniques sont utilisées pour justifier ses propres actions, mais également celles d'autres acteurs auxquels on s'identifie. De Bock et Van Kenhove (2011) ont par exemple souligné que des consommateurs neutralisaient pour excuser des comportements non éthiques d'autres consommateurs dans une plus grande indulgence que des comportements non éthiques menés par des entreprises.

Chatzidakis, Hibbert et Smith (2006, 2007) ont proposé d'intégrer la neutralisation dans la théorie de l'action raisonnée, en tant que modérateur du lien entre intention et comportement mais également dans la théorie du marketing éthique de Hunt et Vitell (1986), en intégrant la capacité à neutraliser entre chaque phase : de la reconnaissance du problème moral au jugement moral puis du jugement moral à l'intention et enfin de l'intention à l'acte moral. Ce faisant, il est intéressant de noter que les auteurs prévoient une boucle de rétroaction : ainsi, il est supposé que plus on développe une habileté à neutraliser, plus on aurait tendance à neutraliser. Pour autant, cette dynamique n'est pas développée et les modèles en question n'ont pas été testés.

## **2. Etude de l'écart entre attitude et comportement en consommation alternative : proposition d'une compréhension dynamique**

La première étude sur le thème de l'écart a ainsi porté sur la consommation dite alternative. Comme en témoigne le récent numéro spécial de *Journal of Marketing Management* de juin 2017, la consommation alternative se développant, elle devient un thème d'actualité et de recherche à approfondir. L'encadré 5 résume les publications issues de ce travail.

**Encadré 5 :**  
**Synthèse des travaux liés à la compréhension dynamique de la théorie  
de la neutralisation**

Rodhain A. (2013), J'aimerais bien mais je peux point... exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative, *Revue Management et Avenir*, n°61, 50-69.

Rodhain A. (2010), Pourquoi les consommateurs résistent-ils à la consommation dans les actes ? Une compréhension par la théorie de la neutralisation, *Actes des 9èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Rouen, 25-26 mars.

Rodhain A. (2008), Consommation alimentaire alternative : perception et comportement des enseignants-chercheurs en gestion, *Actes du 24<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, Paris 12, 15-16 mai.

L'étude est réalisée en suivant une démarche abductive : dans un premier temps, l'objectif était tout autre. En effet, après m'être posé des questions réflexives sur ma propre consommation, notamment alimentaire, je m'étais demandé si le fait d'avoir acquis des connaissances sur le système économique et commercial, et devoir transmettre ces connaissances aux étudiants poussaient les enseignants-chercheurs en gestion à opter pour des choix de consommation plus réfléchis (ou pas...). Or, après l'analyse des premiers entretiens, je m'étais rendu compte, d'une part, de la part importante de répondants revendiquant une attitude alternative de la consommation alimentaire ; et, d'autre part, de l'écart que les répondants annonçaient entre la consommation qu'ils aimeraient mettre en place et ce qu'ils font réellement au quotidien... Par alternatif, les répondants entendaient le fait d'acheter en dehors des grandes surfaces (excepté pour les produits du commerce équitable qui, éthiques par essence, peuvent être achetés dans ces lieux *mainstream*), surtout par le biais de circuits courts (style AMAP, mais aussi de façon plus ponctuelle chez les producteurs, sur les marchés ou dans des magasins spécialisés de type biologique), des produits sains (biologiques ou respectueux de l'environnement), locaux, mais aussi le fait de faire soi-même (transformer en cuisinant des produits bruts, avoir son jardin, des poules, etc), de récupérer (faire des cueillettes de produits sauvages...), d'avoir recours au partage (jardins partagés...) et également de moins consommer (de viande par exemple) et gaspiller le moins possible. A ce titre, la définition de l'alternative chez les répondants était relativement large, et similaire à la consommation responsable.

Ainsi, l'analyse des premiers entretiens m'a amenée à me questionner sur la question de l'écart entre intention et comportement dans le cas de la consommation appelée ici alternative.

Les entretiens ont été menés uniquement avec des enseignants-chercheurs en gestion. J'aurais pu faire varier le métier des répondants après avoir fait évoluer la problématique, mais il m'a semblé au contraire que la capacité à la réflexivité et la connaissance du système économique des répondants permettraient d'éclairer la question de l'écart. J'ai en revanche fait varier les domaines de recherche (marketing, GRH, finance, Système d'Information et contrôle de gestion), l'âge (de 32 à 60 ans), le statut professionnel (Maîtres de Conférences et Professeurs), le statut marital et l'habitat.

La littérature sur les écarts a été consultée suite à une première analyse thématique manuelle des entretiens. Pour les raisons énoncées plus haut, ainsi que par rapport aux premiers résultats « naïfs » de l'analyse au sens de Glaser et Strauss (1957), c'est-à-dire sans connaissance préalable de la théorie, la théorie de la neutralisation m'a semblé plus à même s'appliquer aux écarts observés, les répondants s'engageant dans des stratégies de justification. Par contre, si la théorie de la neutralisation a servi à expliquer des écarts dans la littérature, elle n'a pas été appliquée pour mieux en comprendre l'aspect dynamique. En outre, aucune distinction n'est faite quant aux individus ayant plus ou moins recours aux techniques de neutralisation.

Aussi, après avoir vérifié par une seconde analyse thématique manuelle la pertinence de la théorie de la neutralisation par la présence des stratégies mises en avant par Sykes et Matza (1957) puis par Chatzidakis et al. (2004), l'objectif de ce travail dans le prolongement de ces travaux consiste à mettre en avant des différences individuelles et mettre en lumière une compréhension dynamique des écarts par le recours (ou non) à la neutralisation.

### 2.1 L'implication, une variable déterminante

Les quatre techniques de neutralisation mises en lumière par Chatzidakis, Hibbert et Smith (2006) pour le commerce équitable sont également apparues dans le discours des répondants. Tous disent, à des degrés divers, vouloir consommer de façon alternative mais se justifient (plus ou moins) de ne pas agir à la hauteur de leurs espérances en :

- niant leur responsabilité : s'ils ne le peuvent pas, c'est parce que l'on ne leur donne pas l'information, parce que les lieux sont éloignés, qu'ils sont difficiles d'accès, etc : pour certains, tout semble même fait pour les empêcher d'agir comme bon leur semblerait ;
- niant les bénéfices : une analyse proche du dilemme du prisonnier montre que certains répondants ne veulent pas être le pionnier qui agirait avant les autres, et sa petite action ne va pas faire changer le monde ;

- condamnant les juges : certains répondants se lancent dans un discours critique envers le système, jugé hypocrite et cherchant à culpabiliser les individus ;
- invoquant une autre priorité : le temps, la qualité, le prix, la force de l'habitude...

Néanmoins, la neutralisation n'est pas apparue avec la même force chez tous les répondants. En effet, ce sont les moins impliqués dans la cause alternative (et donc ceux présentant un plus grand écart entre leur intention déclarée et leur comportement avoué) qui neutralisent le plus. De fait, cet écart ne leur pose pas le moindre problème de culpabilité ou de mal-être en général. Mais vivent-ils réellement un écart entre leurs propres intentions et leurs actions ou n'est-ce pas plutôt ce que Valdesolo et DeSteno (2008) nomment une forme « d'hypocrisie morale » ? En effet, outre le biais de désirabilité sociale, il est de bon ton de penser qu'il faut sauver la planète et qu'il faut consommer de façon responsable. Les techniques de neutralisation sont donc un moyen peu coûteux de se justifier, mais il est difficile de parler d'écart si les individus n'ont vraiment aucune intention d'agir de façon responsable mais n'ont qu'un discours de façade. Les individus les plus impliqués au contraire, présentant le moins d'écart, se trouvent peu d'échappatoire et avouent leur forte attribution interne.

Ces répondants – qui se trouvent d'ailleurs être des répondantes – développent un discours non seulement intellectuel mais aussi et surtout affectif. En effet, elles parlent de « mal-être », de « stress », de « souffrance », de « ressenti », de « fierté » ; des mots n'apparaissant pas dans le discours des répondants peu impliqués et neutralisant beaucoup. Elles disent ressentir la souffrance de la planète, ou de producteurs lors de certains achats, ou sentir du stress à la façon dont elles font leurs courses dans les supermarchés, pour gagner du temps, à l'inverse du plaisir et de la fierté ressentis lors d'achat sur le marché, circuits courts ou petits magasins spécialisés. La question du ressenti dans le cas de la consommation responsable est encore assez peu développée à ce jour. A ce titre, je développerai dans la conclusion de ce chapitre la '*mindful consumption*' ou la consommation en pleine conscience, en axe de recherche.

Aucune autre variable individuelle n'a été perçue dans l'analyse comme différenciant les individus par rapport à leur stratégie de neutralisation.

### 2.2 La dynamique des écarts

Bien que les entretiens ne puissent être qualifiés de récits de vie, ces derniers s'en sont rapprochés sachant qu'une phase centrale consistait à faire parler le répondant quant à l'évolution de sa consommation alimentaire au cours de sa vie. Ce faisant, il a été possible de

mettre en lumière une dynamique de l'évolution des écarts. Deux dynamiques sont proposées : la première, nommée cercle vicieux consistant à écarter de plus en plus sa consommation effective de son discours en neutralisant toujours plus et, la seconde, nommée cercle vertueux consistant au contraire à réduire l'écart et éviter la neutralisation.

### *Le cercle vicieux ou le chemin vers le gouffre*

La neutralisation est utilisée afin de soulager l'individu dans son écart, écart provoquant normalement une tension psychologique et physiologique. Si la technique utilisée pour se justifier (soi-même et aux yeux des autres) réussit, l'individu est amené à en avoir de plus en plus recours, jusqu'à oublier le problème éthique de départ. Les consommateurs vont alors utiliser des heuristiques par transfert analogique (Tversky et Kahneman, 1974), afin de ne plus avoir à traiter chaque nouveau problème éthique requérant une réflexion quant à son action responsable qui pourrait y être liée. Ce faisant, par habitude, le lien se distend. Le cercle est vicieux car il n'est pas seulement individuel mais également social. En effet, comme l'expliquent Sykes et Matza (1957) pour les délinquants, la neutralisation est un apprentissage social. Ainsi, si l'individu fait part de sa justification (par exemple : « ça sert à quoi, ma petite consommation personnelle, c'est une goutte d'eau dans un océan ! »), si elle est acceptée socialement, non seulement elle servira de passe-partout, renforcera l'individu dans sa croyance d'impuissance, mais sera en outre éventuellement reprise par son entourage. Auquel cas, sa bien-pensance sera renforcée.

Ce cercle vicieux est bien sûr davantage observé chez les personnes peu impliquées dans la consommation alternative et dont l'entourage ne pousse pas à une remise en cause, à l'exemple d'une répondante qui, bien que disposant de revenus très confortables et bien que ses enfants soient grands, invoque de façon répétitive la stratégie d'une autre priorité (pas le temps, pas d'argent) mais elle affirme attendre que sa situation change (et que l'alternatif soit plus abordable) pour adopter une consommation plus en concordance avec ses principes...

Ainsi, sans remise en cause interne ou externe, le cercle vicieux conduit à toujours plus d'écart, toujours plus de neutralisation, toujours moins de ressenti, et de fait une forte résistance au changement.

### *Le cercle vertueux ou le chemin vers la petite faille*

Quant aux consommateurs plus impliqués, ouvrant davantage les yeux sur leur écart et plus à l'écoute de leur ressenti, ils entrent dans un cercle vertueux en consommant de façon de plus en

plus responsable avec le temps, en neutralisant de moins en moins. Ce cercle vertueux n'est pas linéaire et passe par différentes étapes :

1. La prise de conscience : le premier pas passe par une prise de conscience qui les touche émotionnellement et les motive à agir. Le point de départ est parfois personnel (la naissance du premier enfant est souvent invoquée) ou un fait divers (une catastrophe écologique par exemple). On commence à réaliser un premier achat pour une cause (écologique) qui amène à faire le lien avec une autre (le social par exemple). Et surtout, le fait de chercher des lieux alternatifs (le marché ou un magasin biologique) met en contact le consommateur avec d'autres produits inconnus jusqu'alors ouvrant le champ des possibles alternatifs. Les changements se font progressivement, pas à pas. Durant cette phase, les consommateurs se disent fragiles face à la force de l'habitude comme l'explique Sylvie : *« je me rends compte combien c'est facile de reprendre ses habitudes même quand on a des informations... »*. Mais si les habitudes alternatives s'ancrent dans une habitude (et notamment une habitude partagée par le cercle social proche), cette première phase est gagnée. Sinon, la prise de conscience est éphémère.

2. Etape de consolidation : l'enchantement. Cette étape est celle de la réalisation de soi. Les répondants se disent fiers d'associer leurs achats à leurs valeurs, se sentent heureux de faire des courses dans des lieux différents, de rencontrer des personnes qui leur ressemblent et ont une autre conscience. Un chemin vers la cohérence interne et l'éloignement de la neutralisation se met en place. Cependant, cette étape est constituée de gestes encore relativement simples, d'achat plaisir (en général avant tout dans la sphère alimentaire), avec des produits alliant à la fois le bon pour la santé, le respect de l'environnement et des producteurs. Les techniques de neutralisation sont encore utilisées pour d'autres achats, plus complexes et plus impliquants.

3. Etape charnière : vers le désenchantement ou l'hyperenchantement. Cette étape est cruciale pour l'évolution du consommateur vers une réduction des écarts mais passe, cette fois-ci, par des choix potentiellement douloureux. Un tiraillement apparaît en effet lorsqu'il s'agit d'étendre les choix alternatifs à des produits de consommation non plus seulement privés mais aussi publics et pour lesquels il devient nécessaire d'abandonner certains critères de praticité et d'esthétique notamment (par exemple, des vêtements biologiques et équitables) ou encore de confort (installation de toilettes sèches). Durant cette étape, la solution alternative est difficile à adopter car elle demande un certain renoncement au plaisir, au confort surtout et risque d'être rejetée par l'entourage jugeant ce comportement extrémiste. L'entourage proche est alors primordial, notamment la famille et le conjoint. La technique de neutralisation la plus utilisée à ce stade demeure d'invoquer une autre priorité : la famille.

Si cette étape n'est pas franchie, le consommateur peut retourner en arrière, considérant que consommer responsable est trop coûteux. Si elle est franchie, je l'ai appelée 'hyperenchancement' car une très forte satisfaction ressort du fait d'associer totalement (ou presque) ses actions à ses actes, en tous cas d'œuvrer en permanence pour s'améliorer dans ce sens en prenant conscience des impacts de sa consommation au quotidien. Cette satisfaction est renforcée par le fait de faire partie d'un cercle restreint d'individus engagés dans une même consommation (bien que cela puisse supposer une certaine marginalisation par ailleurs dans la société). Si des écarts sont réalisés parfois pour des achats plaisir en dehors des convictions, ils sont assumés sans utiliser de neutralisation.

### *Conclusion sur l'étude de la dynamique de l'écart attitude-comportement*

Cette étude, de par sa compréhension dynamique, a permis de montrer avant tout combien la neutralisation est une entrave à une véritable prise de conscience des consommateurs quant à l'impact de leur propre consommation. Provoquant une annihilation du ressenti, le consommateur s'en tient à l'aspect intellectuel de l'impact de sa consommation. Ainsi, si aucune prise de conscience ne vient changer cet état de fait, la neutralisation agit en cercle vicieux et, plus on neutralise, plus on neutralise, et plus on invite notre environnement à neutraliser également, et s'installe alors socialement un véritable frein au changement, tout en conservant bonne conscience.

Au contraire, à partir d'une prise de conscience et de l'écoute de son ressenti, d'autres consommateurs refusent ce cercle vicieux et peuvent s'engager dans un processus de changement, pour diminuer l'écart entre leurs attitudes, leurs valeurs, et leur comportement, chacun le faisant à son rythme et s'engageant jusqu'à différents points, sachant qu'à ce niveau également l'environnement social proche est primordial.

Au niveau individuel, les résultats présentent le ressenti comme jouant un rôle incontournable dans la recherche de réduction (ou non) des écarts. Au niveau social, l'entourage présente également un frein ou au contraire un accélérateur de l'écart.

### 3. Etude de l'écart entre consommation de TIC et engagement pro-environnemental : approfondissement de l'étape charnière

L'étude précédente a mis en avant des stades de passage vers la réduction des écarts, en proposant une étape charnière. Cette deuxième étude a pour objectif d'approfondir cette étape charnière en se focalisant sur des individus impliqués dans une cause (ici l'écologie) et s'étant déjà engagés dans le cercle vertueux de la réduction des écarts en consommant de façon responsable pour une bonne partie de leur consommation quotidienne. L'encadré 6 synthétise les publications portant sur ce sujet.

**Encadré 6 :**  
**Synthèse des travaux liés à la problématique de l'écart entre conscience écologique et utilisation des TIC**

Rodhain A., Rodhain F., Galy J. et Fallery B. (2017), TIC et/ou développement durable : le paradoxe écologique vécu par les utilisateurs, *Gérer&Comprendre*, 128, juin, 48-61.

Rodhain A., Rodhain F., Galy J. et Fallery B. (2013), TIC et développement durable : le paradoxe écologique, *Actes de la 2<sup>ème</sup> JRSIDD de l'AIM*, La Rochelle, avril.

Rodhain A., Galy J., Fallery B. et Rodhain F. (2012), Ce que je sais, ce que je fais, ce que je voudrais...Conscience écologique et conscience informatique, *17<sup>ème</sup> Congrès de l'AIM*, Bordeaux, 22-23 mai.

Mon association avec des spécialistes des Systèmes d'Information et de l'informatique nous a amenés à nous concentrer sur la consommation spécifique des Technologies de l'Information et de la Communication (les TIC). Les TIC bénéficient en effet d'une image verte aux yeux de la plupart des consommateurs, ce qui est considéré par les chercheurs dans le domaine comme un paradoxe écologique, car elles sont loin de l'être. En effet, les TIC sont même extrêmement polluantes et, par effet boomerang, leur développement ne fait qu'accroître, contrairement à ce qui est socialement accepté : les déplacements (Hu et Young, 1996), la consommation de papier (Cohen, 2001) et plus généralement la consommation de matière - dont des matières dangereuses - (Flipo, Deltour et Debré, 2016), les déchets polluants, la consommation d'énergie, générant de véritables catastrophes écologiques et humanitaires, la plupart du temps à l'autre bout de la planète des utilisateurs. En outre, l'espérance de vie des TIC ne fait que se réduire avec le temps. Pourtant Flipo, Deltour et Debré (2016) dans une étude qualitative auprès de différents acteurs (équipementiers, distributeurs, associations écologiques,

autorités publiques et consommateurs), constatent que personne, pas même les associations, ne remet en cause des modes d'utilisation des TIC.

L'objectif de cette recherche consiste alors à mieux comprendre pourquoi un comportement écologique ne s'applique pas aux TIC. Pourquoi, pour les TIC, il serait particulièrement difficile de passer le pas que l'on a appelé 'hyperenchancement' dans la recherche précédente ?

Pour répondre à cette question, nous avons choisi d'interroger des individus particuliers : les répondants devaient être engagés dans la cause écologique et utiliser des TIC. 12 entretiens semi-directifs de une à trois heures ont ainsi été menés au domicile des répondants. Les guides comportaient quatre phases : (1) représentation de l'importance de l'écologie, (2) questions fermées sur son utilisation des TIC ; (3) petit quizz sur des connaissances concernant l'impact écologique des TIC ; (4) réflexivité sur sa consommation de TIC. Les entretiens ont fait l'objet d'une analyse thématique en double codage manuel.

### 3.1 Confirmation de la dynamique de la neutralisation

Conformément à l'étude précédente, les individus rencontrés se trouvent neutraliser très peu au sujet de leur consommation en général. Ils ont décrit un chemin allant vers une réduction des écarts conforme à ce qui était décrit précédemment, mais avec une mise en lumière de l'importance de la prise de conscience et du ressenti. Une précision est cependant apportée à cette phase, que nous avons appelée la compensation. En effet, les répondants avouent que le chemin vers une réduction des écarts n'est pas simple. Si la prise de conscience est nécessaire, celle-ci provoque une souffrance quand les actes ne sont pas en accord, mais comme le dit David : « *Tu ne peux pas t'auto-flageller en permanence* ». Aussi, les individus impliqués désirent réduire leur écart s'accordent des entorses vers ce chemin pour le rendre moins douloureux. Ces entorses, les individus se les accordent en passant le contrat avec eux-mêmes de continuer le chemin, afin de minimiser la culpabilité. Nous avons nommé cette stratégie spécifique de compensation, car l'entorse en question suppose d'adopter un comportement exemplaire par ailleurs.

Nous avons décelé deux formes de compensation : temporaire et prioritaire. La compensation temporaire consiste à se donner un temps de pollution, un moment où l'on va accepter de polluer sans réfléchir : pendant une période de vacances ou un jour particulier ; à l'exemple des étudiants nord-américains lors de *Spring Break* qui abandonnent toute retenue l'espace de quelques jours. Quant à la compensation prioritaire, elle consiste à réaliser des

arbitrages en fonction de ses priorités personnelles. On s'accorde ainsi un certain droit à polluer dans un domaine parce que l'on fait des efforts par ailleurs dans d'autres.

### 3.2 Stratégies de justification spécifiques aux TIC

Etonnamment pour des individus engagés dans la cause écologique, les TIC ne font pas du tout partie de leur plan de réduction des écarts. Ces derniers font l'objet de spécificités par rapport au reste de leur consommation. Dans un premier temps, ces individus, engagés, impliqués et particulièrement informés quant aux méfaits de la consommation sur l'environnement, se trouvent mettre en place une stratégie de l'autruche en ce qui concerne les TIC. En effet, ces individus pourtant très affables sur les problèmes écologiques posés par la consommation en général trahissent une méconnaissance, pour ne pas dire une naïveté, quant à l'impact écologique des TIC et avouent ne jamais avoir « *réfléchi à la question* » (Emeline). Amenés à y réfléchir à la fin de l'entretien, certains répondants avouent avoir mis en place plus ou moins inconsciemment une véritable stratégie de l'autruche, alors même qu'ils dénoncent la consommation en général dans leur entourage, comme l'exprime Marie-Christine : « *Mon ignorance me sauve... ça tombe très bien* ». Mais pourquoi une telle stratégie est-elle mise en place uniquement pour les TIC alors que ces individus ouvrent les yeux et agissent de façon respectueuse par ailleurs ? Les TIC présentent des caractéristiques spécifiques rendant le chemin vers la réduction de leur utilisation particulièrement douloureux. Ces caractéristiques sont :

1. L'extension de soi : une partie des TIC, dont avant tout téléphone, tablette et ordinateur, fait partie intégrante de l'identité de l'individu. On y dépose ses photos, ses contacts, etc. Les répondants ont l'impression qu'ils contiennent toute leur vie, comme le dit Caroline : « *ça fait partie de nous... (...) c'est comme si c'était le prolongement de ton bras* ». Aussi, s'en séparer demanderait une véritable amputation<sup>12</sup>.

2. La dépendance : compte tenu de leur utilité, les TIC ont tellement pris de la place dans le quotidien des individus qu'ils ne trouvent pas d'alternatives possibles. Même pour les personnes les plus âgées ayant vécu sans Internet et téléphone portable, réduire sa consommation est impensable, ils ont développé une véritable dépendance consentie. Comme l'expliquent Jean-Philippe : « *ça remettrait mon mode de vie en question* » et Marie-Christine : « *je ne m'en*

---

<sup>12</sup> Depuis août 2017, ceci n'est plus une image : des employés d'une entreprise du Wisconsin se sont vus implanter des puces RFID sous la peau d'un doigt (pour ne plus avoir à sortir leur badge du sac à l'entrée et à la sortie, à la cafeteria, ou encore à la photocopieuse...). Voir [http://www.lemonde.fr/economie/article/2017/07/31/aux-etats-unis-des-puces-electroniques-implantees-sur-des-salaries\\_5166798\\_3234.html](http://www.lemonde.fr/economie/article/2017/07/31/aux-etats-unis-des-puces-electroniques-implantees-sur-des-salaries_5166798_3234.html)

*passerais pas parce que je n'ai rien qui peut remplacer Google* ». En effet, les TIC ayant balayé les modes de fonctionnement qu'elles ont très vite remplacés, ceux-ci ne sont pas seulement oubliés mais en outre indisponibles. Par exemple, la plupart des cabines téléphoniques ont disparu des paysages urbains français, rendant le téléphone portable encore plus indispensable.

3. Force des normes sociales et professionnelles : les TIC étant au centre des relations sociales et professionnelles, les utiliser permet d'éviter l'exclusion sociale. Alors que se déplacer en vélo au lieu de la voiture n'implique que soi-même et ne change pas sa relation aux autres, réduire sa consommation de TIC et éviter par exemple les réseaux sociaux suppose « *d'être déconnecté socialement de ce que vivent les autres. C'est très difficile !* » (David). Dans le monde professionnel, les répondants parlent d'obligation technique, pour justifier le manque d'alternative : chacun recevant une multitude d'e-mails les transfert, sans réfléchir à leur nécessité, au poids des pièces jointes, etc. Ce mimétisme social accule les individus dans des situations qu'ils n'avaient pas désirées au départ (par exemple, une partie d'entre eux dit avoir été réfractaire au téléphone portable, et l'avoir adopté ensuite par pression) puis, l'oubli rapide de l'alternative rend leur utilisation incontournable et indiscutable.

4. La gratuité apparente : l'utilisation responsable des TIC est entravée par leur gratuité supposée. En payant des forfaits au lieu de la consommation réelle, les consommateurs ferment plus facilement les yeux sur le coût environnemental des TIC. Leur invisibilité pour les utilisateurs (pas même besoin de fil, donc pas d'installation nécessaire ?) donne l'impression de pouvoir en user sans effet. En outre, le fait de ne pas payer pour cette utilisation amplifie ce phénomène, même quand l'objet est palpable. Ainsi, des répondantes étudiantes avouent que des milliers de pages sont gaspillées par jour dans les salles informatiques de leur école, certains étudiants n'allant pas même récupérer ce qu'ils ont imprimé. D'autres répondants avouent également gaspiller au bureau par habitude de « *faire au plus simple et non pas au mieux (Ariane)* » pour gagner du temps au détriment de l'aspect écologique ou encore profiter du bureau pour faire des impressions à tour de bras qu'ils ne feraient pas à domicile, ayant conscience du coût que cela représente. Ainsi, l'invisibilité de la consommation (excepté pour les impressions) et l'apparente gratuité donnent une fausse impression de non coût écologique.

### *Conclusion sur l'écart entre attitude écologique et utilisation de TIC*

Cette deuxième étude vient confirmer la dynamique de l'écart développée dans le point précédent, en approfondissant le passage nommé « enchantement », qui passe par une étape de compensation que l'on s'accorde.

Ensuite, la focalisation sur les TIC montre que ces derniers jouissent d'un statut particulier auprès des consommateurs responsables rendant la réduction de l'écart compliquée. Tout d'abord, leur utilisation éminemment sociale en rend les normes sociales plus opérantes que pour n'importe quel autre produit. Ensuite, disposant d'une image presque magique parce que à flux invisible et à consommation illimitée, il est plus facile d'adopter la stratégie de l'autruche et fermer les yeux sur sa consommation que lorsque l'on peine à respirer dans des villes à cause de la pollution des véhicules... D'autant plus qu'il règne une véritable *doxa* (même auprès des écologistes) consistant à peindre systématiquement en vert leur utilisation. En appelant un ami à l'autre bout de la planète avec un *smart phone*, on ne pense pas qu'on n'a entre nos mains plus que 2% des matériaux que l'appareil avait nécessités pour sa production (Hilty et Ruddy, 2000), qu'il faut des câbles, des routeurs, des serveurs... rendant difficile la prise de conscience de l'empreinte écologique de l'appel. Mais ce manque de conscience semble savamment entretenu. Est-ce parce que les TIC contribuent à 5,9% du PIB en Europe et contribueraient à plus de 50% de la croissance de la productivité<sup>13</sup> ? Est-ce parce que leur pollution concerne finalement avant tout des pays en voie de développement bien éloignés ? Est-ce parce qu'ils représentent le progrès et l'amélioration des conditions de vie ? Toujours est-il que le mythe « TIC=développement durable », fortement ancré dans les consciences (même de personnes engagées dans l'écologie), sera d'autant plus difficile à remettre en cause si tout un système (politique, économique) l'entretient savamment dans une sorte d'hypocrisie d'Etats.

#### 4. Etude de l'écart quant à la responsabilité

L'étude précédente ouvrant sur la question de l'interconnexion entre la responsabilité des individus et celle d'autres entités, je me suis associée avec une collègue spécialisée en finance pour approfondir cette question par le prisme de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE). Constatant que les citoyens sont davantage considérés comme des bénéficiaires de la RSE que des acteurs à proprement parler, nous nous sommes posé les questions suivantes : les consommateurs ont-ils conscience de l'ensemble des acteurs de la RSE ? Ont-ils conscience du pouvoir qu'ils peuvent jouer ? Et si oui, ont-ils le désir de l'exercer ? Ces questions nous ont

---

<sup>13</sup> Selon le rapport « Technologies Clés 2015 », 310 p, établi par la Direction générale de la compétitivité de l'industrie et des services <http://www.dgcis.redressement-productif.gouv.fr/politique-et-enjeux/technologies-cles-2015>

amenées à considérer à nouveau l'écart entre attitude et comportement, en mettant l'accent sur la question de l'*empowerment* perçu. L'encadré 7 synthétise les publications portant sur ce sujet.

**Encadré 7 :**  
**Synthèse des travaux liés à la problématique de l'écart entre attitude et comportement quant à la responsabilité sociale**

Lafont A.L., Pouget J. et Rodhain A. (2017), RSE et réseau des parties prenantes : une note informationnelle peut-elle émerger ?, *Revue de l'Organisation Responsable*, à paraître.

Lafont A.L. et Rodhain A. (2013), Vers une uniformisation de la communication RSE à l'égard des actionnaires et des consommateurs, *Congrès CSEAR*, Montpellier, 2-3 mai.

Lafont A.L. et Rodhain A. (2012), Représentation de la RSE par le consommateur : quels sont les jeux de pouvoir et les marges de manœuvre des acteurs concernés ?, *11th International Marketing Trend Conference*, Venise, 19-21 janvier.

Lafont A.L. et Rodhain A. (2011), La Responsabilité Sociale des Entreprises : les consommateurs face au défi de l'évaluation, *VIIIème Congrès International de l'ADERSE*, Paris Descartes – Paris I Panthéon-Sorbonne, 24-25 mars.

Lafont A.L. et Rodhain A., Pouvoir du consommateur et Responsabilité Sociale des Entreprises : mise en tension de l'écart entre le discours et les actes, *La Revue Française de Marketing* (classé C HCERES 2017 – 4 FNEGE 2016), (en deuxième soumission, à renvoyer en décembre 2017).

La RSE est destinée à l'ensemble des parties prenantes définies par Freeman (1984) comme l'ensemble des acteurs qui peuvent influencer ou être influencés par les objectifs de l'entreprise. A ce titre, elle est le fruit de l'interaction de plusieurs acteurs sociaux (Bensebaa et Béji-Bécheur, 2008) : dirigeants, employés, pouvoirs publics, ONG et médias, actionnaires et consommateurs. Nous cherchons ici à nous concentrer sur le rôle du consommateur, à nos yeux central, car si ces derniers sont enclins à prendre en compte des critères responsables dans leurs achats, cela poussera de fait les entreprises à considérer la RSE comme une opportunité (Devinney et al., 2006).

La méthodologie repose sur 20 longs entretiens semi-directifs (de 1h30 à 3h) réalisés au domicile des répondants, dont le guide est composé de quatre parties : essai de définition de la RSE, identification des acteurs de la RSE, des devoirs et latitudes de chacun, image de la RSE de 5 multinationales françaises (pour rendre le propos moins théorique), description du comportement du répondant en tant que consommateur. Les répondants cette fois ne sont pas choisis sur des critères particuliers, nous avons donc fait varier le sexe, l'âge, le niveau d'études et la situation maritale.

Les entretiens ont fait l'objet d'une analyse thématique manuelle en double codage.

Après avoir présenté rapidement les résultats portant sur le thème de la RSE, le propos est concentré sur l'évaluation de l'écart.

### 4.1 RSE : domaines de compétence de l'entreprise, pouvoir et latitude des acteurs identifiés

Contrairement aux résultats de Maignan et Ferrel (2003), nos répondants considèrent spontanément que l'entreprise doit avant tout être responsable vis-à-vis de ses employés, avant les consommateurs, l'environnement, les fournisseurs et de façon plus globale le respect des droits humains. La démarche RSE consiste selon les répondants à ne pas se soucier en premier lieu de son profit mais de l'impact de son activité sur son environnement élargi.

Pour autant, l'entreprise est perçue comme n'ayant pas toutes les latitudes, car subissant des pressions extérieures : la pression des concurrents et des consommateurs sur les prix, la pression des actionnaires qui empêcheraient les investissements coûteux en matière de RSE, outre les problèmes économiques en période de crise ainsi que le manque de formation et d'information pour agir de façon responsable.

De même, de nombreux acteurs gravitant autour de l'entreprise sont cités comme pouvant aider une démarche durable : l'Etat, le consommateur, le citoyen, le dirigeant, les médias, la concurrence... Parfois toute une chaîne de responsabilité est citée, mettant en lumière la complexité perçue de la RSE.

### 4.2 Discours sur le consommateur versus comportement du répondant

Qu'en est-il du rôle du consommateur ? Comme le résume Louis, après avoir énoncé une longue chaîne d'acteurs responsables de la RSE : « *après, y'a le consommateur qui, lui, arrive en dernier alors qu'il a tous les pouvoirs, enfin, il devrait avoir tous les pouvoirs...* », le rôle théorique du consommateur est perçu comme paradoxal. Il est à la fois accusé d'empêcher la démarche responsable des entreprises en recherchant toujours le prix le plus bas, mais en même temps comme un acteur clé qui jouerait un pouvoir d'arbitre. Mais le paradoxe est levé dès lors que l'on se focalise sur le temps utilisé par les répondants : la pression sur les prix est au présent alors que les actions responsables sont au conditionnel. Ainsi, le consommateur, actuellement, est porté sur les prix, mais devrait agir de façon responsable et devrait : se regrouper pour faire entendre une voix commune, communiquer, boycotter, buycotter... Les répondants, quelle que soit leur propre situation, invoque un consommateur théorique, au faible pouvoir d'achat qui

devrait avoir les pleins pouvoirs et agir de façon responsable (conditionnel) mais ne le fait pas (présent). Pour expliquer cet écart théorique, les répondants justifient les actes de ce consommateur théorique en neutralisant, surtout en invoquant :

- le déni de responsabilité : le consommateur ne peut être responsable car il n'est pas informé ;
- la condamnation des juges : c'est avant tout la faute 'au système' et tout est fait justement pour le laisser dans l'ignorance et qu'il continue à consommer sans réfléchir aux conséquences de sa consommation, pour *booster* la croissance ;
- d'autres priorités : le consommateur ne peut finalement pas faire autrement que chercher le prix le plus bas en faisant fi de la responsabilité « *car il a la pression des banquiers* » (Patrick).

Une autre stratégie est montrée du doigt par certains répondants : celle du passager clandestin. Le consommateur, par nature individualiste, ne cherche pas à se regrouper avec ses homologues et, au contraire, attend confortablement que d'autres, pionniers, adoptent des comportements responsables de façon massive pour faire changer le comportement des entreprises ou pour faire adopter des lois.

Les répondants ont ainsi en tête une représentation partagée du consommateur X, issue de théories économiques classiques : il cherche avant tout à satisfaire son bénéfice et réduire ses coûts, dans une vision court-termiste et individualiste. En revanche, les répondants diffèrent quant au pouvoir qu'il devrait pouvoir utiliser. Nous avons proposé une typologie (tableau 6) en fonction de trois aspects : l'exigence envers l'entreprise, envers le consommateur en général et envers soi-même dans ses actes au quotidien.

		Exigence envers...			
		L'entreprise	Le consommateur	Soi-même	Proportion
Profil de consommateur	Indifférent	-	-	-	6/20
	Défenseur du consommateur	+	-	-	2/20
	Passager clandestin	+	+	-	5/20
	Engagé	+	+	+	7/20

Tableau 6 : Typologie de consommateurs en fonction de l'identification des responsabilités RSE

Les *Indifférents* ne sont exigeants ni envers l'entreprise, ni envers le consommateur, ni envers eux-mêmes : de fait, ils ne consomment pas de façon responsable et la responsabilité des entreprises se limite selon eux à respecter les lois. Leur vision de l'*empowerment* est classique au sens de Denegri-Knott, Zwick et Schroeder (2006) : Le consommateur (comme eux-mêmes) exerce son pouvoir avant tout à travers les achats par la recherche du meilleur rapport qualité/prix.

Les *Défenseurs du consommateur* décrivent ce dernier comme une victime du système, n'ayant donc pas de pouvoir. Les défenseurs sont ceux qui usent le plus de stratégies de neutralisation pour justifier des comportements non responsables de la part des consommateurs dans leur ensemble. Ils auraient besoin de l'aide d'autres acteurs (notamment l'Etat) pour jouir de leur pouvoir. Ces répondants voient le marché comme oppressant et refusent l'idée selon laquelle les consommateurs se trouveraient en situation d'*empowerment*.

Les *Passagers clandestins* considèrent que les entreprises, ainsi que les consommateurs devraient être responsables. Leur représentation du pouvoir est plus discursif, dans le sens où ils voient ces deux acteurs comme co-créateurs (Denegri-Knott, Zwick et Schroeder, 2006), même si eux-mêmes n'agissent pas au quotidien. Ce sont les répondants présentant le plus d'écart entre leur discours, théorique, paraissant engagé, et leurs actes, donnant au contraire l'impression qu'ils ne se sentent pas concernés.

Quant aux *Engagés*, ils considèrent que entreprises et consommateurs devraient être responsables, et tentent de l'être eux-mêmes dans leurs achats quotidiens. Ils pensent que chacun peut agir à son échelle pour s'engager vers le changement. Ils ont adopté un discours critique sur la société de consommation, mais en ouvrant le champ des possibles pour un passage à l'acte. Ils s'approchent d'une vision de l'*empowerment* à la fois culturelle (Denegri-Knott, Zwick et Schroeder, 2006) : percevant le marché comme oppressant pour le consommateur, son rôle est de s'engager pour le détourner et le changer ; mais aussi discursive (Denegri-Knott, Zwick et Schroeder, 2006) : en s'engageant dans des alternatives, les consommateurs peuvent changer les règles du jeu.

### *Conclusion sur l'écart entre attitude et comportement responsable*

Cette étude met en lumière tout d'abord la vision relativement complexe de la RSE impliquant un grand nombre d'acteurs, imbriqués. Parmi ces derniers, le consommateur dispose d'une place de choix. A notre questionnement sur la compréhension de l'écart entre attitude et comportement responsable, nous avons apporté ici un point central : la place théorique attribuée au pouvoir des consommateurs dans le système économique. Selon leur représentation du

consommateur X et l'*empowerment* perçu des consommateurs, les consommateurs sont plus ou moins enclins à agir de façon responsable. Selon nos résultats, la représentation fortement partagée d'un consommateur passif, individualiste, rationnel et recherchant avant tout un meilleur rapport qualité/prix est une entrave à l'*empowerment* du consommateur, et à un comportement responsable.

### Conclusion

Ces trois études sur l'écart entre attitude et comportement ont apporté une perspective dynamique par le biais de la théorie de la neutralisation. En outre, nous proposons que pour que l'écart se réduise, il est préférable que la personne soit impliquée dans la cause recherchée et qu'elle soit à l'écoute de ses émotions. Le cas spécifique des TIC a montré l'importance des normes et injonctions sociales. Quant à l'étude de la représentation de la RSE, elle a abouti à la proposition selon laquelle les consommateurs disposent d'une théorie sur leur homologue consommateur qui serait avant tout rationnel, à la recherche du meilleur rapport qualité/prix et donc peu responsable, théorie entravant un comportement responsable car utilisée en terme de justification. Il est en effet plus difficile d'être responsable seul dans son coin envers et contre tous, plutôt que lorsque l'on se sent participer à un mouvement d'ampleur.

La dialectique entre théorie et étude de terrain m'a amenée ainsi petit à petit à poser la question de l'écart entre attitude et comportement quant à la consommation responsable par l'angle d'attaque du pouvoir et de l'*empowerment*. A ma connaissance, cette optique est singulière dans la littérature sur les écarts. Les consommateurs ont-ils véritablement la liberté et la volonté de consommer autrement ? Parmi les nombreux obstacles cités par Valor (2008) dans le point 1.2., le manque d'information est un point crucial, mais ne peut-on pas parler plus justement de *doxa*, voire de désinformation ? Le contexte spécifique des TIC tend à penser que les consommateurs sont invités à ne surtout pas penser à leur consommation des technologies. Si les individus mettent en place des stratégies de neutralisation comme nous l'avons vu, tel est le cas également des divers Etats qui, sous couvert de compétitivité, de croissance, concurrence, se justifient également de comportements non éthiques et non écologiques proches d'un « c'est lui qui a commencé » de la cour d'école. Le consommateur finit par être pris dans un étau, sous forme d'injonction paradoxale, l'acculant dans un conflit de rôle : il faut à la fois être 'économiquement responsable' (Folcher et N'Goala, 2016) (ce qui signifie, certes, consommer

davantage local, mais également de façon générale, continuer de consommer, pour *booster* la croissance) alors qu'on lui assène en même temps que dès le 8 août (en 2017), l'humanité a déjà consommé l'ensemble des ressources que la planète peut renouveler en un an ! Consommer plus, consommer moins ou consommer autrement ?

La compréhension des écarts entre attitude et comportement mérite encore d'être approfondie et à ce titre, de nombreuses pistes de recherche sont à considérer.

Dans un premier temps, avec une acuité particulière sur les problématiques enfantines liées à la socialisation et à l'apprentissage, j'aimerais investiguer les prémisses de la formation des écarts. Si, comme le supposaient Sykes et Matza (1957), la neutralisation est avant tout sociale, les enfants seraient amenés à apprendre ce mécanisme par le biais de la socialisation. Mais à partir de quel âge ? Durant la prime enfance ou l'adolescence ? Quels sont les mécanismes favorisant la neutralisation ? Quels facteurs de socialisation interviennent dans cet apprentissage : les parents, les médias, les pairs, le système éducatif ? Une éducation à la consommation éclairée à l'école peut-elle aider à une réduction de l'écart ? L'écart peut-il être exacerbé par l'incohérence perçue entre facteurs de socialisation (par exemple, le fait de faire attention à ne pas gaspiller les aliments à la maison et observer un vaste gaspillage alimentaire quotidien à la cantine) ? Ou par l'observation chez les apprenants d'une non cohérence entre le discours et les actes ? Hay et Brée (2017) ont montré dans une étude sur le comportement socialement responsable des enfants que ces derniers apprenaient avant tout les gestes responsables en famille, et que le rôle des médias et de l'école n'était perceptible en deuxième lieu que si les parents avaient déjà engagé un processus de sensibilisation. Une piste de recherche consisterait à cerner des formes de neutralisation dans le discours des enfants pour justifier leurs propres comportements ou comportements de leur environnement proche. Il est supposé que le manque de cohérence observé dans l'environnement proche constitue un terreau pour la neutralisation.

Dans un second temps, ayant pointé du doigt l'importance de l'écoute de ses émotions pour la réduction des écarts, je propose contrairement à Bray, Johns et Kilburn (2011) que la consommation éthique ou responsable n'est pas l'opposée à une consommation égocentrée. Être à l'écoute des émotions des autres et de son environnement devrait aider à être à l'écoute de ses propres émotions... et ressentir une cohérence entre soi-même, les autres et l'environnement conduirait vers un bien-être individuel. Reprenant le discours de Lucie Sauvé, F. Rodhain (2008) l'a traduit sous le schéma suivant :

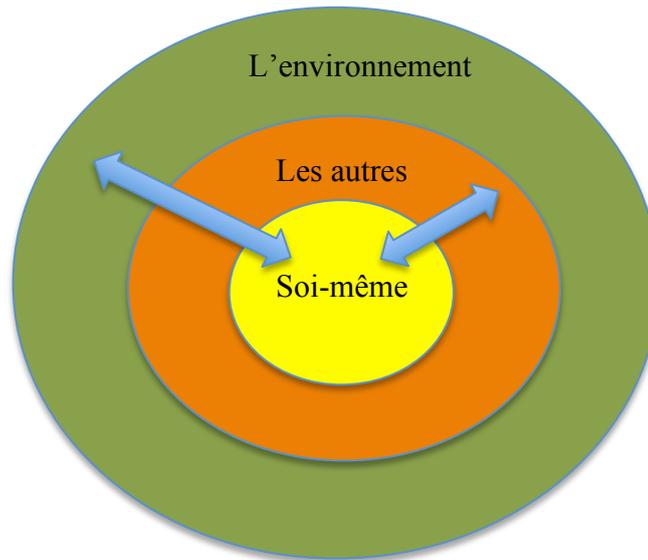


Figure 2 : Lien entre l'environnement et l'individu (issu de F. Rodhain (2008), p.128)

Ainsi, selon ce schéma, accéder à un moi authentique, un moi intérieur, permet d'être à l'écoute de son environnement social et écologique. Être à l'écoute de soi conduirait ainsi à être davantage à l'écoute de la souffrance de la Terre, des animaux, d'autres individus... Pour agir en faveur de l'environnement, il s'agit non seulement d'être informé et de développer sa conscience, mais également d'être à l'écoute de ses émotions, au lieu de les nier : le savoir ne doit pas être 'coupé' du ressenti. En outre, l'individu étant habitué à un 'découpage' (des spécialisations notamment) n'est pas amené à faire des liens, notamment entre ses actions quotidiennes et les répercussions sur la Terre, sur les animaux, sur les être humains proches de lui ou à l'autre bout de la planète.

Ces notions de coupage et découpage ont des résonances sur deux concepts relativement récents en marketing :

(1) Tout d'abord, le *Consumer Mindfulness* (que l'on pourrait traduire par la pleine conscience du consommateur), consiste en une conscience accrue de la part du consommateur des implications et conséquences de sa consommation. Selon Sheth, Sethia et Srinivas (2011) ce terme est défini comme « la recherche de modération au niveau de la consommation accumulative, répétitive et ostentatoire résultant et renforcée par des attitudes reflétant de la bienveillance envers soi-même, sa communauté et la nature » (p.30). Selon les auteurs, dans une vision holistique, le bien-être des consommateurs n'est pas en opposition mais en lien avec le bien-être de son environnement naturel et social. Ainsi, si la surconsommation a des implications

négatives évidentes sur l'environnement naturel et social, c'est également le cas sur le bien-être individuel. Aussi, il est nécessaire d'être particulièrement vigilant sur trois aspects de la consommation : l'accumulation d'objets, le jetable (pas uniquement les objets à utilisation unique mais l'obsolescence programmée ou psychologique (provoquée par la mode) et la consommation ostentatoire poussant à une véritable compétition dans la consommation. Le processus de *Mindful Consumption* est composé de quatre étapes : l'intention, l'acquisition de compétences et connaissances du système, la mise en pratique au quotidien puis le partage de connaissances vers d'autres individus (Pusaksrikit, Pongsakornrungsilp et Pongsakornrungsilp, 2013). Cependant ce processus a été élaboré dans un contexte très précis : l'étude d'un village thaïlandais vivant un phénomène de sous-consommation et engagé dans un processus de *Sufficient Economy* (ou économie appropriée). Un marketing reposant sur la pleine conscience du consommateur consisterait à répondre de façon optimale aux besoins de ce dernier au lieu de l'acculer à une escalade de désirs toujours inassouvis. Ainsi la *Mindful Consumption*, dans sa définition même, semble être une réponse à la question de l'écart entre attitude et comportement responsable. En effet, le concept repose sur le lien fort entre un état d'esprit en pleine conscience (basé sur *le care* (l'attention) envers soi-même, la nature et la population) et le comportement en pleine conscience (basé sur la modération). Cependant ce concept, récemment apparu en marketing, nécessite d'être approfondi, et notamment dans son apprentissage : comment devient-on pleinement conscient de sa consommation dans un contexte occidental de surconsommation ?

(2) Ensuite, la co-crédation. Karine Garcia-Granata dont j'ai co-encadré la thèse, a travaillé sur la co-crédation et la façon dont les consommateurs non co-crédateurs évaluaient un produit co-crédé par des pairs. Or, durant ce travail, je me suis interrogée sur la pertinence de la co-crédation appliquée à la consommation responsable. Devenir co-crédateur, se déplacer dans les locaux de l'entreprise, participer à la fabrication d'un produit, permet au consommateur de prendre davantage conscience du travail effectué au sein de l'organisation. Or, dans le domaine de l'écologie par exemple, il me semble que le citoyen (et notamment l'enfant) n'est pas assez impliqué pour comprendre les liens entre sa consommation, la pollution, etc. Par exemple, certes, nous sommes amenés de plus en plus à trier nos déchets. Mais le tri n'est qu'un petit bout du processus. Fermer les yeux sur le reste du phénomène revient à ignorer sciemment le reste de la boucle en se satisfaisant d'avoir fait sa petite part du travail. Si les enfants sont amenés non seulement au centre de tri pour qu'on leur explique l'ensemble du traitement, si on les fait participer au nettoyage d'une plage, d'une rivière, d'un parc... il est possible qu'ils fassent par la suite davantage attention à leur consommation, au gaspillage, etc. A la maison, nous nous chauffons pratiquement uniquement au bois, de récupération. Or, même si ce mode de chauffage

est gratuit pour nous, le fait de devoir le chercher, le scier avant l'hiver puis le porter pour le mettre dans le poêle chaque soir, nettoyer les cendres, etc. permet de davantage prendre conscience de ce qu'implique sa consommation et évite les gaspillages bien plus que lorsqu'il ne s'agit que de tourner un robinet ou appuyer sur un bouton. Les enfants voient d'où vient cette chaleur, ils la respectent. Certes, il est difficile d'emmener les enfants dans un centre de tri en Afrique pour qu'ils puissent ressentir la souffrance des enfants qui passent leur journée à trier des éléments à revendre, sous les décombres d'appareils électroniques. Mais tout un chacun ne pourrait-il pas au moins déjà connaître l'ensemble du processus impliquant la fabrication et l'utilisation d'un téléphone portable... de façon à être davantage conscient de ce qu'implique le changement de l'appareil ? Mais tout ceci reste pour l'instant à l'état de supposition. Aussi, un axe de recherche futur consisterait à étudier l'impact de la co-création (d'adultes ou d'enfants) sur le comportement responsable. Une co-création ici implique tout d'abord que la frontière entre consommateur, producteur, distributeur, traiteur de déchet, soit plus ténue. Le consommateur X ne serait plus celui décrit par les répondants dans notre étude 3 sur la RSE, c'est-à-dire recherchant avant tout la maximisation de sa valeur par un meilleur rapport qualité/prix et un gain de temps, mais un consommateur citoyen ayant conscience des conséquences de ses actes au quotidien. Être co-créateur, c'est déjà être informé et ensuite agir. J'aimerais particulièrement étudier l'impact de cours à la consommation réalisés à l'école en impliquant l'enfant de façon non seulement cognitive mais également émotionnelle et conative, sur la formation des écarts et plus globalement sur son comportement responsable.



## Chapitre 3 :

# Alimentation et obésité



## Introduction

*« La richesse symbolique de la nourriture en fait un enjeu politique et idéologique qui donne une valeur spécifique aux choix alimentaires. Mais ces sens collectifs donnés à la nourriture contribuent aussi à construire des référentiels qui encadrent les décisions individuelles, participent à des processus identitaires variés, voire prennent la place laissée vacante par les morales religieuses ».*

François Ascher, 2005, *Le mangeur postmoderne*, Odile Jacob, p.191.

Les consommateurs face à l'alimentation se trouvent actuellement dans une situation des plus paradoxales. En effet, d'un côté, apparaissent un retour au traditionnel, au local, au naturel et à la recherche de bien-être dans l'alimentation (le plaisir de la table et de la cuisine connaît un rebond en France, comme le prouvent les nombreuses émissions qui lui sont consacrées). D'un autre côté, on mangerait de plus en plus mal : des portions toujours plus grandes, plus concentrées en sucres et graisses, plus fréquentes, de plus en plus vite (Lardellier, 2013).

Or, cette mauvaise alimentation est montrée du doigt car liée à l'obésité, véritable pandémie, devenue un problème de santé publique mondial. En même temps, le corps svelte est plus que jamais plébiscité, expliquant la recrudescence de régimes en tous genres.

Ces paradoxes font de l'obésité et de l'alimentation des sujets complexes à traiter. Si le marketing social s'est emparé de la question de l'obésité, notamment de l'obésité infantile, afin d'en comprendre les antécédents et trouver des pistes pour enrayer l'épidémie, l'objectif de ce chapitre est davantage poser la question des conséquences.

Ce troisième chapitre est constitué de deux thèmes, liés à l'alimentation et obésité : la perception de l'obésité et l'alimentation des jeunes étudiants. Ces deux thèmes ont évolué de façon parallèle, principalement avec la même collègue : Andréa Gourmelen.

Au préalable s'est posée la question de la perception de l'obésité. Au sein d'un groupe pluridisciplinaire composé de sociologues, anthropologues, juristes, médecins et chercheurs en marketing, nous étions amenés à nous interroger sur le développement de l'obésité, appelée épidémie, voire pandémie. Ce travail a donné naissance à un ouvrage commun « L'obésité en question ». Pour cet ouvrage, j'ai réalisé avec Anne Marcellini, sociologue, des récits de vie de

personnes obèses. Ces récits de vie ont mis en exergue la souffrance de la personne obèse quant au regard de l'autre notamment. Parallèlement, j'ai mené avec mes étudiants de l'IUT de Béziers une étude sur les habitudes alimentaires des jeunes étudiants. Ces entretiens ont débouché sur la question de l'importance de leur image et de la perception de la personne obèse. Ces entretiens ont permis de donner naissance à deux thèmes de recherche : la perception de la personne obèse, d'une part, et le comportement alimentaire du jeune adulte, d'autre part.

Bien que ces travaux soient actuellement en cours, j'ai fait le choix d'en constituer un chapitre à part entière car ils reflètent l'orientation prise par mes travaux récemment.

Le tableau 7 synthétise la démarche réalisée ou en cours pour ces deux thèmes :

	Objectif	Méthodologie
1. Perception de la personne obèse	Proposer un modèle de perception de la personne obèse comparant les obèses et les non obèses Analyser l'image de la personne obèse véhiculée par les médias	Récit de vie de trois personnes obèses Entretiens semi-directifs auprès de 60 étudiants Analyse lexicale de 311 articles de journaux
2. Alimentation des jeunes étudiants	Comprendre les déterminants des équilibres et déséquilibres alimentaires des étudiants par le biais de la théorie du parcours de vie	Entretiens semi-directifs auprès de 36 jeunes de 18 à 22 ans Enquête par questionnaire auprès d'étudiants

Tableau 7 : Description de la démarche adoptée pour alimentation et obésité

La démarche adoptée est inductive : les théories liées à la perception de l'obésité (notamment la question de la stigmatisation et la théorie de l'attribution) n'ont été étudiées que dans un deuxième temps, après un premier contact avec le terrain... Cependant, cette fois, la problématique de l'alimentation des jeunes débouche sur une méthodologie quantitative à l'aide d'une enquête par questionnaire. Ces deux thèmes sont abordés successivement.

## 1. Perception de la personne obèse

Il peut être délicat de lier la question de l'obésité à l'alimentation, car ceci induit de fait un rapport de cause à effet... Si je fais ce choix, c'est que j'aborde ce thème par le biais des perceptions et que, justement, comme nous allons le voir, la personne obèse est associée avant

tout à son comportement vis-à-vis de l'alimentation, ou plus précisément à une non adaptation de l'apport en énergie ingurgitée par rapport aux calories dépensées.

La problématique de l'image de la personne obèse est apparue après avoir réalisé des récits de vie de deux femmes et trois hommes souffrant d'obésité. Parmi eux, les deux femmes déclaraient fortement avoir souffert de stigmatisation durant leur enfance et leur adolescence. Les trois problèmes qu'ils ont considérés comme essentiels sont : l'image des personnes obèses dans les médias, le regard des autres ainsi que la non satisfaction de leurs besoins proposés par le marché. Suite à ces récits de vie, j'ai consulté la littérature sur la stigmatisation en général, et stigmatisation de l'obésité en particulier, ce qui m'a amenée à me pencher sur la question de la théorie de l'attribution. Les entretiens semi-directifs avec des jeunes adultes ont été conduits de façon à étudier l'autre côté du miroir et offrir une comparaison. La problématique consiste alors à répondre aux questions suivantes : comment les personnes non obèses perçoivent-elles les personnes obèses ? Cette perception est-elle liée à la responsabilité qui lui est imputée ? Parallèlement, comment la personne obèse se perçoit-elle ? Considère-t-elle être responsable ? Comment pense-t-elle être perçue par les autres ?

L'encadré 8 synthétise les travaux publiés actuellement à ce sujet.

**Encadré 8 :**  
**Synthèse des travaux liés à la problématique de la perception de la personne obèse**

Marcellini A., Perera E., Rodhain A. et Férez S. (2016), Rapport au corps et engagement dans les activités physiques chez les personnes touchées par l'obésité, *Santé Publique*, 28, 1, Supplément janvier-février, S1- S9.

Rodhain A., Séré de Lanauze G. et Siadou-Martin B. (2014), Pour une vision marketing des mécanismes de marché en jeu dans le phénomène de l'obésité, dans *Regards croisés sur l'obésité*, ouvrage coordonné par V. Fortier et A. Marcellini, Editions Hospitalières, 61-88.

Rodhain A. et Gourmelen A. (2016), Regards croisés sur les responsabilités de l'obésité : de la personne obèse aux jeunes sans problème de poids, *15èmes Journées Normandes de la Consommation*, Caen, 24-25 novembre.

Gourmelen A. et Rodhain A. (2017), L'image de l'obésité et du surpoids en France: que disent les médias? Le cas de la presse écrite, *33<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM*, Tours, 17-19 mai.

Rodhain A. and Gourmelen A., The two sides of the coin : Obese adults and 'normal-weight' people's views on responsibility for obesity, *Journal of Marketing Management* (en deuxième soumission, envoyé en septembre 2017).

Ce travail est encore en cours. Il s'agit dans un premier temps de rappeler quelques chiffres sur l'évolution de l'obésité avant de traiter plus spécifiquement de la stigmatisation en général et de l'obésité en particulier pour finir sur les propositions faites à l'issue des résultats.

### 1.1 L'obésité en question

L'obésité est définie à partir d'une mesure, l'IMC (Indice de Masse Corporelle) : le rapport entre le poids en kilogrammes et la taille au carré, un IMC supérieur à 25 indiquant un surpoids et une obésité au-delà de 30. Son développement est si important dans les sociétés occidentales en premier lieu mais également dans le reste du globe, que certains auteurs n'hésitent pas à lui donner le qualificatif de pandémie (Marcellini et Fortier, 2014). Or, cette évolution est particulièrement préoccupante pour la santé publique, sachant que les personnes obèses sont plus à même de développer un certain nombre de maladies telles que le diabète, certains cancers, des maladies cardiovasculaires, dépression, etc. Pour ces différentes raisons, l'obésité et le surpoids auraient statistiquement une forte incidence sur l'espérance de vie (Grover *et al.*, 2015).

La difficulté de la lutte contre la prévalence de l'obésité réside dans sa complexité. En effet, de nombreux facteurs sont invoqués comme ayant une influence sur le développement d'un surpoids : des facteurs génétiques (Moore *et al.*, 2017), des facteurs relationnels dès la vie intra-utérine de l'enfant (alimentation et stress de la mère portant l'enfant) et ses premiers mois (importance de l'allaitement, régime alimentaire de la prime enfance) (Tounian, 2006), des facteurs psychologiques survenant durant la vie de l'individu mais notamment durant l'enfance et l'adolescence (séparation, mort, déménagement provoquant du stress) (Moore *et al.*, 2017), ou encore des facteurs environnementaux tels que l'exposition à certaines substances chimiques, la surabondance de nourriture et de publicités, l'augmentation de la taille des portions, l'augmentation en calories des produits disponibles (Seider et Petty, 2004) et enfin des facteurs comportementaux de la personne elle-même : une surconsommation d'aliments (notamment trop gras et trop sucrés) liée à une baisse d'exercice physique.

Malgré la diversité des causes de l'obésité, l'accent est avant tout porté sur ce dernier facteur, comportemental, en soulignant de ce fait la responsabilité avant tout de l'individu, tant dans les médias (Flint, Hudson et Lavalée, 2016), sur les sites officiels tels que celui de l'OMS (Organisation Mondiale de la Santé), qu'au sein des professions médicales, pourtant mieux informées (Avignon et Attalin, 2014).

Or, après avoir réalisé des récits de vie avec des personnes obèses, j'ai particulièrement été sensible à leur souffrance, notamment liée au regard des autres, qu'elles sentaient désapprobateur. Cette stigmatisation ressentie était liée dans le discours à la question de la responsabilité perçue.

## 1.2 Stigmatisation et responsabilité perçue

Un stigmaté peut être défini comme une caractéristique, un syndrome ; celui qui en est atteint est dévalorisé aux yeux des autres, voire isolé pour sa différence (Goffman, 1963). L'obésité fait partie des stigmates visibles au premier coup d'oeil, car portant sur le corps de l'individu. Or, selon Weiner (1993), lorsque l'on est confronté au stigmaté de l'autre, on a tendance à en rechercher la cause, ce qui se traduit par un jugement en termes de responsabilité. Selon la théorie de l'attribution, soit l'individu est jugé responsable de son stigmaté et, dans ce cas-là, l'entourage ressentirait de la colère à son égard et le rejetterait, soit il est jugé non responsable, et auquel cas, l'entourage développerait de l'empathie et de la peine et serait alors plus à même de lui apporter de l'aide.

La responsabilité perçue est un construit social qui diffère selon la culture, la religion, la conception des questions de prédisposition et de destin (Corrigan, 2000) et de péché (Weiner, 1993) et peut conduire à une attribution différente. Par exemple, un adolescent ayant contracté le SIDA après avoir eu des relations sexuelles non protégées avec une jeune femme porteuse à son insu, sera perçu comme responsable ou non en fonction de la conception que l'on a des relations hors mariage... cette conception est en partie individuelle, mais construite socialement.

Dans le cas précis de l'obésité, les recherches sur la stigmatisation ont montré que, dans les pays anglo-saxons, c'est le stigmaté provoquant le plus de discrimination, au même titre que la couleur de peau (Puhl et al., 2008). Dès la cour de l'école, le fait d'être en surpoids devient même la première cause de harcèlement (Puhl et al., 2016) : les enfants obèses sont affublés de termes péjoratifs tels que 'méchants', 'sales', 'paresseux', etc. (Musher-Eizenman et al., 2004). A l'âge adulte, cette attitude négative envers les personnes en surpoids (*Anti-Fat Attitude*) est observée aussi bien au sein de la famille et des relations sociales proches, que dans les services, dont les services de santé (Crossrow, Jeffrey & McGuire, 2001). Une discrimination envers les personnes en surpoids est observée particulièrement dans les médias (anglo-saxons) : les journaux nationaux (Flint, Hudson & Lavalley, 2016), les publicités (Greenberg et al., 2003), et

même les messages à caractère public (Lewis et al., 2010). Selon Puhl et al. (2010), les obèses eux-mêmes développent des attitudes négatives envers les personnes obèses en général.

L'attribution interne (la responsabilité perçue) des personnes obèses est considérée comme le facteur principal de la stigmatisation des personnes obèses (Puhl et al, 2015 dans un contexte anglo-saxon ; Hansson & Rasmussen, 2014 dans un context suédois). Dans une société fortement individuelle telle que les Etats-Unis, 80% des répondants à une étude déclarent considérer généralement l'individu comme premier responsable de son obésité, ensuite viennent les parents (à 59%), alors que les facteurs environnementaux tels que l'industrie alimentaire, les chaînes de fast-food, et l'Etat sont perçus responsables dans une bien moindre mesure (respectivement à 35, 20 et 18%) (Lusk et Brenna, 2013).

Pour améliorer le niveau de prédiction de la théorie de l'attribution, une distinction est faite entre la responsabilité perçue par rapport à l'origine du stigmate et la façon dont l'individu gère cette caractéristique au quotidien, soit la *Coping Strategy* (Schwarzer & Weiner, 1991). Les auteurs ont testé la différence entre *Coping Strategy* (stratégie d'ajustement) : faire un effort pour traiter son problème, par exemple bien observer sa médication ou non) et le contrôle (le fait d'être responsable au préalable de son stigmate), en comparant huit stigmates différents, dont l'obésité. Or, les résultats montrent que la stratégie d'ajustement perçue est essentielle : un individu étant perçu comme faisant des efforts pour lutter contre son stigmate (bien sûr un stigmate contre lequel on puisse 'lutter' donc pas du type couleur de peau...) fera l'objet de plus d'empathie, qu'il ait été perçu comme responsable ou non de l'origine du problème. Dans le cas de l'obésité, si l'individu est perçu comme ne faisant pas d'efforts, cela provoque de la colère et un rejet social.

Force est de constater que la plupart des études sur ce sujet ont été réalisées uniquement auprès de répondants anglo-saxons (nord-américains, mais également australien et anglais) ou en comparant des répondants nord-américains de ceux de cultures différentes (par exemple mexicaine) sur la dimension individualisme vs collectivisme essentiellement. Pourtant il a été démontré que la culture étant déterminante dans la compréhension de la stigmatisation par la théorie de l'attribution. Qui plus est, la plupart des études a porté avant tout sur des expérimentations ou des enquêtes, laissant peu de part au vécu des répondants, tant des personnes touchées par l'obésité que des observateurs. Par exemple, dans la vie réelle, ces derniers ne savent pas si la personne obèse rencontrée est responsable de l'origine de son obésité

et si elle fait des efforts pour résoudre ce ‘problème’. Leur imputent-ils une responsabilité ? Sur l’origine de l’obésité et/ou sur son maintien ? De la même façon, les personnes obèses parlent-elles naturellement de responsabilité ? Perçoivent-elles que les autres leur attribuent une responsabilité ?

Dans ce travail effectué avec Andréa Gourmelen, notre objectif consiste à traiter la question de la perception de l’obésité par le biais de la théorie de l’attribution dans un contexte français, qui n’a jusque là, pas été approfondi en tentant de comparer la vision des personnes touchées par l’obésité avec celle des observateurs. Cette interaction est appelée des vœux de Hebl et Dovidio (2005) constatant que les études portent toujours sur l’une ou l’autre cible, ne facilitant pas une vision globale.

La France offre à ce titre un certain paradoxe expliquant qu’elle est moins sujette à l’obésité que d’autres pays occidentaux selon Hofstede<sup>14</sup> : bien qu’elle soit un pays individualiste au même titre que la plupart des pays anglo-saxons (sur lesquelles les études comparatives portent pour mieux comprendre l’attitude négative envers les personnes en surpoids), la France est, en revanche, un pays féminin (où les valeurs sociales, le bien-être et le *care*, sont essentiels) et où la valeur famille prévaut encore. En termes d’alimentation notamment, les parents exercent encore une forte emprise sur les choix de leurs enfants et le repas demeure un moment privilégié assurant le lien émotionnel entre les membres de la famille.

Ainsi, nous avons comparé le discours de personnes obèses et de jeunes adultes quant à la perception de l’obésité, en France. Trois personnes obèses (un homme et deux femmes) ont fait l’objet de récits de vie réalisés en trois entretiens successifs. Puis 60 jeunes adultes entre 18 et 23 ans ont été interrogés par des étudiants. Outre les raisons pratiques, ces répondants ont été ciblés car les stéréotypes sont reconnus comme croissant avec l’âge jusqu’à atteindre un pic à l’adolescence et durant le début de l’âge adulte (Klaczynski et al., 2009) notamment parmi les étudiants (Pingani et al., 2016). Ces entretiens ont été réalisés dans le cadre d’un cours d’Etudes et Recherches Commerciales, portant au préalable sur le rapport des jeunes à l’alimentation et au corps. Seule la fin des entretiens a été analysée ici sous NVIVO, traitant de leur rapport au corps et de la perception de la personne obèse.

---

<sup>14</sup> <https://www.geert-hofstede.com/france.html>

### 1.3 Responsabilité perçue de l'obésité : comparaison entre la personne obèse et non obèse

Comme l'illustre la figure 3, la comparaison quant à la responsabilité perçue de l'obésité a abouti à trois aspects, qui sont développés successivement.

#### *Responsabilité perçue à l'origine : forte adéquation et place de la chance*

L'analyse des entretiens a fait émerger, tant dans le discours des obèses que des non-obèses une responsabilité interne et externe de l'obésité, mais également une situation intermédiaire entre la vision binaire 'responsable/non responsable' de l'obésité : la chance.

Alors que certains brûlent rapidement leurs graisses, d'autres à l'inverse dépensent peu et stockent facilement. Si ces derniers étaient considérés comme les plus chanceux à l'époque préhistorique car les plus résistants (Eknoyan, 2006), aujourd'hui, dans les sociétés occidentales, sont considérés comme chanceuses les personnes pouvant ingurgiter un grand nombre d'aliments et de boissons sans grossir pour autant.

En dehors du facteur chance, les jeunes répondants distinguent les personnes obèses responsables de leur état car mangeant trop (et dans une moindre mesure faisant peu de sport) des non responsables qui souffriraient ou auraient souffert d'une maladie provoquant leur obésité, ou qui auraient été victimes de la négligence de leurs parents lorsqu'ils étaient enfants. Certains d'entre eux citent également la responsabilité environnementale d'autres acteurs tels que les fast-foods ou l'industrie agroalimentaire.

De façon tout à fait parallèle, les personnes obèses rencontrées mettent en avant, en dehors du facteur chance, une responsabilité interne (pour le seul homme rencontré) ou une responsabilité externe (les deux femmes) : les parents sont particulièrement pointés du doigt pour les avoir ou forcées à finir de grandes assiettes enfants, ou leur avoir laissé le choix d'aliments non sains très jeunes, sans avoir tiré la sonnette d'alarme quand elles ont commencé à grossir.

#### *Stratégies d'ajustement et responsabilité perçue : forte inadéquation*

L'analyse des entretiens a mis en lumière une forte inadéquation des perceptions en ce qui concerne la stratégie d'ajustement. En effet, les jeunes répondants sont sans appel concernant le comportement actuel des personnes obèses. Selon eux, même s'ils ne sont pas responsables au départ de leur obésité, ils le sont forcément de le rester. En d'autres termes, si une personne reste obèse, c'est qu'elle mange forcément trop par rapport à ses besoins.

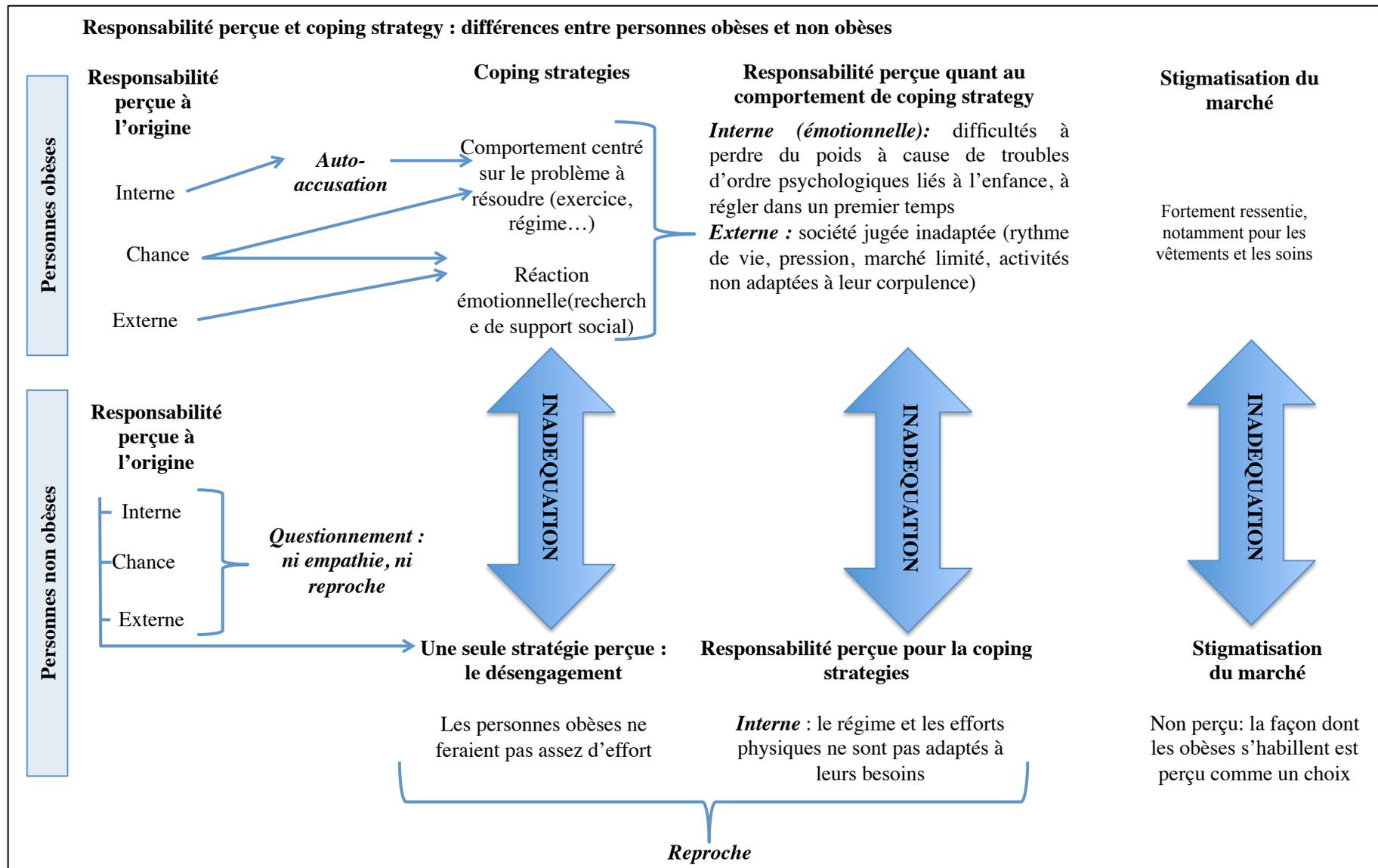


Figure 3 : Responsabilité perçue de l'obésité

En revanche, les personnes obèses rencontrées décrivent avoir mis en place depuis leur adolescence, de nombreuses stratégies d'ajustement pour changer leur état, notamment par le biais de très nombreux régimes, douloureux tant physiquement que psychologiquement et socialement. Elles sentent que leur entourage ne perçoit pas cette difficulté dans leur vie quotidienne et que la responsabilité leur est entièrement attribuée, ce qui accentue leur mal-être. Les personnes obèses évoquent ainsi des responsabilités internes et externes à leur stratégie d'ajustement. Car, en effet, elles avouent ne pas réussir à aller jusqu'au bout et dans la durée de leurs régimes, mais si tel est le cas, c'est notamment à cause de facteurs psychologiques (stress), qu'elles savent devoir régler. En cela, elles se sentent responsables. Mais en revanche, elles évoquent également des facteurs externes ne les aidant pas dans cette dynamique : notamment la non adaptation du marché à leur situation.

#### *Un marché non adapté ou la stigmatisation du marché*

Un des facteurs environnementaux entravant les stratégies d'adaptation de la personne obèse est la stigmatisation du marché (Mirabito et al., 2016). Les personnes obèses sentent en effet ne pas correspondre au ciblage d'un certain nombre d'entreprises, notamment dans le domaine de la mode (vêtements, chaussures) mais également du soin (massage, etc.) et du sport. Cet aspect les fait fortement souffrir car elles ne peuvent pas assouvir leurs désirs au même titre que les autres et, en outre, les met encore plus à l'écart. La stigmatisation du marché entrave également leur stratégie d'adaptation : elles soulignent qu'il est difficile de changer de comportement quand les marques de sport ne sont pas adaptées à leur corpulence, que les cures d'amaigrissement en institut se déroulent notamment sur des matelas bien trop étroits... comme le résume Nikita : « *c'est comme si je pouvais être un membre fonctionnel, travailler, payer des impôts, etc, mais pour tout ce qui est des loisirs et profiter de la vie, ben je devrais disparaître* ».

#### *Conclusion sur obésité et théorie de l'attribution*

Ce premier travail mettant en comparaison la perception de personnes obèses avec des jeunes répondants non obèses nous a permis de faire quelques propositions sur la question de la stigmatisation de l'obésité abordée par le biais de la théorie de l'attribution :

(1) introduire une position intermédiaire représentant le facteur chance, entre une responsabilité interne ou externe dans la théorie de l'attribution ;

(2) distinguer la responsabilité perçue à l'origine du problème par rapport à la responsabilité perçue quant à la *coping strategy* ;

(3) prendre en compte le contexte de l'étude. A l'instar de Mirabito et al. (2016) – présentant la stigmatisation de façon dynamique comme une éolienne composée de trois pales (l'individu, le marché et la société) et soufflant en fonction du vent (historique, socioculturel, institutionnel et commercial) venant atténuer ou exacerber la force de la stigmatisation – nous proposons que l'obésité soit appréhendée dans tout son contexte et non seulement à partir de l'individu. Aussi, dans le cas français notamment, il est nécessaire de prendre en compte les évolutions historiques de la perception de l'obésité, l'image de l'obésité aujourd'hui et de l'importance du corps en général, ainsi que les spécificités politiques et environnementales. Dans les recherches sur l'aspect culturel de la perception de l'obésité (ou anti-fat attitude), l'accent est mis pour l'instant avant tout sur la dimension collectiviste versus individualiste et sur l'orientation plus conservateur versus libéral des pays étudiés. Or, nous proposons que soit particulièrement mise en lumière la dimension également féminine/masculine que l'étude de cas française a révélé.

## 2. L'alimentation des jeunes

L'obésité et son développement, facteur de préoccupation santé numéro 1 des sociétés occidentales, fait l'objet d'une véritable lutte. Comme dit précédemment, bien que les causes de son développement soient multiples, l'accent est mis sur le comportement individuel, soit la suralimentation et le manque d'activités physiques (voir par exemple le site de l'OMS). Sachant que les bonnes habitudes s'acquièrent dès le plus jeune âge (Ayadi et Brée, 2010 ; Escalon et Beck, 2013) et qu'un enfant obèse a de grandes chances de le rester en tant qu'adulte<sup>15</sup> (Schmit, 1989), la plupart des travaux de recherche ont porté sur l'obésité infantile<sup>16</sup>. Le Programme National Nutrition Santé (PNNS) établit quant à lui différentes cibles : les enfants, les adolescents et les adultes. Or, dans ce découpage, une cible est éludée : celle des jeunes adultes, c'est-à-dire plus vraiment adolescents, dans le sens où ils sont en partie, sinon totalement autonomes en termes d'alimentation, mais pas encore non plus adultes totalement responsables.

Ainsi, avec Andréa Gourmelen, nous nous sommes posé la question d'une phase nous semblant cruciale : celle des jeunes adultes décohabitants, c'est-à-dire venant de quitter le foyer

---

<sup>15</sup> 80% des adolescents obèses deviendront des adultes obèses (Schmit, 1989).

<sup>16</sup> Voir à ce titre, en marketing, les travaux de l'équipe MARCO (Marketing to Children and Obesity) et notamment le numéro spécial de *Management et Avenir*, 2010, 37, 7.

familial. Encore une fois, ce travail s'est construit de façon plutôt inductive. En croisant les étudiants de l'IUT<sup>17</sup> au quotidien, qui mangeant dans un coin d'escalier un repas préparé la veille, qui dévorant des frites à la cafétéria à l'aspect assez douteux, ainsi qu'en discutant de façon informelle avec eux, nous nous sommes rendues compte combien l'équilibre nutritionnel de leur alimentation pouvait être limité. Dans le cadre d'un cours en Etudes et Recherches Commerciales, nous avons ainsi mené une enquête à partir d'entretiens semi-directifs sur l'alimentation des jeunes de 18 à 22 ans. Une première analyse des résultats a montré l'importance de différents points tels que le stress temporel et financier, ou encore de la socialisation actuelle et des acquis en termes culinaires et nutritionnels. Après cette première analyse, nous avons recherché un cadre intégrateur, prenant en compte la dimension temporelle et sociale de la consommation, que nous avons trouvé dans le parcours de vie.

Cette recherche, en cours de développement, a fait l'objet à l'heure actuelle de premières publications, synthétisées dans l'encadré 9 :

**Encadré 9 :**  
**Synthèse des travaux liés à l'alimentation des jeunes étudiants**

Gourmelen A. et Rodhain A. (2016), Comportement alimentaire du jeune adulte : une compréhension par la théorie du parcours de vie, *32<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM*, Lyon, 18-20 mai.  
Gourmelen A. et Rodhain A. (2016), Equilibres et déséquilibres dans l'alimentation des jeunes étudiants : proposition d'un modèle conceptuel, *12<sup>ème</sup> Journée du Marketing Agroalimentaire*, Montpellier, 23 septembre.

Après avoir brièvement présenté la particularité de la cible choisie, je développerai la théorie du parcours de vie et les premiers résultats obtenus.

---

<sup>17</sup> A l'IUT de Montpellier, les étudiants se situent à environ 15 minutes à pied d'un Restaurant Universitaire, alors que la plupart ne bénéficie que d'une heure de pause méridienne. Sur place, ils disposent d'une machine pour les sandwichs et snacks et d'une cafeteria où les mets proposés, outre le plat du jour ou de petites salades, sont pour la plupart de la *junk food* (hamburger-frites, pizzas à la pâte épaisse, quiches réchauffées...).

## 2.1. L'alimentation des jeunes décohabitants, une cible peu étudiée

‘Les jeunes’, tranche d’âge délimitée la plupart du temps entre 18 et 29 ans<sup>18</sup> englobe des réalités bien différentes. Entre étudiants, jeunes travailleurs, chômeurs, vivant chez ses parents, en colocation, en résidence universitaire ou dans un appartement, ou encore jeune parent... Pourtant, en terme d'alimentation, le Programme National Nutrition Santé (PNNS) s'adresse même aux adultes de façon indifférenciée entre 18 et 55 ans... !

Selon une étude du CREDOC<sup>19</sup>, les jeunes subissent actuellement une baisse de pouvoir d'achat, comparé à leurs aînés. La hausse des loyers ne vient pas les aider dans la gestion de leur budget s'amaigrissant, les poussant à faire des arbitrages en matière de consommation, arbitrages venant en défaveur de l'alimentation (et en faveur de l'habillement et des nouvelles technologies), si ce n'est pour la consommation hors domicile.

C'est la période pendant laquelle les jeunes perçoivent manger le moins équilibré<sup>20</sup> car ils privilégient avant tout le plaisir (Cailliez et al., 2014) et la liberté dans l'acte alimentaire, après avoir subi l'alimentation imposée par les parents et les institutions scolaires. Manger mal est perçu comme la norme sociale à cet âge<sup>21</sup>. En même temps, ils portent une grande importance à leur apparence physique (Diasio, 2014) et présenteraient même une peur panique de l'obésité (Cailliez et al., 2014). Ainsi, leur rapport à l'alimentation semble pour le moins paradoxal : en effet, les jeunes auraient acquis un certain nombre de connaissances essentielles sur la nutrition, feraient bien le lien entre les problèmes de poids et de santé et l'équilibre alimentaire, mais n'auraient pas pour autant un comportement alimentaire équilibré, quand bien même ils développent presque une phobie du surpoids... Selon Escalon et Beck (2013), entre 18 et 25 ans, les jeunes vivent une période d'expérimentation pendant laquelle ils apprennent à naviguer entre toutes ces injonctions paradoxales : les normes corporelles, les normes du groupes de pairs, les messages nutritionnels, l'attrait pour les messages de l'industrie alimentaire... Ils réalisent ainsi des ajustements entre le fait de se faire plaisir, de faire attention à sa santé et à son corps, de faire comme les autres... et au delà de l'âge de 25 ans, le comportement alimentaire se rapproche progressivement des adultes plus âgés.

La socialisation alimentaire avant cette période demeure importante, et notamment dans le cocon familial : plus tôt on apprend à cuisiner, plus on développe de compétences

<sup>18</sup> Voir « Les jeunes d'aujourd'hui, quelle société pour demain », CREDOC, 2012.

<sup>19</sup> idem

<sup>20</sup> Observatoire de la Jeunesse, janvier 2012, n°7.

<sup>21</sup> CREDOC, « Les jeunes d'aujourd'hui, quelle société pour demain », 2012.

nutritionnelles et culinaires à l'âge adulte (Lavelle et al., 2016). La famille, et surtout la mère, demeure la première source d'information en termes de recette par la suite, une fois les enfants partis à l'université (Hertzler et Bruce, 2002). Selon ces auteurs, les jeunes (étudiants) continuent de cuisiner : 85% des répondants (*college students*) déclarent 'se débrouiller' un minimum en cuisine, même si, pris par le temps et le manque d'argent, les jeunes, notamment étudiants, recherchent avant tout une alimentation qui soit pratique (Marquis, 2005). En dehors des parents, la fréquentation assidue du restaurant universitaire conduit à une alimentation se rapprochant des préceptes du PNNS (Pavaut, Vieux et Darmon, 2011).

Si l'alimentation du jeune adulte, paradoxale, mérite un approfondissement particulier, nous désirons l'étudier plus précisément sous l'angle de la décohabitation. Cette étape consiste, pour l'enfant, à quitter le foyer familial. Avec un âge médian de départ à 23 ans, la France se place au milieu de ses voisins européens, entre un modèle méditerranéen à 27 ans et un modèle anglo-saxon à 20-21 ans (Van de Velde, 2008b). Cette décohabitation véritable, bien que représentant une sorte de « saut » dans la relation familiale, demeure la plupart du temps plutôt progressive (Van de Velde, 2008a). En effet, les jeunes vivant chez les parents acquièrent petit à petit de l'autonomie (Ramos, 2001) alors que le décohabitant dépend encore très largement, dans la plupart des cas, d'une aide financière de la part de sa famille pour le loyer et les charges notamment (Galland, 2017). Ce transfert familial accentue une forte inégalité dans le vécu des jeunes, et des étudiants en particulier, que viennent partiellement seulement lisser les aides étatiques. Pour ces raisons, le logement est le souci numéro 1 des jeunes décohabitants (Ménard et Vallet, 2012) pour peu qu'ils aient réussi à y avoir accès. En effet, si en 2002, 46% des jeunes de moins de 29 ans vivaient encore chez leurs parents, nombreux parmi eux auraient aimé quitter le foyer bien avant, mais n'ont pu le faire pour des raisons budgétaires, par manque d'offre (notamment de résidence universitaire pour les étudiants) et à cause de la frilosité des propriétaires (notamment envers la colocation) (Ménard et Vallet, 2012). De nombreux jeunes sans revenu suffisant restent ainsi chez leurs parents par dépit : pour ces raisons, ils établissent un mode de vie autonome des parents (Van de Velde, 2008a) dont l'alimentation peut faire partie.

En termes d'alimentation, quatre étapes entre l'adolescence et la vie adulte sont identifiées comme ayant des répercussions sur l'alimentation, la première étant le départ du foyer, phase d'inversion en termes d'alimentation (Garabuau-Moussaoui, 2002, in Moncé, 2015). Le départ du foyer est en effet marqué par une recherche de rupture identitaire avec la famille, qui s'exprime notamment dans la consommation alimentaire et dans la cuisine.

En marketing, des travaux concomitants aux nôtres s'intéressent également à cette tranche d'âge et au moment charnière de la décohabitation, mais sous l'angle du bien-être alimentaire (Sadoun, Ezan, Hémar-Nicolas, 2016). Notre objectif consiste ici à étudier l'impact de la décohabitation sur le comportement alimentaire (plus ou moins sain) par le biais de la théorie du parcours de vie.

## 2.2 La théorie du parcours de vie

La paternité de la perspective du parcours de vie est attribuée aux sociologues Thomas et Znaniecki pour leur étude sur les immigrants polonais aux Etats-Unis<sup>22</sup>, dans laquelle ils lient la biographie d'individus singuliers au contexte socio-économique. Depuis, la théorie n'a cessé de s'enrichir dans une optique multidisciplinaire, l'objectif consistant à étudier les comportements individuels lors de périodes de transition. De Montigny et de Montigny (2014) synthétisent les principes de cette théorie. Tout d'abord, l'individu connaît des stades de développement tout au long de sa vie (*life span*) divers événements de vie ayant des répercussions jusqu'à la mort. Ainsi, selon le concept de l'*agency* (ou agentivité), l'individu fait preuve de réflexivité en interprétant les changements auxquels il fait face et il y réagit en s'ajustant. Ensuite, la trajectoire de vie est liée aux interactions sociales que connaît l'individu, notamment avec la famille et les pairs. Enfin, cette trajectoire est liée, de façon plus large, au contexte historique et social dans lequel l'individu évolue. En d'autres termes, la perspective du parcours de vie permet de comprendre les changements de comportement d'un individu à travers ses expériences passées, les relations qu'il entretient avec les groupes sociaux auxquels il appartient et le contexte socio-culturel dans lequel ces changements opèrent.

Selon Moschis (2007), le parcours de vie (*life course paradigm*) constitue un cadre théorique pertinent pour appréhender les phénomènes de consommation, notamment les évolutions et les changements dans les choix réalisés tout au long de la vie, en insistant sur les expériences passées. L'auteur a ainsi proposé un modèle intégrateur comportant trois processus : (1) Certains événements de la vie servent de passage dans des rôles nouveaux (tels que le fait de devenir parent) et c'est par le processus de socialisation que les individus vont acquérir les compétences et attitudes de consommation relatives à ce nouveau rôle ; (2) Les différents événements de la vie créent des déséquilibres (stress). Par le processus de *coping*, les individus

---

<sup>22</sup> Thomas et Znaniecki, *The Polish Peasant in Europe and America*, The Gorham Press, Boston (publié en cinq volumes entre 1918 et 1920).

s'adaptent à ces évolutions ; (3) Les individus ont acquis tout au long de leur vie des compétences et connaissances de consommation grâce aux liens qu'ils ont entretenus avec les groupes proches (famille, pairs) et dans leur culture dans un sens plus large, ce que les auteurs nomment le capital humain. Ces trois perspectives doivent être prises en compte conjointement afin de comprendre comment un événement de vie survenu en T1, va engendrer des comportements de consommation en T2 (voir figure 4 ci-dessous).

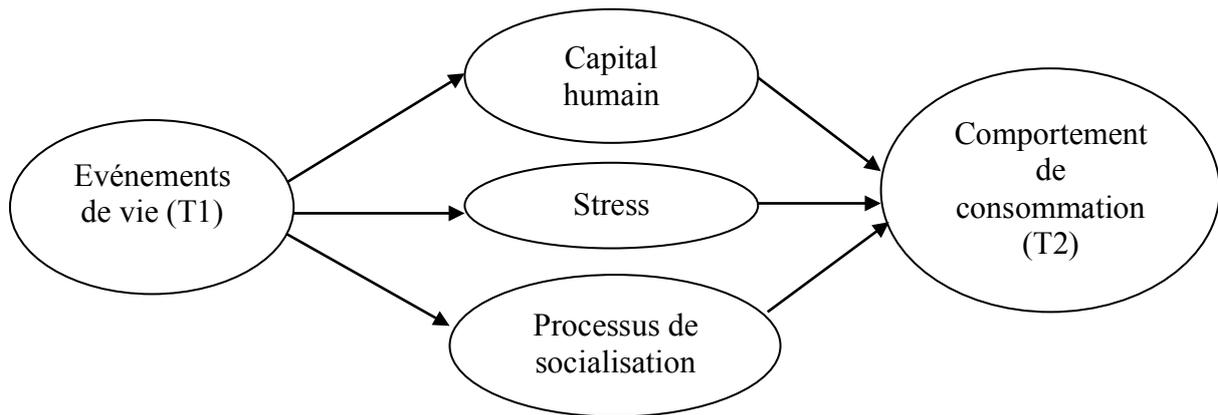


Figure 4 : Théorie du parcours de vie (adaptation de Moschis, 2007 ; Benmoyal-Bouzaglo et Moschis, 2009)

L'objectif de notre recherche consiste à étudier le rôle de la décohabitation (événement T1) sur la consommation alimentaire des jeunes adultes (comportement en T2). A l'issue d'une première analyse thématique (sans grille d'analyse) d'entretiens semi-directifs auprès de 36 jeunes de 18 à 23 ans, nous avons réanalysé les données en prenant pour grille de lecture la théorie du parcours de vie.

### 2.3 La théorie du parcours appliquée à la consommation des décohabitants

L'analyse des entretiens a permis de mettre en lumière l'adaptabilité du cadre de la théorie du parcours de vie au sujet de l'alimentation des jeunes adultes.

#### *La décohabitation, un processus, impactant la consommation alimentaire ?*

Contrairement aux événements étudiés par Moschis (2007), la décohabitation est vécue davantage comme un processus plutôt qu'une rupture. En effet, parmi les jeunes décohabitants

rencontrés, nombreux sont ceux rentrant tous les week-ends ou presque chez leurs parents. Certains parents aident leurs enfants même au delà du temps du week-end : en leur fournissant des plats préparés le dimanche soir ou en leur faisant les courses pour s'assurer de la qualité des aliments consommés. Quant à ceux vivant encore chez les parents, ils déclarent tout de même bénéficier d'une certaine autonomie alimentaire (le midi et en sortie le soir). Il sera ainsi nécessaire de considérer la décohabitation non pas comme une variable binaire mais en établissant des stades, en fonction du temps passé au foyer familial.

Pour l'instant, compte tenu du faible nombre de répondants, nous n'avons comparé que les deux groupes : décohabitants ou vivant chez les parents. Sans étonnement, les comparaisons des discours sur NVivo montrent que les décohabitants perçoivent davantage manger de façon déséquilibrée que leurs homologues vivant chez leurs parents. Les décohabitants, plus acteur de leur alimentation, semblent davantage conscients de la difficulté à maintenir un certain équilibre au quotidien.

#### *Le stress*

L'analyse des résultats fait apparaître trois types de stress : financier, temporel et corporel. Sur ces deux premiers points, le nombre de verbatim des décohabitants est largement supérieur à celui des jeunes vivant chez leurs parents. Une analyse croisée a été réalisée pour chercher les liens entre le stress et les stratégies d'adaptation.

L'analyse croisée a montré que le stress financier est lié dans le discours à la recherche de produits alimentaires consistants à moindre coût (moins de viande et de légumes, plus de féculents), au fait de sauter des repas, mais aussi pour certains de grignoter davantage alors que d'autres l'évitent au contraire.

Quant au stress temporel, également souligné dans la littérature, il est sans étonnement lié dans le discours des répondants au fait de rechercher des aliments pratiques, faciles à préparer et rapides à manger... en choisissant davantage de plats préparés. En outre, le stress temporel est également lié au fait de sauter des repas tout au grignotage entre les repas.

Ainsi les types de stress financier et temporel, davantage ressentis chez le décohabitant, conduiraient à des stratégies d'adaptation menant à des comportements alimentaires globalement moins sains, sauf dans le cas du grignotage qui serait évité pour certains répondants afin de réduire les coûts.

Les répondants font également état d'un stress corporel : la peur de grossir et la peur des maladies liées à leur alimentation, mais ce stress est aussi important quel que soit le mode d'habitat des répondants.

### *Le capital humain*

Les jeunes ont acquis dans le passé des connaissances et compétences lors de la socialisation. Ce capital humain alimentaire (que nous distinguons en termes de connaissances nutritionnelles, savoir-faire culinaire, habitudes de consommation) a été transmis sans grande surprise avant tout par les parents.

Contrairement à la littérature, l'analyse des réponses n'a pas fait apparaître dans le discours des décohabitants de véritable rupture explicite par rapport aux habitudes familiales. Quelques uns (surtout quelques unes !) disent reproduire les habitudes de consommation familiales les plus simples et surtout savoir aimer les bons produits. Cependant, parmi les décohabitants, certains ont conscience du décalage entre les valeurs transmises par la famille (équilibre des repas notamment) et leur propre comportement actuel dans les faits.

Ainsi le rôle du capital humain demeure à creuser. Les jeunes répondants ont acquis un certain nombre de connaissances nutritionnelles élémentaires mais ne le mettent pas (pas encore ?) forcément en pratique dans leur quotidien. Quant aux savoir-faire en termes de cuisine, ils paraissent assez différenciant : un garçon sur deux et une fille sur trois avoue une absence totale de transmission alors que environ 2/3 des filles et l'autre moitié des garçons déclarent avoir appris une cuisine basique ou élaborée, et le reproduire aisément.

### *La socialisation*

Le jeune, décohabitant ou non, est amené à jouer un certain nombre de rôles incluant l'alimentation. Ce faisant, son comportement alimentaire varie en fonction des rôles endossés: enfant chez ses parents, entre copains, jeune solitaire, en couple, etc. Le repas familial est lié à un comportement alimentaire plus équilibré et consistant (parfois considéré comme trop gras et trop lourd) alors que le repas entre amis est associé à une surconsommation d'alcool et de fast-food le soir ou de sandwichs le midi et le repas en solitaire est plutôt maigre mais lié à la liberté de ce que l'on veut à l'heure que l'on veut. Ainsi, en fonction de ces différents rôles, l'alimentation sera plus ou moins équilibrée, la présence des pairs (sauf dans le cas du couple) poussant à une consommation alimentaire plutôt non saine alors que celle des parents venant généralement la rééquilibrer.

### *Conclusion sur la consommation alimentaire des jeunes*

Les résultats de cette première étude font apparaître que la théorie du parcours de vie, telle que synthétisée par Moschis (2007), semble adaptée à la compréhension du mode de consommation alimentaire des jeunes en fonction du mode d'habitat (vivant chez les parents

versus décohabitant). En effet, l'analyse des discours a souligné : (1) la présence d'un capital humain (composé de connaissances nutritionnelles, d'un savoir-faire culinaire et d'habitudes de consommation acquis par le passé) venant impacter la consommation alimentaire actuelle ; (2) l'existence d'un stress temporel et financier s'exerçant surtout sur les décohabitants, ainsi qu'un stress corporel pour tous ; (3) des modes de comportements alimentaires différenciant selon les rôles sociaux que les jeunes sont amenés à jouer, en fonction des personnes en présence desquelles ils se trouvent.

En outre, la diversité des réponses faisant écho à la diversité des vécus des personnes interrogées (même réduit en termes d'âge) nous a fait prendre conscience de la nécessité de se focaliser sur un groupe d'individus plus homogène : c'est pourquoi par la suite, nous avons fait le choix de nous concentrer sur la population étudiante.

## Conclusion

Aborder l'obésité par le biais de la perception de la responsabilité est un moyen de rappeler combien les individus sont inégaux face à ce fléau. Sa survenance est en effet liée au capital économique, social et culturel des individus. Ainsi, les catégories socio-professionnelles plus élevées, ayant généralement accès à une alimentation de meilleure qualité, ayant en outre souvent développé des connaissances accrues sur la nutrition et dont l'entourage tout entier converge vers un meilleur comportement alimentaire, sont bien moins sujettes à l'obésité<sup>23</sup>. Pourtant, même si ces inégalités face à l'alimentation et à la prévalence d'obésité sont aujourd'hui des évidences, la personne obèse reste perçue globalement responsable de son état. Le stress corporel mis en lumière dans l'étude sur les jeunes pourrait expliquer en partie cette imputation : la personne obèse fait peur, comme si elle nous rappelle en la voyant qu'on pourrait le devenir. Alors qu'on ne peut pas changer de couleur de peau, être en surpoids peut arriver à tout un chacun... Mais, si nous ne le sommes pas, c'est donc que nous l'avons mérité (ou que nous avons de la 'chance'). Bizarrement, dans les responsabilités externes énoncées, peu de place est faite au secteur agroalimentaire pourtant accusé de générer et entretenir à dessein aussi bien l'obésité que ses conséquences telles que le diabète<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> Voir par exemple l'étude ABENA – Alimentation et état nutritionnel de personnes bénéficiant de l'aide alimentaire, mars 2013.

<sup>24</sup> Voir par exemple à ce sujet le Monde du 15 novembre 2017, p.2/3 Economie & Entreprise.

Les personnes obèses, si elles ne subissent pas forcément ouvertement de discrimination, endurent *a minima* une situation de domination symbolique. Le contexte historique et social explique cette situation. En effet, alors qu'être en surpoids était une condition de survie à l'époque préhistorique (Eknoyan, 2006), cela demeure un signe d'opulence, de pouvoir et de bonne santé jusqu'au Moyen Age (Vigarello, 2010) pour finir par devenir au contraire la marque d'un manque de volonté, d'une paresse et d'une mauvaise santé. L'idéal de beauté devient petit à petit, surtout pour la femme, un corps svelte, résumé pour Klaczinski, Daniel et Keller (2009) par l'heuristique '*thin is in, fat is out*'. Ainsi, suite à l'amélioration des connaissances en médecine et la volonté publique de lutter contre l'obésité pour les problèmes de santé qu'elle provoque ainsi que le poids de la culture religieuse liant le surpoids au péché de succomber à la glotonnerie, la personne obèse se retrouve une minorité dominée, stigmatisée, jugée *a priori* pour son comportement alimentaire non approprié. Or, Corrigan, Kosyluk et Rüsck (2013) conseillent aux personnes stigmatisées de réaliser un '*coming out*' pour moins subir cette domination et retrouver un *empowerment*. Alors que les stigmates auxquels pensent les auteurs sont invisibles, le '*coming out*' consiste en une revendication de l'existence de la maladie. Pour les personnes obèses, cette revendication n'aurait pas de sens. En revanche, une explication sur les origines de la prise de poids identifiée et sur les stratégies d'ajustement mises en place pourrait être plus adaptée, en plus de servir d'exemple à des populations à risque.

Précisons que cette recherche ne vise pas à 'normaliser' le surpoids, bien au contraire, elle participe à la recherche sur la lutte contre l'obésité. Mais elle part du postulat que la stigmatisation étant contre-productive, acculant les personnes obèses à se replier sur elles-mêmes et généralement à empirer leur état par le stress accumulé, il s'agit avant tout de déconstruire la *doxa*, pensée dominante selon laquelle être obèse signifie systématiquement trop manger et manger mal, et donc être responsable. L'*empowerment* de la personne obèse passe par une meilleure prise en compte de son vécu, en tant que citoyen, revendiquant d'avoir accès à des services qui lui sont adaptés, en tant que consommateur revendiquant d'avoir accès aux mêmes produits que les autres consommateurs, et en tant que patient, en prenant en charge sa 'maladie' à l'aide du médecin mais non sous son autorité.

En ce qui concerne le thème de l'alimentation des jeunes adultes, ces derniers passent au moment de la décohabitation justement par une phase d'*empowerment* : ils reprennent le pouvoir sur leur consommation alimentaire, jusque là en partie dictée par la famille. Mais cet *empowerment* n'est pas le même pour tous. En effet, il est fonction du capital culturel acquis par

le passé au sein de la famille, du capital social actuel ainsi que du capital financier, soit des ressources dont ils disposent pour le budget alimentaire. Par exemple, un étudiant ayant appris plus jeune à faire la cuisine, à respecter un certain équilibre nutritionnel, à réaliser des achats malins et disposant en outre d'un revenu confortable aura plus de chance d'être attentif à l'aspect sain de son alimentation (si pas dès le départ, au moins au bout d'un certain temps) quand un autre étudiant au capital plus réduit disposerait de choix plus retreints et potentiellement moins équilibrés.

Il est nécessaire d'investiguer plus en profondeur les premiers pas du jeune adulte vers son autonomie alimentaire, sachant que les habitudes s'ancrent rapidement... A ce titre, avec Andréa Gourmelen et Josselin Masson, nous sommes actuellement en train de tester le modèle intégrateur de Moschis (2007) appliqué au comportement alimentaire des étudiants, à l'aide d'une phase quantitative, où l'événement en T1 est la décohabitation traitée comme une variable composée de quatre stades : étudiants habitant chez les parents, décohabitants rentrant tous les week-ends et vacances dans la famille, décohabitants rentrant occasionnellement dans la famille, décohabitants ne rentrant plus dans la famille. Pour les autres concepts, des choix ont été réalisés en fonction des résultats de la phase qualitative. Le comportement en T2 est le comportement alimentaire (fréquence de consommation d'aliments plus ou moins sains, habitudes culinaire et degré de transformation des produits utilisés). Pour le stress, nous nous sommes concentrés sur les deux types de stress différenciant, soit le stress financier et le stress temporel, mais auxquels nous avons associé la peur de grossir et la peur du regard des autres. Le capital humain est réduit à l'expertise perçue en cuisine et en nutrition. Quant à la socialisation, l'étude qualitative avait fait état des différents rôles conduisant à un instant t à un comportement différent (par exemple, manger de façon équilibrée avec ses parents, et manger de façon moins saine entre amis). Cet aspect étant plus difficile à opérationnaliser, nous l'avons mis de côté au profit des autres alternatives offertes par la théorie du parcours de vie. Cette phase, qui devrait être réalisée au cours de l'hiver 2017-2018 n'est qu'une étape de ce thème de recherche. Notre objectif consiste à étudier les antécédents d'un comportement alimentaire sain ou non sain, en ayant conscience de l'aspect multifactoriel et dynamique que cela implique. C'est pourquoi, à l'issue de cette collecte de données quantitative, je vais réaliser des récits de vie d'étudiants décohabitants depuis quelques années afin de mieux comprendre en profondeur les différentes phases vécues en termes alimentaires, et mieux prendre en compte les données historiques et sociales.

Ensuite, les perspectives de recherche sont également en cours de développement sur le thème de l'obésité. Elles sont de deux ordres.

Tout d'abord, la revue de la littérature ayant fait apparaître l'importance de la « grossophobie » diffusée par le biais des médias, nous désirons, avec Andréa Gourmelen, étudier l'image de la personne obèse dans différents médias. A l'heure actuelle, nous avons étudié le média papier, mais nous souhaitons nous attaquer par la suite aux réseaux sociaux ainsi qu'aux séries télévisées, touchant davantage les jeunes générations.

Ensuite, j'ai récemment été contactée par l'équipe de sociologues avec lesquels j'avais participé sur l'ouvrage portant sur l'obésité, pour déposer un projet e-site MUSE (Montpellier University of Excellence) transdisciplinaire et international<sup>25</sup>. Ce projet consiste à suivre sur deux ans des patients atteints d'obésité ayant fait le choix de la chirurgie bariatrique<sup>26</sup> :

- 20 patients seront suivis sur différents sites (Suisse, Roumanie, Guadeloupe et Montpellier) en profondeur par le biais de la méthode des récits de vie en deux temps : quelques temps avant l'opération, un an et deux ans après l'opération ;

- 150 patients sur chaque site seront suivis de façon plus ponctuelle (en 5 temps) pour réaliser différentes mesures cardio-vasculaires, digestives et locomotives.

Si la chirurgie peut sembler dans un premier temps une solution miracle au problème de l'obésité, les effets collatéraux sont loin d'être minimes et demeurent peu étudiés. Par exemple, le comportement alimentaire se trouve fortement modifié. En effet, suite à l'opération, le patient ne peut plus consommer que de petites quantités, et certains aliments sont même à proscrire, venant potentiellement réduire le plaisir de manger.

La théorie du parcours de vie servirait de grille de compréhension. Il s'agira de comprendre combien un événement (l'opération) implique des changements de comportement (comportement alimentaire, comportement de consommation en général), et quelle est l'importance du stress lié au changement, l'impact du capital humain de départ, ainsi que les nouvelles formes de socialisation provoquées par l'opération.

Nous avons mis en lumière que les non obèses jugent négativement les personnes obèses car les considérant responsables de ne pas adapter leur alimentation et leur activité physique à leurs besoins. Or, comment est considérée une personne ayant eu recours à la chirurgie bariatrique en termes de responsabilité ? Est-ce considéré comme un abandon de la souveraineté

---

<sup>25</sup> La décision quant à ce projet sera connue fin décembre 2017.

<sup>26</sup> Chirurgie consistant à faire perdre du poids de façon spectaculaire par le biais d'un anneau gastrique, entraînant rapidement la satiété, d'un *by-pass*, consistant à réaliser un court-circuit pour éviter une partie de l'intestin grêle ou encore la *sleeve*, consistant à réduire le volume gastrique de façon durable.

sur son corps ou au contraire comme un moyen de le dompter ? En termes d'*empowerment*, est-ce une perte de pouvoir car, après l'acte, le patient ne sera plus en mesure de choisir librement son alimentation ?

Enfin, et pour faire le lien avec le chapitre suivant, il se trouve que l'obésité recouvre des réalités bien différentes selon le genre, même si elle touche de façon égale les hommes et les femmes en pourcentage (15,8% des hommes et 15,6% des femmes sont obèses en France (Matta et al., 2016)). En effet, l'obésité des femmes est davantage liée à la CSP<sup>27</sup>, alors que le lien n'est pas significatif pour les hommes. Ensuite, le vécu quant au regard des autres semble également différent. Bien que pour l'instant le nombre de récits de vie réalisé soit limité à trois personnes, nos répondantes obèses ont largement discoursé sur le problème du regard des autres et sur celui de la culpabilité, sans parler du fait qu'elles se sentent limitées par leur corpulence pour établir une relation intime. Ces difficultés n'ont absolument pas été soulignées par le répondant homme, marié. Ces différences ne datent pas d'aujourd'hui. A l'époque des lumières déjà, même si les petites rondeurs sont appréciées chez les femmes, le surpoids ne l'est pas, contrairement aux hommes, pour qui le surpoids est lié au pouvoir et à la respectabilité (Arnoult, 2013). Enfin, 80% des patients se faisant opérer par chirurgie bariatrique sont des femmes, preuve qu'elles ont plus de mal à vivre leur corpulence.

Pour ces différences raisons, les femmes obèses semblent subir une double discrimination<sup>28</sup>. Etant davantage que les hommes évaluées sur leur physique, il est d'autant moins accepté qu'elles s'éloignent des standards de beauté. Aussi, les prochaines recherches auront pour objectif d'investiguer les différences de genre. Pourquoi les femmes obèses se font-elles davantage opérer ? Si, comme nous le supposons, le regard des autres est une motivation essentielle, qu'en est-il après l'opération (car le corps ne retrouve pas son élasticité, et l'excès de peau n'est pas forcément esthétique...) ? En ce qui concerne l'étude sur le comportement alimentaire des étudiants, des questions se posent également en fonction du sexe. Filles et garçons présentent-ils des différences quant à la peur de grossir et à l'importance du regard des autres ? Ces peurs sont-elles liées à un comportement alimentaire plus sain ou au contraire à un

---

<sup>27</sup> Etude ABENA – Alimentation et état nutritionnel de personnes bénéficiant de l'aide alimentaire, mars 2013.

<sup>28</sup> On pourrait même dire une triple discrimination pour un grand nombre d'entre elles si on tient compte du fait que le taux de l'obésité est inversement proportionnel avec la CSP surtout pour les femmes (Matta et al., 2016). En outre, si on lie l'obésité en partie à la qualité de l'alimentation, il se trouve également que les femmes issues de CSP moins élevées ont moins de plaisir à faire la cuisine au quotidien, disposent d'équipements plus limités pour faire la cuisine et préparent à partir d'ingrédients moins frais et que les femmes de CSP supérieure ; alors que cet écart n'est pas observé pour les hommes (Méjean et al. , 2017).

comportement jugé moins sain (par exemple sauter des repas pour manger moins mais grignoter pour compenser et à cause du stress engendré) ? En d'autres termes, les femmes sont-elles plus touchées par l'injonction paradoxale des différents messages les sommant d'être à la fois désirables et en bonne santé, de manger des produits sains et bouger mais aussi de se faire plaisir en consommant des aliments gras et sucrés à tout moment de la journée ? Quel est le rôle de la socialisation primaire dans ce stress de grossir et du regard des autres ? Telles sont les questions auxquelles nous tenterons de répondre avec les prochaines recherches portant sur l'alimentation et l'obésité.

## Chapitre 4 :

### Les femmes entrepreneures

et

### femmes 'au sommet'



## Introduction

*« Comme l'a dit très justement Merleau-Ponty, l'homme n'est pas une espèce naturelle : c'est une idée historique. La femme n'est pas une réalité figée, mais un devenir ; c'est dans son devenir qu'il faudrait la confronter à l'homme, c'est-à-dire qu'il faudrait définir ses possibilités : ce qui fausse tant de débats c'est qu'on veut la réduire à ce qu'elle a été, à ce qu'elle est aujourd'hui, cependant qu'on pose la question de ses capacités ; le fait est que ses capacités ne se manifestent avec évidence que lorsqu'elles ont été réalisées : mais le fait est aussi que lorsqu'on considère un être qui est transcendance et dépassement, on ne peut jamais arrêter les comptes ».*

Simone de Beauvoir, 1949, *Le deuxième sexe I*, Gallimard, p.75.

Ce quatrième et dernier chapitre ne porte pas sur une thématique marketing mais GRH puisqu'il traite de la femme, entrepreneure et « au sommet de la hiérarchie » en organisation.

Ce chapitre porte encore plus clairement que les précédents sur la thématique de la domination. En effet, bien que la condition des femmes ne cesse de s'améliorer dans les pays développés dont la France, il n'en reste pas moins qu'elles sont encore loin de devenir les égaux de leurs homologues masculins dans le domaine du travail. Alors qu'elles représentent presque 50% de la population active dans l'hexagone, elles demeurent sous représentées chez les cadres (41,6%) et, toutes choses égales par ailleurs, ont 30% de chance en moins que les hommes de devenir cadres ou cadres dirigeants<sup>29</sup>. Ainsi, même si le plafond de verre, défini comme « les barrières invisibles artificielles créées par les habitudes ou les préjugés comportementaux et organisationnels, qui empêchent les femmes d'accéder aux plus hautes responsabilités » (Wirth, 2001, p.1) tend à monter des étages, il reste d'actualité. En France, la part des femmes à la tête d'entreprises diminue avec la forme juridique et la taille des entreprises concernées : si elles sont 40% à avoir créé une auto-entreprise (dont une bonne partie comme activité de complément), elles représentent 37% parmi les entrepreneurs individuels classiques, 25% des gérants de SARL, et seulement 14% des dirigeants de sociétés hors SARL ; elles représentent 37% des dirigeants d'entreprises unipersonnelles, 28% d'entreprises de 2 à 4 personnes, 22% des

---

<sup>29</sup> INSEE : Rapport Femmes et Hommes, l'égalité en question, 2017.

entreprises entre 5 et 19 personnes et finalement plus que 14% des entreprises de plus de 50 salariés<sup>30</sup>.

En outre, même si les écarts se resserrent pour les nouvelles générations, les salaires demeurent à l'heure actuelle de 17,4% plus élevés en moyenne pour les hommes en équivalent temps plein<sup>31</sup>, cet écart devenant un gouffre pour les gérants de SARL (25%) et dirigeants salariés d'entreprises hors SARL (36%)<sup>32</sup>.

Si une véritable dynamique s'observe vers une égalité homme/femme, démarrant du bas de la hiérarchie, celle-ci peine encore à atteindre le sommet... L'objectif de cette thématique consiste alors à apporter une pierre à la compréhension du parcours des femmes ayant passé outre ce plafond de verre. Cette partie est composée de trois études faisant l'objet d'une analyse thématique à partir de récits de vie auprès de profil de femmes différentes, comme le synthétise le tableau 8 :

	Objectif	Méthodologie
1. Femmes « au sommet »	Appréhender les spécificités de femmes « au sommet »	Récits de vie de quatre femmes « au sommet » de la hiérarchie
2. Femmes entrepreneures et innovation frugale	Faire le lien entre les caractéristiques généralement attribuées aux femmes et celles de l'innovateur frugal	Récits de vie de quatre entrepreneures innovantes
3. Conciliation vie professionnelle/vie privée de femmes entrepreneures	Appréhender les déterminants de la conciliation auprès d'un public de femmes entrepreneures	Récits de vie de 29 entrepreneures

Tableau 8 : Description de la démarche adoptée pour la thématique des femmes entrepreneures et au sommet

Les deux premières études, reposant sur un nombre de récits de vie limité (quatre dans chaque cas), ont pour but avant tout de décrire des parcours spécifiques, qui de femmes ayant atteint le sommet de la hiérarchie, qui ayant mis en marché une innovation en tant qu'entrepreneures. Ensuite, la troisième étude, reposant sur un nombre de récits de vie

<sup>30</sup> Selon INSEE Première n°1563, paru le 28/07/2015, Indépendants et dirigeants salariés d'entreprises : un tiers de femmes.

<sup>31</sup> INSEE : Rapport Femmes et Hommes, l'égalité en question, 2017.

<sup>32</sup> Selon INSEE Première n°1563, paru le 28/07/2015, Indépendants et dirigeants salariés d'entreprises : un tiers de femmes.

conséquent, consiste à comprendre en profondeur les déterminants de la conciliation vie privée – vie professionnelle pour les entrepreneures. Je travaille sur cette thématique avec les mêmes collègues : Sophia Belghiti-Mahut, Anne-Laurence Lafont et Florence Rodhain (auxquelles se sont ajoutées Ouidad Yousfi et Leïla Temri pour l'étude 2). La démarche est toujours de type inductive et repose à ce stade sur la méthodologie des récits de vie.

## 1. Parcours de femmes « au sommet »

Ce premier travail est totalement inductif : sans connaissance préalable, si ce n'est l'existence du plafond de verre, l'objectif consistait à être à l'écoute de femmes ayant déjoué tous les obstacles se posant sur leur chemin jusqu'à atteindre le sommet de leur organisation. Les publications faisant référence à cette étude sont répertoriées dans l'encadré 10.

### **Encadré 10 :**

#### **Synthèse des travaux liés à la problématique du parcours de la femme « au sommet »**

Belghiti-Mahut S., Lafont A.L., Rodhain A. et Rodhain F. (2014), Quand des femmes au sommet se racontent, *@grh*, 10, 1, 59-85.

Belghiti-Mahut S., Lafont A.-L., Rodhain A. et Rodhain F. (2016), Devenir une femme leader : quand les femmes au sommet se racontent, in *Le leadership : recherches et pratiques*, sous la direction de Florence Noguéra et Jean-Michel Plane, Editions Vuibert, 77-86.

Belghiti-Mahut S., Lafont A.L., Rodhain A. et Rodhain F. (2013), Femmes au sommet et leadership, *Journée thématique de l'AGRH leadership : enjeux et mutations*, Montpellier, 5 juillet.

Belghiti-Mahut S., Lafont A.L., Rodhain A. et Rodhain F. (2012), Devenir une femme leader : quand quatre femmes au sommet se racontent, *8èmes Rencontres internationales Diversité*, Mazagan, Maroc, 28-29 septembre.

A partir des récits de vie de quatre femmes au sommet, une analyse chronologique des différentes étapes de la vie est établie puis une analyse thématique manuelle en quadruple codage met en relief les aspects suivants : impacts de la socialisation primaire, les stéréotypes de genre quant au leadership masculin et féminin, la conciliation vie privée/vie professionnelle, les motivations spécifiques pour accéder au sommet et la description de leur leadership personnel. Seuls les trois premiers points seront brièvement développés ici. Parmi les quatre femmes rencontrées, deux exercent dans le secteur public (Agnès, plus de 60 ans, est médecin urgentiste et maire d'une ville de plus de 200 000 habitants, Brigitte, plus de 60 ans, est la Présidente d'une

université de plus de 15 000 étudiants) et deux dans le secteur privé (Claude, la quarantaine, est directrice d'un grand groupe financier et Dorothee, la quarantaine également, a monté sa société et se trouve présidente d'un regroupement d'un millier d'entreprises).

### 1.1 La socialisation primaire

Les récits de vie mettent en lumière l'importance de la socialisation primaire pour ces femmes. Si les recherches antérieures soulignent le fait que les entrepreneurs sont plus souvent que la moyenne issus d'une famille où l'un des parents est entrepreneur, nos analyses montrent assez singulièrement que nos femmes proviennent de familles à forte imprégnation matriarcale ou au moins égalitaire, et bénéficient d'une position de force dans la fratrie.

Trois des femmes rencontrées sur les quatre disent avoir été baignées dans un environnement fortement matriarcal, sur plusieurs générations, parlant de leurs grands-mères dominant la vie de couple, et de leurs mères comme de femmes « *de tête* », « *de fort caractère* ». Agnès (dont la mère a divorcé dans les années 50 pour l'élever seule) dit à cet égard : « *j'ai été élevée au biberon de la femme active, qui travaille, qui bouge, qui s'investit* ». Même si les mères des autres répondantes n'ont pas forcément travaillé (ou se sont arrêtées pour élever leurs enfants), elles ont montré dans leurs actions quotidiennes au foyer que c'était à la femme de mener sa barque : « *c'est ma mère qui fait la pluie et le beau temps... au grand damne de mon père...* » (Claude). Dans un autre contexte, Dorothee parle d'un partage égalitaire du pouvoir dans la famille. Son père, entrepreneur, et sa mère, femme éduquée mais ayant quitté son emploi pour s'occuper de sa famille, sont ouverts aux bien-être familial, à l'écoute et au dialogue avec l'ensemble des membres. Ce faisant, cette ambiance familiale semble leur avoir inculqué en quelques sortes l'auto-efficacité au sens de Bandura (1980) : elles sentent cette capacité en elles de pouvoir faire changer l'environnement autour d'elles. Et c'est précisément ce qu'elles disent vouloir faire dans leur motivation pour arriver où elles en sont : cette idée de changer le quotidien, de proposer une autre vision des choses au lieu de subir celle des autres.

Mais le plus singulier dans le vécu familial de ces quatre femmes est leur position dans la fratrie. En effet, alors qu'Agnès est fille unique, Brigitte est née après un frère décédé (et a par ailleurs des jeunes sœurs), Claude dit avoir toujours pris le dessus sur son frère pourtant son aîné, et Dorothee est l'aînée d'un frère dyslexique « *au parcours plus chaotique* ». Ainsi aucune de ces quatre femmes n'a subi de comparaison désavantageuse avec leur fratrie, bien au contraire ; elles ont été valorisées, et ce d'autant plus qu'elles étaient toutes bonnes élèves. Si leur statut

d'aînée (ou de fille unique) favorisait cette situation, Claude a par contre gagné cette place : *« ça a été dur pour mon frère car il y a eu la comparaison, tout le temps, pendant toute son enfance et autant lui était timide, réservé et sensible, autant moi j'étais un bulldozer.. d'emblée... et j'ai tout de suite pris l'ascendant sur lui, même physiquement... »*.

## 1.2 Les stéréotypes de genre

Questionnées sur leurs motivations personnelles et sur leur style propre de leadership, les répondantes se positionnent par rapport au modèle des hommes. Si elles sont arrivées au sommet, en ce qui les concerne, c'est parce qu'elles ont su travailler deux fois plus que leurs homologues masculins (Claude), parce qu'elles ont appris les responsabilités petit à petit dans l'ombre de tierces personnes (Brigitte et Agnès) ou encore parce qu'elles ont su séduire leur entourage grâce à leur capacité d'écoute et au projet qu'elles proposaient (Dorothee).

Elles perçoivent les hommes comme désirant occuper le sommet comme une fin en soi, alors qu'elles le feraient davantage comme un moyen, de faire changer les choses. Elles pensent par conséquent qu'ils sont guidés avant tout par leur ego et accéderaient aux différents échelons jusqu'au sommet (selon leurs mots) pour le pouvoir procuré, par besoin d'existence, par fierté, en adoptant un comportement bagarreur. En revanche, elles (et les femmes par extension) font preuve d'intelligence émotionnelle, de sensibilité, de compréhension, d'intuition, d'amour ; elles *« vont dans les décisions concrètes sans aller au bluff, et n'ont pas peur de se tromper »*. Même si elles minimisent leur propos au final en précisant qu'elles caricaturent pour apporter de la clarté à leur discours, il n'en reste pas moins que les mots utilisés sont fortement imprégnés de stéréotypes de genre, à l'avantage des femmes.

## 1.3 La conciliation vie privée/vie professionnelle

Les quatre femmes évoquent la maternité comme étant le point dissonant entre la vie professionnelle et privée, avec quatre parcours et conceptions différentes. Brigitte n'a pas eu d'enfants par choix. Elle qui a toujours travaillé par plaisir, soirs et week-ends, dit avoir toujours repoussé le moment de la maternité car elle ressentait que cela aurait été un frein dans son accomplissement professionnel (*« je me connais, je m'en serais occupée et je n'aurais pas pu faire tout ça ! »*). Elle a donc fait le choix de ne se consacrer qu'à sa vie professionnelle, par passion : elle déclare en effet n'entretenir aucune relation amicale en dehors du travail et vivre

seule, son mari n'ayant pas compris son investissement démesuré. Quant à Agnès, la conciliation était déjà difficile lorsqu'elle n'était 'que' médecin (avec trois enfants et un mari ne s'occupant pas des tâches ménagères et familiales, elle dit avoir mené « *plusieurs vies en une vie* »), c'est pourquoi elle a attendu que ses enfants soient grands, indépendants, avant de se lancer dans la politique. En cela, le temps de la politique permet de se lancer dans une deuxième carrière. D'une autre génération, Claude a fait le choix inverse de s'investir dans le travail avant la maternité. Elle a su grimper les échelons, jeune, pour que la conciliation soit plus facile une fois mère, quand sa place aurait été gagnée. Il n'en reste pas moins qu'elle a vécu des problèmes de conciliation par la suite. Son discours est fortement imprégné de culpabilité dans les deux sens, pour ne pas avoir le don d'ubiquité : « *on culpabilise quand on est avec eux en se disant 'putain merde, j'ai 2-3 trucs à faire pour le boulot' et on culpabilise quand on est au boulot et non avec eux...* ». Son conjoint ne semblant pas chercher à l'aider dans ces tâches familiales, elle a gagné en tranquillité en installant un logement pour ses parents à côté du sien : ainsi, plus de culpabilité, ses parents pouvaient pallier son excès de travail sans que ses enfants en pâtissent. Le cas de Dorothée est également singulier : dans la théorie, elle était pour l'égalité des sexes en matière de tâches ménagères et de soin pour les enfants... mais une fois qu'elle est devenue mère, sa vision a changé car elle considère alors, dans une vision naturaliste, que la mère ressent les choses différemment : « *quand j'ai eu mes enfants, même si le papa voulait, avec un enfant à 40 de fièvre, une maman... on peut plus travailler... (...) J'ai compris avec les trippes, pas avec la tête* ». Ainsi, dans le cas de Dorothée, pourtant militante pour l'égalité des genres dans son entreprise, pourtant mariée à un homme se consacrant aux tâches familiales, la maternité a bouleversé les idéaux égalitaires en invoquant le ressenti profond. Avec ses mots : « *l'égalité, avant les enfants, c'est une chose, mais après... c'en est une autre !* ». Ainsi tout en étant égaux, une différence demeure encore de taille entre les femmes et les hommes : ce sont elles qui portent les enfants et, se faisant, ressentent davantage de responsabilités à les élever. Ce point sera à développer.

### *Conclusion sur les femmes au sommet*

Ce premier travail a eu pour objectif de comprendre le parcours de femmes « au sommet » et de mettre l'accent sur les aspects saillants à approfondir. Alors que parmi les thèmes mis en lumière, certains étaient déjà bien connus dans la littérature, tels que la difficile conciliation entre vie privée et vie professionnelle et la prégnance des stéréotypes de genre, nous avons souligné la singularité de la socialisation primaire, aspect méritant d'être exploré, en dehors des métiers exercés par les parents. La place que la femme occupait dans sa famille, le mode d'éducation

reçu, les figures d'identification au sein du foyer mais également en dehors tels qu'à l'école, nécessitent d'être particulièrement approfondis.

A l'issue de cette étude, nous avons élaboré des choix dans la poursuite de la recherche sur les femmes. Tout d'abord, le fait de nous consacrer aux femmes entrepreneures. En effet, les parcours et les problématiques sont bien différents selon les secteurs et il semble plus opportun de se concentrer sur un profil particulier. Les femmes entrepreneures étant encore particulièrement minoritaires, elles sont une cible de recherche plus pertinente. Ensuite, parmi les trois points développés ici, la socialisation primaire fera partie des prolongements futurs, alors que les stéréotypes de genre seront le thème de la recherche suivante et la conciliation celui de la troisième recherche exposée ci-dessous.

## **2. Genre et innovation frugale : quand les stéréotypes de genre sont en faveur des femmes**

Ce deuxième travail est issu d'une réflexion de la recherche précédente : les stéréotypes de genre imprègnent assez fortement le monde du travail. Or, si les femmes rencontrées précédemment se décrivent de façon positive à partir des stéréotypes, force est de constater que la littérature en entrepreneuriat dresse un portrait de l'entrepreneur, et notamment de l'innovateur, reposant essentiellement sur des caractéristiques associées généralement au masculin, dans lesquelles les femmes peineraient à se reconnaître. En revanche, confrontées au portrait d'un innovateur particulier – l'innovateur frugal – il nous a semblé que ce dernier répondait davantage aux stéréotypes de genre féminin. Aussi, l'objectif de cette recherche consiste à faire le lien entre les stéréotypes associés généralement aux femmes et les qualificatifs attribués à l'innovateur frugal. Partant de l'hypothèse que les stéréotypes de genre pourraient participer aux raisons pour lesquelles les femmes s'engagent peu dans des processus d'innovation (en France, seulement 8% des entreprises innovatrices sont créées par des femmes<sup>33</sup>), cette étude consiste à contribuer à l'ouverture du chemin de l'innovation aux femmes, en plébiscitant un portrait de l'innovateur/trice dont elles pourraient se sentir plus proches. La publication faisant référence à cette étude est répertoriée dans l'encadré 11.

---

<sup>33</sup> Selon l'étude publiée par l'OSEO et le Ministère de l'Enseignement et de la Recherche : 10 ans de création d'entreprises innovatrices en France, à partir des données de 5500 entreprises créées de 1998 à 2007.

**Encadré 11 :**

**Synthèse des travaux liés à la problématique des stéréotypes et innovation frugale**

RC6- Belghiti-Mahut S., Lafont A.L., Rodhain A., Rodhain F., Temri L. et Yousri O. (2016), Genre et innovateur frugal : 4 cas de femmes innovatrices, *Innovations*, 51, 3, 69-.

La démarche de cette recherche est particulière car elle a consisté à rechercher dans la littérature les arguments quant à une différence entre hommes et femmes sur les qualificatifs propres à l'innovateur/trice frugal/e. Ensuite, quatre cas d'innovatrices rencontrées (par la méthode des récits de vie) servent d'illustration à notre propos. Aussi, il ne s'agit pas de démontrer que les femmes auraient des caractéristiques singulières, notre propos n'étant pas d'en rajouter aux stéréotypes de genre, mais plutôt de nous appuyer sur leur présence afin que des femmes puissent davantage se reconnaître dans le portrait d'entrepreneure/innovatrice alternatif. Ce faisant, nous désirons participer au processus ouvrant le champ des possibles aux femmes.

Après avoir brièvement décrit les stéréotypes associés à l'innovateur/entrepreneur puis le portrait de l'innovateur frugal, je développerai les illustrations des cas à partir des quatre caractéristiques essentielles : altruisme, ancrage local, empathie et intuition.

## 2.1 Les stéréotypes de genre et l'innovation frugale

Les stéréotypes sont « des croyances partagées, à une époque et dans un contexte donné, concernant les caractéristiques personnelles d'un groupe de personnes qui invitent à considérer que tous les membres de ce groupe partagent ces caractéristiques » (Durut-Bellat, 2016, p.69). En tant que croyances, elles peuvent être totalement infondées ou basées sur un noyau de vérité mais, quoi qu'il en soit, portent sur des connaissances sociales consensuelles et relativement stables (Légal et Delouée, 2016).

Concernant le cas spécifique des stéréotypes de genre, il s'agit donc des associations qui sont généralement socialement attribuées à l'un et l'autre genre. Globalement, dans le domaine du travail au sens large, la dernière étude de l'INSEE<sup>34</sup> révèle qu'une grande majorité des Français, hommes et femmes, considère que les deux sexes ont les mêmes aptitudes au travail et explique les différences persistances (notamment en termes de secteurs d'activité) avant tout par des raisons sociales. Par exemple, c'est parce que les filles seraient moins encouragées par leur entourage qu'elles ne s'engageraient pas dans la voie scientifique. En revanche, les stéréotypes

<sup>34</sup> INSEE : Rapport Femmes et Hommes, l'égalité en question, 2017.

de genre persistent fortement en ce qui concerne le conjoint censé s'occuper de la progéniture : pour les femmes comme pour les hommes, le modèle idéal consiste à ce que la femme travaille à mi-temps et l'homme à plein temps en présence d'enfants en âge préscolaire. Les stéréotypes de genre sont plus importants chez les hommes que les femmes, chez les personnes croyantes plutôt qu'athées, croissent avec l'âge mais décroissent en fonction du niveau de diplôme.

Dans le cas plus précis du management, Kelan (2008) note trois façons de traiter du genre dans les manuels : (1) en mettant en lumière les différences, mais dans cette situation les femmes sont traitées comme une entité unique, ayant notamment forcément des enfants et devant s'occuper d'eux au premier chef ; (2) en considérant dans une vision libérale qu'il n'y a aucune différence entre les hommes et les femmes et que chacun n'a qu'à se vendre avec ses armes sur le marché du travail ; (3) au contraire, la femme est portée aux nues comme présentant les meilleures caractéristiques du travail de demain. Cependant, l'auteur note que cette vision demeure androcentrée car la spécificité des femmes ne les mènerait pas, loin s'en faut, vers le haut de la hiérarchie, puisque les avantages mis en avant sont surtout la flexibilité et le temps de travail réduit : elles auraient ainsi le privilège de coller aux emplois les plus à risques et les moins bien rémunérés.

Dans le cas de l'entrepreneuriat, Ahl (2004, in Kelan 2008) souligne que, dans les études genrées, il est avant tout mis en lumière les différences entre les hommes et les femmes, présentant ces dernières comme un modèle alternatif et, ce faisant, ne remettant pas en cause le modèle dominant de l'entrepreneur qui continue d'être masculin. Les adjectifs utilisés pour décrire l'entrepreneur reposent ainsi sur des stéréotypes masculins : ils seraient avant tout énergiques, actifs, visionnaires, audacieux, courageux, preneurs de risque (Bruni, Gherardi et Poggio, 2004). Guichard et Servel (2006) soulignent quant à eux que l'entrepreneur-innovateur cher à Schumpeter serait un « sportif animé de l'esprit de conquête », ayant une forte capacité de commandement, recherchant le gain financier à court terme et particulièrement prêt à un surinvestissement dans le travail allant coloniser le temps social. Selon Johansson et Lindberg (2011), l'innovation des femmes est marginalisée car la société met l'accent sur des innovations radicales et dans des domaines liés aux nouvelles technologies dans lesquelles peu de femmes opèrent. Ce faisant, la recherche et la société mettent de côté tout un pan d'innovations plus incrémentales, d'une part, et dans des domaines autres que les nouvelles technologies, tels que les services, d'autre part, davantage menées par des femmes.

Or, selon Bernard et al. (2013), les femmes s'engageraient moins dans la création d'entreprise avant tout parce qu'elles s'autocensureraient par peur d'échouer, du fait de ne pas se

retrouver dans le profil des innovateurs. Les stéréotypes de genre joueraient ainsi un rôle inhibiteur pour les femmes.

Dans ce contexte, l'innovation frugale présente une situation singulière. En effet, l'innovation frugale, rendue populaire par Radjou et al. (2013) est définie comme « une solution innovatrice, improvisée, née de l'ingéniosité et de l'intelligence (...), un art de l'audace : celui de repérer des opportunités dans les circonstances les plus défavorables » (p.23). Elle repose, selon les auteurs, sur six principes : (1) rechercher des opportunités dans l'adversité, (2) faire plus avec moins, (3) penser et agir de manière flexible, (4) viser la simplicité créative, (5) intégrer les exclus et (6) suivre son cœur et son intuition. Ainsi, l'innovateur frugal allierait les qualités classiques mises en lumière dans la littérature sur l'innovation, telles que la prise de risque, le biais d'optimisme, et la combativité, mais également des qualités spécifiques que l'on pourrait nommer 'l'esprit frugal', soit : une intelligence intuitive, un fort ancrage local, l'empathie et l'altruisme. Or, ces caractéristiques ne sont-elles pas davantage les stéréotypes de genre que l'on associe généralement aux femmes ?

### 2.2 L'esprit frugal et les femmes : quatre cas de femmes

Nous avons rencontré quatre femmes présentant les caractéristiques de l'innovateur frugal ayant reçu des prix d'innovation : Maya s'est lancée dans la restauration et la vente de produits locaux sans gluten ; Hanna a créé une entreprise de portage de repas méditerranéens pour personnes âgées ; Edith a inventé un système de transmission de salons de coiffure afin d'aider des anciens salariés sans ressources et savoir-faire en termes de gestion à se lancer ; Adèle a conçu un cuiseur en bois économe adapté au contexte local auquel il est destiné (le Burkina Faso).

Tout d'abord en ce qui concerne la première dimension de l'esprit frugal : **l'intuition**. Selon Bourdieu (1998), la fameuse « intuition féminine » provient justement du fait de leur domination : c'est parce qu'elles ont été, par le passé, « contraintes à la surveillance et à la vigilance nécessaires pour devancer les désirs » (p.50) qu'elles ont développé une plus forte sensibilité, en étant plus à l'écoute de l'autre et de l'environnement. Les femmes sont perçues (et se perçoivent) comme étant plus intuitives que les hommes, même si les résultats d'études portant sur des échelles de mesure de l'intuition sont plus contrastés.

Les quatre innovatrices rencontrées considèrent avoir justement suivi avant tout leur cœur dans le processus de création d'entreprise, même si elles ont été appuyées par des organismes pour le développement. Il se trouve d'ailleurs qu'elles ont innové dans un domaine qu'elles ne maîtrisaient pas au départ : l'idée est née de l'observation de leur environnement proche ou de leur propre vécu. C'est ainsi que Maya s'est lancée dans le sans gluten car, vivant avec une personne allergique, elle s'est rendue compte du manque d'offre, qu'elle a très vite identifié comme une opportunité, sentant venir le développement du marché des allergies et des produits « sans » (soit sans gluten, sans lactose, sans ...). Quant à Edith, c'est parce qu'elle a elle-même souffert de son manque de moyens et de connaissances en ouvrant son premier salon, qu'elle a pensé qu'il y avait un véritable marché à un accompagnement progressif des jeunes. Adèle, bricoleuse autodidacte, a eu l'idée d'un four en observant les modes de cuisson trop coûteux en bois au sein de familles burkinabés. Et enfin, Hannah a eu l'idée de son entreprise de portage de repas en liant deux de ses mondes : ses parents âgés, ayant bénéficié de portage de repas insipides et les femmes maghrébines de son association, en quête d'emploi, ayant des talents culinaires hors pair. Ces quatre femmes se sont lancées dans l'aventure avec leur cœur, mais aussi avec l'intuition qu'elles étaient dans l'ère du temps, à partir de l'observation de leur entourage ou de leur propre vécu.

Deuxièmement, en ce qui concerne la seconde dimension de l'esprit frugal, soit **l'empathie**, celle-ci est également généralement attribuée davantage aux femmes. L'empathie est définie par le fait d'identifier ce que l'autre pense (empathie cognitive) ou ressent en apportant une émotion appropriée en retour (empathie émotionnelle) (Baron-Cohen, 2011 in Ruckert, 2011). Pourtant, comme le synthétise Ruckert (2011) dans une revue de la littérature sur le sujet, les études sont loin d'être convergentes, selon que l'empathie soit mesurée par le répondant ou par des mesures objectives de type neuroscientifiques, et selon les contextes. Mais il est intéressant de souligner que c'est dans le cas de mesures auto-reportées que les résultats sont unanimes : les femmes se déclarent plus empathiques et les hommes attribuent cette capacité davantage aux femmes. Et cette différence entre les mesures subjectives et objectives s'amplifie avec l'âge des répondants. Si les très jeunes enfants diffèrent peu selon le sexe dans leurs déclarations, les filles adolescentes se déclarent plus empathiques que les garçons adolescents, alors que les mesures objectives ne diffèrent pas significativement (Michalska et al., 2013). Selon les auteurs, outre des erreurs qui seraient dues aux outils de mesure, une explication probable résiderait dans l'aspect éminemment social et culturel de l'empathie : étant socialement attendu des femmes qu'elles soient plus empathiques, autant les hommes que les femmes pensent

qu'elles le sont davantage. Les hommes fermeraient ainsi les yeux et leur cœur sur leur ressenti alors que les femmes l'accentueraient. Que les femmes soient donc plus empathiques que les hommes constitue un stéréotype socialement partagé.

En ce qui concerne les quatre femmes rencontrées, elles utilisent toutes dans leur discours un vocabulaire présentant une forte empathie émotionnelle. C'est parce qu'elles ont ressenti un manque chez les personnes plus ou moins proches qu'elles ont décidé d'agir pour elles. Maya était touchée par le fait que son conjoint, allergique, ne trouve pas de solution et surtout qu'il se sente incompris et presque maltraité dans les restaurants classiques. Hanna était quant à elle en colère contre les services de portage de repas de mauvaise qualité que ses parents recevaient. Par contre, elle ressentait de la tristesse pour ces femmes maghrébines sans emploi qui portaient pourtant en elles un savoir-faire culinaire inestimable. Edith se met forcément dans la peau des coiffeurs/ses en précisant que son innovation est tout simplement ce qu'on aurait aimé qu'on lui apporte quand elle était démunie. Quant à Adèle, elle explique qu'après sa visite du Burkina Faso, elle dormait mal tellement elle pensait aux habitants rencontrés, à leurs souffrances et c'est ce qui l'a motivée à trouver une solution. L'empathie est en effet présentée comme un des moteurs à l'action.

La troisième caractéristique de l'esprit frugal est **l'altruisme**. Les recherches sur le sujet tendent à montrer que les femmes sont généralement plus généreuses que les hommes, en déclarant et en donnant effectivement davantage de leur temps ainsi que de l'argent (Simmons et Emanuele, 2007). Cette affirmation ne vient pas pour autant supposer que c'est un trait qui serait inné aux femmes : comme pour les qualificatifs précédents, l'altruisme est certainement en partie acquis au cours de la socialisation primaire, les filles étant davantage éduquées pour s'occuper des autres et à rechercher le bien-être de leur entourage, pendant que les garçons seraient éduqués à être plus indépendants et à la poursuite de leur propre réussite (Eisenberg et al. (2006) in Seefeldt, 2008). Ainsi, que les femmes soient ou non effectivement plus altruistes que les hommes, il est attendu qu'elles le soient davantage et elles se déclarent l'être davantage, même si cela dépend du contexte (Seefeldt, 2008).

Dans le cas de l'esprit frugal, l'altruisme est précisément dirigé vers les plus nécessiteux ; cela consiste à chercher à intégrer les exclus. Dans le cas des quatre femmes rencontrées, il est certain qu'elles ont été guidées par cette motivation d'intégration de personnes jusque-là exclues : les personnes allergiques dans le cas de Maya, exclues et incomprises du fait de ne pouvoir se rendre dans un restaurant et de pouvoir difficilement manger chez des amis, à cause de leur allergie. Maya est mue par le désir de participer à un changement de société qui prend en

compte les allergies (mais également les choix alimentaires) de tous. Hanna a le double désir non seulement d'inclure les femmes maghrébines, exclues du monde du travail car ne comprenant pas les codes de la société française, mais également de prendre en compte les personnes âgées, de leur redonner de la dignité par leur souveraineté alimentaire. Edith, s'étant perçue elle-même comme exclue pour n'avoir pas suivi d'études et n'avoir pas de moyens financiers suffisants par le passé, désire aider ceux qui sont actuellement exclus du système financier et n'auraient pas, sans son aide, la possibilité d'être leurs propres patrons. Enfin, pour Adèle, les habitants du Burkina Faso ne sont pas 'exclus' dans leur société mais sont dans le besoin (et exclus dans un système mondialisé) et toute sa motivation consiste à trouver un moyen de les aider dans leur quotidien.

Les quatre innovatrices sont mues par un désir de redonner du pouvoir aux personnes qu'elles ont ciblées comme étant dans une forme de domination.

Enfin, en ce qui concerne **l'ancrage local** central à l'innovation frugale, celui-ci consiste à reposer l'innovation sur des ressources d'une région donnée. Or, Johansson et Lindberg (2011) se reposant sur le modèle de l'imitation créative emprunté à Ricoeur proposent que les femmes ont tendance, d'une part, à développer des innovations fortement liées au contexte dans lequel elles se trouvent et, d'autre part, à mettre en place des innovations plus incrémentales, plus ancrées dans le quotidien et donc dans les ressources et les relations sociales locales. L'objectif consisterait avant tout à répondre à un besoin local non encore assouvi plutôt que de révolutionner la planète avec une innovation de rupture. Sur ce thème, les recherches reposent avant tout sur des exemples de femmes innovatrices plutôt que sur des études quantitatives consistant à démontrer des différences entre hommes et femmes.

Dans le cas de nos répondantes, l'ancrage local est primordial. Maya déclare privilégier les produits locaux tant que faire se peut et les circuits courts. Hannah tient à ce que les repas apportés aux personnes âgées soient réalisés dans des ateliers locaux avec des produits et des recettes de la région. Quant aux fours à bois d'Adèle, ils sont non seulement produits au Burkina Faso à partir de matériaux locaux, mais elle a également mis en place un système de formation des femmes pour qu'elles soient toutes capables de les construire elles-mêmes. L'ancrage local ici présente une certaine cohérence dans le recours aux matériaux et à la main d'œuvre, dans une optique sociétale.

*Conclusion sur l'innovation frugale et les femmes*

L'objectif de cette recherche consistait à apporter un éclairage à la participation des femmes à l'innovation, en démontrant les points communs entre les stéréotypes féminins et une forme d'innovation – l'innovation frugale – où l'initiateur se trouve répondre davantage aux stéréotypes de genre féminin car reposant sur des caractéristiques d'intuition (suivre son cœur), d'altruisme, d'empathie, et d'ancrage local. Selon Blake et Hanson (2005), les femmes étant différentes des hommes, elles apportent de fait des innovations liées à leur identité de femmes. Mais encore faut-il, pour le faire, qu'elles se sentent les mains libres. Or, nous pensons que le fait de valoriser un mode d'innovation de type frugal permettrait à davantage de femmes de se reconnaître, et donc de se lancer dans l'aventure. Les exemples des quatre femmes rencontrées servent d'illustration à notre propos.

Nous avons reposé notre propos sur les stéréotypes de genre, où les femmes seraient plus intuitives et empathiques et les hommes plus autoritaires et logiques, bien que ces stéréotypes légitiment d'ordinaire une position dominante des hommes (Duru-Bellat, 2017). Ce faisant, nous avons bien précisé que nous ne cherchons pas à démontrer que les femmes et les hommes présenteraient des différences innées sur ces aspects (la plupart des recherches étant souvent contradictoires à ce sujet) mais seulement qu'il leur était socialement assigné des rôles spécifiques. Selon Duru-Bellat (2016), ces stéréotypes ont un coût pour les hommes comme pour les femmes car les uns et les autres se trouvant enfermés dans un carcan se doivent de fermer les yeux qui sur des expériences affectives (pour les hommes) qui sur des trajectoires professionnelles chaotiques (pour les femmes). La question de l'identité de l'innovateur/trice frugale demeure à investiguer. Elle est d'autant plus cruciale dans le contexte actuel où la responsabilité sociale est de mise.

### **3. Femmes entrepreneures et conciliation vie privée / vie professionnelle**

Ce troisième travail sur les femmes est issu des résultats du premier (4.1), à savoir notamment que la conciliation vie privée / vie professionnelle pouvait avoir un écho particulier chez les entrepreneures.

Bien que créer sa propre entreprise soit un moyen de dépasser le plafond de verre, encore peu de femmes se lancent dans l'aventure. Si, comme développé dans la partie 4.2., ce fait est en partie attribuable aux stéréotypes de genre décrivant l'entrepreneur à partir de qualificatifs avant

tout masculins, c'est également dû à d'autres barrières plus tangibles, telles que le conflit travail / famille. Les études précédentes divergent sur ce point, certaines présentant le recours à l'entrepreneuriat comme une solution pour les femmes afin de mieux harmoniser leurs deux vies alors que d'autres travaux présentent l'entrepreneuriat comme une entrave à l'harmonisation. Aussi, la conciliation travail/famille des entrepreneures mérite un approfondissement. Tel est l'objet de cette recherche reposant sur les récits de vie de 29 femmes entrepreneures. L'encadré 12 répertorie les travaux (encore en cours) sur ce sujet.

**Encadré 12 :**

**Synthèse des travaux liés à la problématique de la conciliation  
vie privée – vie professionnelle des entrepreneures**

Belghiti-Mahut S., Lafont A.L., Rodhain A. et Rodhain F. (2017), Exploring the role of spouse on female entrepreneurship : a qualitative study in France, *International Critical Management Studies*, Liverpool, UK, July 3-5.

Belghiti-Mahut S., Lafont A.L., Rodhain A. et Rodhain F. (2016), French women entrepreneurs: How do they perceive their work-life conciliation?, *9th Equality Diversity Inclusion Conference*, Nicosia, Cyprus, June 22-24.

Belghiti-Mahut S., Lafont A.L., Rodhain A. et Rodhain F. (2016), La parentalité : un frein ou un tremplin à la création d'entreprise par les femmes?, *Workshop - La parentalité en entrepreneuriat, une dimension oubliée ?*, Académie de l'Entrepreneuriat et de l'Innovation, Grenoble, 7 avril.

Belghiti-Mahut S., Lafont A.L., Rodhain A. et Rodhain F. (2015), Perception de l'articulation entre la vie privée et la vie professionnelle des femmes entrepreneures, *Actes du Congrès de l'AGRH*, Montpellier, 5-6 novembre.

Rodhain A., Belghiti-Mahut S., Lafont A.L., Rodhain F. (soumission), Want to solve your work-family conflict? Create a business!, *La revue de l'Entrepreneuriat* (première soumission envoyée en juillet 2017).

Après avoir brièvement présenté la question du conflit travail-famille en général puis relatif aux entrepreneures, je développerai l'essentiel des résultats ayant fait émerger quatre critères à prendre en compte pour mieux appréhender le conflit.

### **3.1 La conciliation travail / famille des entrepreneures**

Le conflit travail/famille est défini comme une forme de conflit de rôle intervenant quand un individu ressent une incompatibilité entre les exigences propres à son travail et celles propres

à son rôle familial (Higgins et Duxbury, 1992), compte tenu du fait que ses ressources en temps et en énergie sont limitées. Ce terme, négativement connoté, porte en lui le caractère problématique de l'association entre travail et famille. C'est pourquoi d'autres auteurs lui préfèrent des termes plus neutres tels que l'harmonisation travail/famille (Poelmans et al., 2008), supposant que les deux éléments peuvent être inégalement répartis (en terme de temps, d'implication et de satisfaction). D'autres auteurs remettent en cause également ce terme, supposant que tout un chacun désirerait une parfaite égalité entre le temps et les ressources dépensées pour le travail et pour la famille, ce qui n'est pas le cas. C'est pourquoi le terme conciliation est préféré, plus neutre et plus subjectif, exprimant avant tout la perception que les individus ont de l'articulation entre ces deux sphères de vie.

Pour les entrepreneures, l'entrepreneuriat est présenté dans la littérature de façon divergente soit comme un problème (Bernard et al., 2013 ; Kim et Ling, 2001 ; Knorr, Gazon et Martinez, 2011) soit comme une solution (Kargwell, 2012 ; Nel, Maritz et Thongprovati, 2010) à la conciliation. A ce titre, le concept de *mumpreneures* fait référence aux femmes créant une entreprise dans le but justement de réconcilier la sphère professionnelle avec la sphère familiale, tout en ayant des enfants.

Selon Parasuraman et al. (1996), la perception de la conciliation dépend de nombreux facteurs dont l'aide du conjoint (tant dans le partage des tâches ménagères et dans le suivi des enfants que dans le partage d'information et le support émotionnel), la demande parentale (soit le nombre d'enfants à charge et leur âge) et le temps dévolu à la famille et au travail. Globalement, les femmes entrepreneures passent bien plus de temps aux tâches ménagères que les hommes entrepreneurs (Parasuraman et al., 1996). C'est ainsi que, outre le fait de limiter de façon proactive la croissance de leur activité, les entrepreneures développent également des stratégies qui leur sont propres pour permettre la conciliation : externaliser les tâches ménagères et familiales, travailler autant que possible à la maison, flexibiliser le temps de travail et choisir de façon clairvoyante son équipe de travail (Kirkwood et Tootell, 2008).

La question de la conciliation des femmes entrepreneures présente d'importants enjeux. En effet, la conciliation chez les individus a des répercussions sur leur santé physique et morale. En outre, en entrepreneuriat, une bonne conciliation est un critère de succès de l'organisation puisque des aspects de la sphère privée ont des répercussions sur la santé de l'entreprise (Jennings et McDouglas, 2007). Pourtant, elle demeure encore peu étudiée en profondeur à l'heure actuelle en entrepreneuriat. L'objectif de ce travail consiste ainsi à approfondir les facteurs favorisant une meilleure conciliation.

### 3.2 Les facteurs favorisant une meilleure conciliation vie privée/vie professionnelle des femmes entrepreneures

Parmi les 29 entrepreneures rencontrées, nous avons identifié trois idéaux-types en fonction de la perception de la conciliation travail-famille :

- 8 d'entre elles, que nous avons nommées *Les Protravail* recherchent avant tout un accomplissement dans leur carrière. Leur stratégie pour réduire le conflit famille-travail consiste alors à faire le plus possible appel au père ou à une tierce personne pour la garde des enfants et la délégation des tâches ménagères, quand leurs finances le permettent ;

- 8, nommées *Les Tirillées* vivent actuellement un conflit alors qu'elles cherchent une meilleure harmonisation. Quand bien même le conjoint est présent auprès des enfants, elles se plaignent d'un grand nombre de tâches leur incombant à la maison et leur laissant peu de temps pour elle ;

- 13, nommées *Les Mumpreneures* perçoivent une conciliation entre leurs deux vies, l'activité de leur entreprise étant ajustée à leur vie privée. Cependant, dans la plupart des cas, ces entrepreneures se trouvent développer leur entreprise (1) avant la maternité (*Les Prémumpreneures*) : elles se lancent dans la création d'entreprise particulièrement chronophage en prévoyant une maternité une fois l'entreprise stabilisée ; (2) ou au contraire, d'autres répondantes ont déclaré avoir attendu que les enfants aient trouvé leur autonomie pour créer l'entreprise (*Les Postmumpreneures*). Ce faisant, l'entreprise leur permet de concilier leur vie personnelle et de couple en même temps que leur épanouissement professionnel, alors qu'elles n'ont plus d'enfant à charge.

L'analyse thématique en double codage des entretiens a permis d'identifier quatre facteurs principaux impactant la perception de la conciliation.

Tout d'abord, **le cycle de vie de l'entrepreneure**. La conciliation semble particulièrement problématique quand l'entrepreneure se trouve dans la tranche d'âge 30-45 ans, associé au fait (généralement) d'avoir des enfants en bas âge. Plus précisément une période cruciale est identifiée : la maternité. En effet, même si cette période est jugée critique dans la position des entrepreneures (comment se faire remplacer ? Comment va tourner l'entreprise en leur absence ?), au point de devoir repousser voire renoncer à une grossesse en cas de mauvaise santé de l'entreprise ou en cas de croissance trop importante, la maternité peut apporter au contraire une réflexion sur les priorités personnelles. Ainsi, plusieurs répondantes ont exprimé combien la maternité leur avait appris à se détacher de l'entreprise, à réduire la voilure pour passer du temps

en famille (notamment en ne travaillant plus les soirs et les week-ends et en acceptant de prendre des vacances). Cependant, à ce stade, si la conciliation est de mise entre la famille et le travail, il reste bien peu de temps pour s'occuper de soi.

Ensuite vient **le cycle de vie de l'entreprise**. La part de travail est variable en fonction de certaines périodes : elle est plus intense durant la phase de lancement puis durant certaines étapes de développement (comme l'internationalisation, l'achat d'un outil de production, etc.) ou des phases de crise. Aussi, la conciliation est bien plus délicate dans ces phases cruciales requérant plus de temps et pendant lesquelles il est parfois plus difficile de se rémunérer correctement (de sorte à pouvoir externaliser les tâches domestiques et le soin des enfants si nécessaire).

Troisièmement **le comportement du conjoint**. Quand les entrepreneures vivent en couple, le comportement du partenaire est un facteur essentiel dans la perception de la conciliation. Ce dernier peut en effet apporter une aide (1) en s'occupant des tâches ménagères et des enfants le cas échéant ; (2) en apportant un revenu stable présentant une certaine sécurité en cas d'échec de l'entreprise ; (3) en apportant un soutien moral et émotionnel dans les situations de stress ; (4) en apportant des conseils avisés ; (5) en rappelant constamment à sa conjointe de ne pas se laisser happer par son entreprise et de décrocher par moments. A ce titre, la conciliation est davantage ressentie quand la création d'entreprise fait partie d'un projet commun, accepté par le partenaire, ou fait partie d'un partage des tâches dans le temps du couple. Plusieurs entrepreneures déclarent par exemple avoir monté leur entreprise après avoir donné la priorité à leur conjoint (en le suivant dans un déménagement, après une création d'entreprise, le passage d'un diplôme, etc).

Enfin, le quatrième facteur identifié est **la motivation de l'entrepreneure**. La perception de la conciliation dépend en effet de la raison pour laquelle l'entreprise a été créée. S'il s'agit avant tout de rechercher la conciliation, elle est plus facile à atteindre à partir du moment où l'entreprise est parvenue à une taille suffisante permettant de générer les revenus recherchés. Dans ce cas, l'entrepreneure sait profiter de la flexibilité du temps de travail et prendre le temps non seulement pour sa famille mais également pour elle-même. Ainsi la satisfaction au travail n'est pas liée à la croissance exponentielle de l'entreprise mais à une taille satisfaisante. Au contraire, si la création d'entreprise repose avant tout sur une recherche de succès de carrière, la conciliation est davantage liée aux ressources financières : pour que le conflit ne soit pas ressenti, il est nécessaire d'externaliser autant que possible les tâches ménagères et familiales. En outre, au-delà de la raison de la création de l'entreprise, il ressort fortement que le point commun de l'ensemble des répondantes réside dans la passion ressentie pour l'activité qu'elles ont créée, en accord avec leur personnalité et leurs valeurs. Ce faisant, le temps passé au travail étant plus

en accord avec ce qu'elles sont (que dans le cas d'employées n'ayant pas créé leur emploi), il semble moins envahir leur temps personnel.

#### *Conclusion sur la conciliation vue privée/vie professionnelle*

L'objectif de cette recherche consistait à apporter une compréhension au débat sur la conciliation travail/famille des entrepreneures. Nos résultats apportent dans un premier temps une précision temporelle à l'idéal-type des *mumpreneures* présent dans la littérature, en y ajoutant les *prémumpreneures* et les *postmumpreneures*. Ensuite, nous avons proposé quatre facteurs explicatifs de la conciliation perçue : le cycle de vie de l'entrepreneure et de l'entreprise, le comportement du conjoint et la motivation à la création d'entreprise. Si le rôle du conjoint et la charge parentale avaient déjà été identifiés dans la littérature (Parasuraman et al., 1996), le fait d'avoir eu recours à des récits de vie a permis de mettre en lumière des aspects plus longitudinaux de cycles de vie et les interactions entre facteurs.

Enfin, bien que tel n'était pas notre propos au départ, il est apparu dans le discours des répondantes que le concept même de conciliation famille/travail n'était pas toujours adapté, car ne faisant pas de distinction entre ce qui est du domaine de la contrainte et du plaisir, présent dans chaque sphère. Ainsi, certaines tâches familiales peuvent être perçues comme du plaisir (aller au cinéma avec les enfants) alors que d'autres sont des contraintes (le ménage). Et il en va de même en entreprise. Aussi, il serait nécessaire de distinguer dans chaque sphère la contrainte du plaisir. En outre, un autre aspect semble manquer dans cette distinction : le temps pour soi. Les individus peuvent en effet se sentir en harmonie entre leur vie professionnelle et leur vie familiale, mais manquer cruellement de temps pour eux (pour se relaxer, faire du sport, développer une vie culturelle et sociale...). Il serait à ce titre plus judicieux de distinguer la vie familiale d'une part de la vie privée d'autre part. La conciliation serait alors tripartite entre travail, famille et soi.

## Conclusion

Ces trois études sur les femmes au sommet, innovatrices et entrepreneures par le recours des récits de vie, avaient pour objectif d'apporter des témoignages de femmes faisant fi du plafond de verre, des barrières se présentant à elles les empêchant de se réaliser. En se reposant sur les stéréotypes de genre au lieu de les nier, il s'agit de donner du pouvoir aux femmes en démontrant qu'une autre voie vers l'entrepreneuriat et l'innovation est possible, correspondant

davantage à leurs aspirations en l'état actuel des choses, à ce que l'on croit communément être attribué aux compétences des femmes. Ce faisant l'idée n'est pas d'apporter une contribution au débat de l'innéité de certaines compétences, ni de la vérité 'objective' des différences entre hommes et femmes, mais plutôt aux croyances. Toujours est-il que si davantage de femmes se reconnaissent dans un portrait d'innovatrice frugale (soit empathique, altruiste, à l'écoute de leur cœur/intuitive et ancrée localement) et dans le portrait d'une entrepreneure ne recherchant pas la croissance effrénée de son activité mais une conciliation entre ses différentes tâches et aspirations, il est probable que cela participe à leur donner le déclic de tenter l'aventure. Et se faisant, leur participation changera de fait la vision de l'innovation et de l'entrepreneuriat.

Il est remarquable que l'écriture de ce chapitre se trouve être concomitant avec la vague médiatique portant sur des dénonciations à la chaîne d'agressions sexuelles subies par le passé par des femmes. Ce débat faisant grand bruit montre que la question de la domination masculine demeure d'actualité dans notre société, même si les femmes accèdent – progressivement – à tous les domaines économiques et à (presque) tous les niveaux de la hiérarchie. Ainsi, malgré cette 'montée en puissance' actuelle, les représentations des genres reposent encore très largement sur des stéréotypes datant de plusieurs siècles que religions et mythologies n'ont fait qu'accentuer, la domination étant en partie 'inscrite dans les corps' (Bourdieu, 1998). Aussi, le chemin vers l'égalité est long et parsemé d'embûches tant pour la femme que pour l'homme. Car, si l'on parle de domination 'masculine', force est de constater que les deux sexes subissent le rôle auquel ils sont assignés et se doivent de jouer leur partition sans fausse note. Pourtant, les réponses sur les stéréotypes de genre de la dernière enquête de l'INSEE<sup>35</sup> tendraient à penser que les avancées sont majeures sur les représentations des hommes et femmes (si l'on occulte le biais de désirabilité sociale, certainement très fort sur ce sujet) : hommes et femmes auraient les mêmes compétences et aptitudes selon la majorité des répondants, si ce n'est que les femmes auraient une aptitude en plus : celle de savoir mieux s'occuper des enfants et de la maison. Ainsi, contrairement à ce que stipulait Freud, il ne manquerait rien aux femmes, mais elles auraient au contraire quelque chose de plus : la maternité, leur inférant la légitimité de s'occuper davantage de la progéniture, et du foyer par extension. Selon Martin (2012), au Maroc, où l'homme est rendu responsable de l'état économique, les femmes profitent de leur image de mère, sublimé, pour valoriser leur rôle en tant que cheffe d'entreprise : leur rôle de mère et de responsable du foyer ferait d'elles des cheffes d'entreprise exemplaires. Elles sont considérées en effet comme à

---

<sup>35</sup> INSEE : Rapport Femmes et Hommes, l'égalité en question, 2017.

la fois fortes, responsables, honnêtes et volontaires. C'est pourquoi, selon l'auteure, la place des femmes grandissante dans l'économie permettrait de restaurer un certain ordre social.

Le travail réalisé sur ce projet nécessite un certain nombre d'approfondissements ouvrant autant de pistes de recherche.

Dans un premier temps, j'aimerais approfondir la question de la maternité et de son rôle sur la mère entrepreneure, mais également sur le couple parental. Certaines répondantes rencontrées ont mentionné un véritable bouleversement de priorité, un retour sur les fondamentaux, sur leurs propres besoins. Les recherches sur les *Mumpreneures*, qui ont donc créé une entreprise juste après la maternité, les définissent comme plus attentives aux besoins des autres (de leur enfant en premier lieu mais ensuite de leur entourage et de la communauté en second lieu) et, de fait, plus orientées clients (Nel, Maritz et Thongprovati, 2010). La maternité est une phase cruciale dans le cycle de vie d'un individu. Il serait intéressant à ce titre de davantage investiguer le poids de la maternité sur la carrière de la mère, mais également du père, en prenant en compte les aspects potentiellement positifs et négatifs. Pour ce faire, il est possible de mobiliser la théorie du parcours de vie afin de mesurer l'impact de la maternité sur des comportements à identifier. Tant la littérature sur les *Mumpreneures* que nos entretiens tendent à montrer que la maternité est vécue comme un obstacle pour la carrière de certaines femmes ou au contraire comme une motivation pour la création d'entreprise, une écoute plus attentive de ses propres besoins et de son entourage, une recherche de meilleure conciliation pour d'autres. Qu'en est-il pour le couple parental ? Comment les rôles sont-ils redéfinis à l'arrivée d'un enfant ? Quelle place est accordée au père ?

Dans un second temps, à partir des données déjà collectées à partir des 29 récits de vie d'entrepreneures, j'aimerais approfondir la question de la socialisation primaire mise en lumière dans la première étude. Plus précisément, j'aimerais investiguer le mode d'éducation reçu par les parents et surtout la place de la mère dans cette éducation, ainsi que leur place dans la fratrie. Nous avons vu à partir de quatre cas seulement que les femmes au sommet avaient reçu une éducation matriarcale et avaient une place de choix dans la fratrie. Est-ce également le cas des entrepreneures rencontrées ? Y-a-t-il une différence fondamentale entre les femmes au sommet et les femmes entrepreneures, sachant que les premières ont eu besoin de se battre pour dépasser les barrières hiérarchiques, contrairement aux secondes ?

Un autre point que j'aimerais investiguer est la question de la conciliation, en prenant en compte le temps tripartite (développé en conclusion du 4.3.) dissociant la question du temps pour soi, pour la famille et pour le travail. Si cette dissociation vient complexifier le concept (alors

qu'il est aisé de parler de conciliation vie personnelle-vie professionnelle), elle permet en tous cas de l'enrichir en mettant l'accent sur un temps nécessaire rien que pour soi. Quelle part de leur temps les entrepreneures considèrent-elles consacrer à elles-mêmes ? Perçoivent-elles un manque ou, au contraire, le fait d'avoir développé une activité qui leur tient à cœur viendrait-il réduire la nécessité d'un temps pour soi ? Quelles sont les stratégies développées pour consacrer du temps pour soi ? Ce temps consacré a-t-il un effet sur l'entreprise ? Sur le bien-être ?

Pour finir, je participe actuellement au montage d'un projet international sur l'innovation frugale et les femmes en Afrique (Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Bénin et Congo). L'idée a émergé à la suite de la recherche sur l'innovation frugale, à partir de l'observation d'une des répondantes partie au Burkina Faso. Comme au Maghreb (et d'ailleurs également en Asie et Amérique du Sud) une partie non négligeable de l'économie repose sur l'activité des femmes. Ces dernières redoublent d'ingéniosité pour subsister et faire vivre leur famille, ingéniosités donnant naissance à de véritables petites innovations incrémentales issues de l'observation du quotidien et des maigres ressources locales disponibles. Dans de nombreux pays en développement, ce sont avant tout les femmes qui mettent au jour des innovations frugales. Ce projet consiste ainsi à monter un observatoire des innovations frugales de femmes africaines et de réaliser un apprentissage croisé entre nos deux continents. Dans un contexte d'appauvrissement des ressources, l'innovation frugale ne constituerait-elle pas la clé d'un développement limité et respectueux de l'environnement ?

## **Conclusion Générale**



« De gré ou de force, la liberté que nous avons de choisir nous contraint dans un système culturel. Ce choix est donc précieux : si nous le ressentons comme liberté, nous ressentons moins qu'il nous est imposé comme tel, et qu'à travers lui c'est la société globale qui s'impose à nous. »

Jean Baudrillard, *Le système des objets*, Gallimard, 1968, p.197.

Dans la conclusion de chacun des quatre chapitres composant cette synthèse, sont développées de façon indépendante les contributions ainsi que les perspectives de recherche. Pour cette raison, elles ne seront pas reprises ici.

En guise de conclusion est venu en revanche le moment de lier l'ensemble de ces thèmes de recherche *a posteriori*. Le fil rouge parmi ces travaux est finalement avant tout la perspective adoptée et, à ce titre, la perspective du parcours de vie offre un cadre éclairant. Par le biais de ce cadre, j'aborderai les thèmes clés traités dans chaque conclusion : la question de la domination et de l'*empowerment*.

La conclusion est composée de trois parties. Dans un premier temps, la perspective du parcours de vie est développée en parallèle avec le thème de l'*empowerment*. Ensuite, des orientations futures sont présentées avant de finir sur le suivi de doctorants qui constitue la motivation première de l'écriture de ce document.

## 1. La perspective du parcours de vie et l'*empowerment* en question

La perspective du parcours de vie (Moschis, 2007) apparaît éclairante quant à la façon dont j'ai abordé les recherches jusqu'ici. En effet, la perspective du parcours de vie a pour but de comprendre des changements de comportement individuel en prenant en compte les contextes historique, social – actuel et passé – et les stratégies d'ajustement mises en place par l'individu. Si ces dernières constituent le degré de liberté de l'individu, cette liberté n'est pas totale car elle reste façonnée par la socialisation primaire (les apprentissages passés, nommés par ailleurs capital humain dans la théorie du parcours de vie) et secondaire (normes sociales actuelles, appelées socialisation dans la théorie du parcours de vie), et par, de façon plus général, le contexte historique, culturel et social d'un point de vue macro, dans lequel se situe l'individu.

Or, pour les quatre thèmes développés, ce cadre a globalement été suivi, comme expliqué dans ce qui suit.

*Le contexte historique*

Un retour sur l'histoire permet de relativiser l'objet étudié, et de comprendre combien ce dernier est une construction sociale qui a évolué avec le temps.

Tout d'abord, pour le thème des enfants et des marques, une revue historique de la place de l'enfant s'est avérée éclairante pour mieux comprendre combien l'enfance est une construction qui a évolué en fonction de divers aspects, dont la médecine, les mœurs, la maîtrise des naissances et l'éducation. Le royaume de l'enfant-roi tel que nous le connaissons actuellement découle d'une évolution culturelle de notre société, donnant de plus en plus de place aux chères têtes blondes. De même, l'histoire de l'institution scolaire en France a permis de montrer combien, à travers les âges, elle a été utilisée par les rois et dirigeants afin d'exercer différentes influences morales, mettant en valeur son pouvoir en tant que facteur de socialisation de l'enfant, fortement centralisé en France.

Ensuite, dans le cas de la recherche sur la compréhension de l'écart, un détour par l'histoire de la consommation et l'histoire du marketing fut également éclairant, afin de montrer les grandes évolutions en fonction des bouleversements économiques et politiques ayant eu des répercussions sur les représentations du consommateur.

Dans une même veine, l'histoire de l'obésité à travers les âges a été convoquée pour mieux se rendre compte de l'évolution des mentalités, notamment celles liées à la montée de la stigmatisation en fonction des avancées de la médecine, du rôle joué par la religion ainsi que de l'importance accordée à la séduction et au corps.

Enfin, parcourir l'évolution de la répartition des rôles entre les sexes à travers l'histoire est également un moyen d'éviter les traductions essentialistes des différences observées aujourd'hui.

Aborder un concept dans une optique historique permet de se rendre compte de son évolution. Ce faisant, il apparaît davantage comme un construit social plutôt qu'une donnée constante.

*Le contexte social passé (socialisation primaire)*

Le contexte social passé fait référence à l'ensemble des influences qui ont façonné l'individu par le passé et ont participé à accomplir ce qu'il est aujourd'hui. C'est parce que mes premières recherches ont porté sur l'enfant que je me suis trouvée particulièrement attentive à la question de la socialisation primaire, notamment dans la sphère familiale. L'enfant étant en

développement, toute question de recherche le concernant passe par le détour de la socialisation. Cependant, si l'enfant est le fruit de cet apprentissage progressif, l'adulte l'est forcément également. Aussi, dans chacune des recherches portant sur les adultes qui ont suivi, je me suis intéressée à l'histoire de l'individu dès sa naissance, voire même parfois avant sa conception. Les récits de vie ayant permis cette rétrospective, la consigne de départ consistait à se raconter à partir de sa naissance, aussi bien pour le thème des femmes entrepreneures, que des personnes obèses ou de la consommation alternative.

*Le contexte social actuel au niveau micro (socialisation actuelle)*

Dans une même logique, commencer à travailler sur l'enfant consommateur m'a permis de mettre l'accent sur le processus de socialisation. Les travaux en socialisation de l'enfant consommateur prennent en compte la famille, les pairs, les médias et l'école comme facteurs de socialisation essentiels. Dans la perspective du parcours de vie, le contexte social actuel fait référence à l'ensemble des acteurs identifiés qui influencent le comportement actuel de l'individu. L'ensemble de ces influences est souvent agrégé sous le terme de norme sociale. Si la question de l'influence des différents acteurs de socialisation et leur interaction a bien été mise en lumière dans la recherche sur l'enfant et les marques, elle aurait pu être davantage développée dans les autres recherches. Sur l'étude des écarts, sans les identifier nommément, nous avons montré que l'entourage proche de l'individu joue un rôle amplificateur dans le cercle vicieux d'agrandissement de l'écart ou vertueux de réduction de l'écart. Sur l'étude sur l'alimentation des jeunes, nous nous sommes focalisés sur le rôle des parents et des pairs. Enfin, sur l'étude des femmes entrepreneures, nous avons mis l'accent sur le rôle du conjoint et des enfants, mais *a posteriori* (maintenant que nous disposons d'une lecture par la perspective du parcours de vie) il semble que nous aurions sans doute dû, également dans ce cas, nous ouvrir au rôle des pairs et des médias.

*Le contexte social macro : la domination*

La perspective du parcours de vie recommande également de prendre en compte le contexte d'un point de vue macro. Dans le cas des recherches décrites, il m'est difficile de dire que le contexte macro ait véritablement été pris en compte *a priori*. En effet, il est toujours nécessaire d'approfondir le contexte d'un thème, mais pour autant, il serait présomptueux d'affirmer qu'il a été intégré dans la compréhension du phénomène. Par exemple, dans le cas de l'enfant et des marques, les politiques scolaires concernant l'éducation à la consommation et l'ouverture des entreprises ont bien sûr été suivies, mais elles n'ont été utiles dans les résultats

qu'à bien comprendre la position des acteurs rencontrés. Il en va de même par exemple pour les mesures et les différentes aides publiques concernant les femmes entrepreneures, ou encore les campagnes de communication sur l'alimentation pour l'étude des personnes obèses et l'alimentation des jeunes.

Mais le point commun au niveau macro ayant sans doute un impact sur les interprétations des résultats obtenus est une lecture de l'environnement avec les lunettes de la domination. En effet, je me rends compte avec le recul, combien les recherches passées sont imprégnées d'une certaine lecture de la domination (du marché sur les consommateurs et sur les enfants, des enfants entre eux, des hommes sur les femmes dans le marché du travail, des personnes bien dans leur peau par rapport aux personnes obèses...) même si les angles d'attaque des recherches ne portaient pas ouvertement sur la question de la domination.

Mais le consommateur lambda est-il vraiment 'dominé' aujourd'hui ? La postmodernité, brouillant les frontières (entre production et consommation, entre hommes et femmes...) n'est-elle pas censée avoir apporté une 'libération du consommateur' (Firat et Venkatesh, 1995) ? Si libération il y a, est-ce bien une libération pour tous ? Les inégalités vont croissantes – notamment en France – et le marketing se nourrit de ces inégalités et les renforce (Dion et Borraz, 2017). L'étude de la cour d'école, miroir éloquent des relations humaines, montre que les enfants utilisent les produits de consommation et les marques comme marqueurs de distinction et de domination : des classes sociales sont construites socialement par l'interaction au quotidien (entre garçons et filles, entre groupes de copains, entre communautés). Et plus l'écart se creuse entre les enfants, plus le recours aux marques est important. Certes, ce recours n'est pas seulement matériel (par l'achat et la consommation de produits et marques) mais aussi culturel (par la rhétorique des marques). Mais ce faisant, est-ce que l'enfant se libère du marché en utilisant ses connaissances sur les marques comme moyen de distinction ? Peut-être bien au contraire... On peut tout au moins affirmer que l'impact du marketing sur les enfants (et par extension les adultes) est complexe et paradoxal (Hémar-Nicolas, 2016). Les enfants, en jouant avec les marques pour leur construction identitaire et les interactions avec les pairs, mettent en tous cas en application cette phrase de Firat et Venkatesh (1995) : « Through consumption, the consumer is produced » (p.260). Mais peut-on parler de liberté si les consommateurs – ici les enfants – doivent disposer des biens de consommation ou maîtriser la culture de marque pour trouver leur identité (de consommateur) et la communiquer aux autres ?

Il me semble au contraire que peu d'individus accèdent à cette liberté, bien que de nombreux chercheurs – dont je pense faire partie – se plaisent à étudier ces consommateurs (Cochoy, 2009) alternatifs, résistants, consommacteurs ou alterconsommateurs, qui sont en effet mieux informés que la moyenne, qui élargissent le champ des possibles et se trouvent, pour certains, disposer d'un pouvoir d'achat plus important que la moyenne des consommateurs. A ce sujet, il apparaît une forme d'inégalité (croissante ?) entre consommateurs : non pas seulement une égalité entre ceux qui possèdent et ceux qui n'ont rien, mais entre ceux qui peuvent se permettre de résister et ceux qui subissent ce modèle consommatoire dont ils peinent à détecter les rouages. Un groupe qui chercherait à développer une véritable liberté de pensée en dehors de la consommation, et disposerait d'un fort capital culturel où la consommation serait à dessein limitée (en temps, en espace) ainsi que la communication commerciale (refus de la télévision, régulation et limitation d'Internet, résistance par rapport aux nouvelles technologies...) et pour qui le capital essentiel consiste à prendre le temps. Des consommateurs qui ne se sentent pas particulièrement 'réenchantés' ni à l'idée de pouvoir construire leur identité mosaïque par le biais des produits et des marques ni à celle de créer une tribu avec d'autres individus parce qu'ils partagent le même culte pour une marque, et encore moins à l'idée d'être connectés en permanence. Des consommateurs désirant ne plus être identifiés avant tout comme consommateurs mais plutôt citoyens, et cherchant à consommer moins et mieux, prônant la simplicité volontaire ou la déconsommation. Et un autre groupe de consommateurs qui se trouverait encore en effet 'réenchanté' par cette consommation identitaire, hédonique et symbolique, à portée de main et de fait prêt à surconsommer non seulement les produits mais également les références culturelles, sans aucune réflexion quant aux impacts de cette consommation.

Pour résumer, l'environnement social macro est considéré ici sous l'angle non seulement de la domination de marché où les consommateurs sont soumis à une injonction paradoxale, leur intimant l'ordre de choisir (dans le cadre de l'environnement marchand) pour exister et être libre (Shankar, Cherrier et Canniford, 2006) mais également sous l'angle de la distinction entre consommateurs, qui va s'amplifiant avec la croyance montante en la méritocratie, idéologie permettant de faire accepter socialement les inégalités sociales (Duru-Bellat, 2017).

#### *Les stratégies d'ajustement : l'empowerment*

Dans la perspective du parcours de vie, l'individu met en place des stratégies d'ajustement (ou *coping strategies*). Nous les avons étudiées précisément dans le cadre de l'étude des

personnes obèses. Dans les autres cas, il semble que ce qui est de l'ordre des stratégies d'ajustement propres aux individus peut être à rapprocher de la question de l'*empowerment*. Selon Lincoln et al. (2002), l'*empowerment* est un terme ambigu qui change radicalement de sens selon les intérêts du locuteur car c'est « un terme venant de la gauche radicale qui a été transformé dans un discours managérial de droite » (p.272). En management, il promet une redistribution des pouvoirs pour les travailleurs alors que pour les managers, il permet une main d'œuvre plus impliquée (Lincoln et al., 2002).

Dans le cas des femmes, le fait d'atteindre le sommet des organisations, ou de créer sa propre entreprise, innovante ou non, est un moyen de prendre le pouvoir dans un monde économique où la domination masculine prévaut toujours.

Dans le cas de la consommation, il est communément accepté d'énoncer que les consommateurs deviennent *empowered* dans un monde postmoderne car, mieux informés et mieux connectés, ils peuvent faire entendre leur voix et participer à l'acte de production. A ce titre, de nombreuses initiatives de consommateurs ont vu le jour, telle la marque 'C'est qui le patron ?'<sup>36</sup>, qui est un exemple de « connotation marxiste » dans les pratiques marketing par la désintermédiation symbolique qu'elle rend possible (Badot, Brée et Filser, 2015).

Mais le fait que les consommateurs utilisent les produits pour se positionner eux-mêmes comme une marque sur le marché (du travail, de la séduction, de l'amitié...) avec une rhétorique marchande, constitue-t-il un acte de liberté, de prise de pouvoir ? Personnellement, je n'en suis pas bien certaine, et j'aurais tendance à penser comme Banet-Weiser (2012) que le véritable *empowerment* consisterait justement à pouvoir s'extraire de la société de consommation, et non pas être capable de manier aisément sa rhétorique, quand bien même l'objectif serait de détourner les marques et les produits. Il me semble ainsi que si l'individu a besoin des produits et des marques pour sa construction identitaire, et pour ses relations interpersonnelles, alors il est davantage un objet de consommation, plutôt qu'un sujet. Il met ainsi en place des stratégies d'ajustement telles que la participation à la production de sens, la participation à la production des produits et à la création de valeur, mais ces stratégies étant toujours circonscrites dans le

---

<sup>36</sup> C'est qui le patron ? La marque du Consommateur, détenue par une SCOP, a lancé en 2016 une brique de lait vendue à 99 centimes d'euros et, depuis, développe sa gamme sur un principe simple : à partir d'un questionnaire simple à remplir sur Internet, les consommateurs choisissent un mode de fabrication et le gain désiré pour le producteur. En fonction des choix réalisés, un prix consommateur est proposé.

marché, sans en remettre en cause de façon fondamentale le fonctionnement, cela ne constitue pas véritablement un *empowerment*, comme l'affirme Banet-Weiser (2012).

Mais est-il possible d'échapper au marché ? Ou celui-ci finit-il toujours par rattraper les résistants (Kozinets, 2002) ?

Becker (2002) déclare à ce titre : « chacun est libre. Est bien envahi qui veut » (p.22). Mais choisit-on, comme elle le prétend les messages publicitaires qui s'affichent sur nos chemins, nos écrans, nos journaux, etc. ? Selon Marion (2004), « un consommateur souverain est celui qui dispose d'un large éventail de possibilités de choix, une information quasi-illimitée et un pouvoir d'achat » (Marion, 2004, p.239) : ces conditions sont-elles assurées pour tous ? Tout d'abord, le choix est-il si vaste ? Si l'on s'en tient ne serait-ce qu'au domaine de la mode, où, d'une enseigne à l'autre, les différences s'atténuent considérablement entre vêtements aux couleurs et aux coupes limitées selon la mode du moment ? Ce choix n'est-il pas dirigé et surtout très limité sous l'effet d'un « constant clonage » (Klein, 2001, p.169) ? Ensuite, l'information est-elle illimitée ? Certes, avec internet, il est possible d'accéder à un grand nombre d'informations, si on prend vraiment le temps de les chercher... mais les consommateurs sont-ils tenus informés de la chaîne de fabrication, des ingrédients, des conséquences de leur consommation, hors informations réglementaires ? Ne faut-il pas être un consommateur à temps plein (Cova et Cova, 2009) pour parvenir à réunir toutes ces informations ? Les consommateurs sont-ils tenus au courant, par exemple, de l'impact des pesticides sur leur santé ? Sont-ils tenus au courant des perturbateurs endocriniens contenus dans les produits qu'ils utilisent au quotidien ? Enfin, tous les consommateurs disposent-ils d'un pouvoir d'achat assez conséquent pour exercer leur choix de façon éclairée ? Au-delà des conditions émises par Marion, cherche-t-on véritablement à ce que le consommateur prenne le pouvoir quand on revient à mettre en place des stratégies de *nudge marketing*<sup>37</sup>, finalement proches des théories béhavioristes, traitant le consommateur-citoyen comme une boîte noire ? Est-ce de l'*empowerment* que de le pousser à agir sans qu'il mette en place une véritable réflexion pour modifier son attitude ?

Selon Cova et Cova (2009), les discours sur le consommateur ont évolué et débouchent sur un nouveau consommateur qui détiendrait un certain contrôle, parce que davantage compétent en matière de consommation, et même de production. Cependant, selon les auteurs, la libération annoncée est avant tout « disciplinante » : le consommateur doit être formaté, moulé, pour

<sup>37</sup> Le *nudge*, plus souvent traduit par « coup de pouce » consiste à inciter fortement l'individu à faire le « bon » choix (théoriquement plus responsable) sans lui apporter des informations mais en agissant sur son comportement. Considérant l'individu irrationnel, il ne s'agit de tenter de le rendre responsable par la réflexion mais de jouer sur des biais cognitifs connus (par exemple, la norme sociale).

participer au jeu de création de valeur. Le marketing participatif serait avant tout un moyen de faire travailler gratuitement le consommateur (Dujarier, 2008), tout en lui donnant l'illusion d'avoir pris le pouvoir. De même, une partie des consommateurs ne se reconnaissant pas dans le discours dominant revendique une autre figure du consommateur (Roux et Rémy, 2009). Le consommateur responsable est alors socialement créé par les institutions. Giesler et Veresiu (2014) démontrent par exemple que du forum économique mondial de Davos sont nées successivement les identités de consommateur BOP, de consommateur vert, de consommateur conscient de sa santé, et de consommateur formé en finance<sup>38</sup>. Après un événement émouvant la société (par exemple, dernièrement 15.000 scientifiques lancent un cri d'alarme sur l'état de la planète), un processus de résolution de problème est mis en place. Celui-ci repose « sur une mythologie néolibérale de responsabilité partagée » (Giesler et Beresiu, 2014, p.842) où tout problème trouve sa résolution dans les choix individuels des consommateurs. Ce processus, nommé PACT, se décompose en quatre étapes :

(P) *Personnalisation* : il s'agit dans un premier temps de nommer ce nouveau consommateur responsable idéalisé, et de l'opposer à un consommateur irresponsable qui se reposerait sur l'Etat ;

(A) *Autorisation* : des propos ou des études de scientifiques légitiment ce nouveau rôle de consommateur responsable, au nom de l'atteinte de bien-être ou encore de bonheur ;

(C) *Capabilisation* : des infrastructures sont créées de façon à permettre cet *empowerment* des consommateurs de façon individuelle (par exemple des applications permettant de mesurer son empreinte carbone) ;

(T) *Transformation* : Ainsi, les consommateurs adoptent eux-mêmes cette nouvelle identité. Finalement, il devient de bon ton d'être socialement responsable.

Ainsi, si une partie des consommateurs a changé et s'est transformée en consommateurs responsables, c'est grâce à un processus plus ou moins conscientisé par les leaders économiques, gouvernementaux, scientifiques mondiaux. Ce que les auteurs suggèrent, c'est que les chercheurs en comportement du consommateur, notamment en *Transformative Consumer Research* participent également à ce processus, et donc endossent de fait la mythologie néolibérale. Or, même si l'objectif, louable, consiste à répondre à des problèmes sociaux, économiques ou environnementaux préoccupants, il est dangereux d'occulter l'idéologie sous-jacente, celle-ci étant que tout problème peut être résolu par le consommateur, *empowered* et responsable. Cela supposerait deux évidences : (1) que tout problème peut (et doit ?) être résolu par le marché ; (2)

---

<sup>38</sup> BOP pour les consommateurs pauvre Bottom of the Pyramid, green consumers, health-conscious consumers and financially literate consumer.

que si la responsabilité des consommateurs croît, celle des Etats et des entreprises décroît mécaniquement. En mettant en lumière avant tout la responsabilité du consommateur, on masque les inégalités sociales qui demeurent. Dans le cas de l'obésité par exemple, en braquant les projecteurs sur la responsabilité des individus, on occulte celles des entreprises mettant à la disposition de ces derniers des aliments trop gras, trop sucrés, etc., ou celle des Etats dont les réglementations à ce sujet sont plus que frileuses. Une responsabilité partagée suppose de mettre en place davantage des 'guides de bonne conduites' peu contraignants mais d'autant plus valorisants qu'ils ne sont pas obligatoires, plutôt que des lois entravant la liberté des entreprises.

Pour accéder à un véritable *empowerment*, permettant au consommateur/citoyen de créer des discours et systèmes alternatifs au marché, l'éducation est primordiale. Selon McGregor (2005), l'éducation à la consommation peut amener à un *empowerment*, si l'objectif consiste à aider les individus à trouver leur propre « pouvoir intérieur ». Ainsi, si l'information est nécessaire, elle ne suffit pas. Afin de gagner en marge de liberté, encore faut-il comprendre la complexité des interrelations et, par ce biais, réaliser combien le consommateur est en partie le fruit de son environnement social, politique et culturel. En d'autres termes, avant de sentir son pouvoir, il faut déjà prendre conscience de toutes ses dépendances. Une éducation qui donnerait le pouvoir au consommateur consisterait ainsi à encourager un discours critique sur la consommation et sur le marché, à évaluer les impacts de la consommation sur soi et sur les autres, à distinguer le rôle du consommateur de celui de citoyen, à envisager des alternatives à la consommation, et enfin à agir afin de faire changer le système (McGregor, 2005).

Précisons cependant suite aux critiques de Giesler et Beresiu (2014) que l'*empowerment* n'est pas forcément un acte individuel : ce n'est pas parce que le consommateur prend conscience de son potentiel pouvoir qu'il doit d'une part agir seul et, d'autre part, qu'il ne doit pas revendiquer l'action des autres acteurs du marché : l'*empowerment* du consommateur ne doit se substituer ni aux autorités publiques pour la protection des consommateurs (Cochoy, 2009) ni à la responsabilité des entreprises.

Ainsi, dans cette conception du pouvoir et de l'*empowerment* qui est la mienne, il me paraît nécessaire, en tant que chercheuse en comportement du consommateur, d'œuvrer pour la protection du consommateur, notamment par le biais d'institutions, de surcroît quand ce dernier se trouve être un enfant.

*De l'empowerment à la consommation en pleine conscience (Mindful consumption)*

Parmi les différentes stratégies d'ajustement étudiées dans le cadre de la consommation, permettant d'atteindre l'*empowerment*, se trouve la méditation ou, de façon plus large, la spiritualité (Henri et Caldwell, 2006). La spiritualité peut être définie comme une expérience subjective conduisant l'individu à créer son système de croyance personnelle. Elle amène l'individu à se questionner sur la place qu'il occupe dans un « contexte ontologique plus large » (Shafranske et Gorsuch, 1984 in Kale, 2004). En ce sens, la méditation peut être une voie assez peu explorée vers l'*empowerment* par rapport au marché. Dans la même veine, McGregor (2005) souligne que la méditation peut être un moyen de mettre en place des actions responsables, mais dans un premier temps en prenant conscience de ses propres intentions.

La méditation est alors à rapprocher de la *Mindful consumption*, ou consommation en pleine conscience, développée en conclusion du chapitre 2. La consommation en pleine conscience prône une forme d'ascèse, puisqu'il s'agit d'avoir conscience de ce qui est essentiel pour soi, en étant à l'écoute de son corps, et en fermant les écoutilles par rapport aux avis de personnes tierces ou de communications commerciales. Ce faisant, c'est une forme d'*empowerment* qui n'intervient (dans un premier temps) ni par le biais d'une lutte ni d'un détournement des signes de la consommation, mais dans une forme de retrait momentané par rapport à son rôle consommateur. Selon Lipovetsky (2006), pour sortir de l'hyperconsommation, il ne s'agit pas de prôner l'austérité mais de trouver d'autres passions plus fortes permettant aux individus d'obtenir d'autres satisfactions par le biais d'autres identités. C'est une possibilité que la méditation peut justement offrir. L'*empowerment* des consommateurs doit passer par un pouvoir discursif : après avoir pris conscience que le rôle de consommateur est socialement construit, il s'agit de refuser, déconstruire cette subjectivité et réinventer une autre réalité (Mikkonen *et al.*, 2011).

Si Cochoy (2009) rappelle que « résister au marché, c'est avant tout résister à soi-même » (p.54), c'est justement l'inverse que la Consommation En Pleine Conscience propose : c'est en étant à l'écoute de soi que l'on résiste le mieux.

Ainsi, l'*empowerment* dans une optique de consommation responsable consisterait tout d'abord à être conscient de ses propres intentions, mais aussi de l'ensemble des influences qui s'exercent sur soi et sur les consommateurs en général, des impacts des différents choix de consommation sur son environnement et ensuite à accorder ses actes avec ses intentions, dans une optique globale de modération. Cependant, suite à la critique de Giesler et Beresiu (2014) quant à la création du consommateur responsable, il s'agit d'être vigilant quant au fait que rendre

le consommateur responsable ne doit pas signifier déresponsabiliser l'entreprise ou l'Etat. Aussi, l'*empowerment* passe également par une redéfinition des identités en tant que consommateur.

Pour conclure, la perspective du parcours de vie adoptée a consisté à étudier les comportements (des consommateurs essentiellement, mais également des femmes entrepreneures) en prenant en compte les événements passés, la socialisation primaire et les facteurs de socialisation actuels. Le contexte historique est également abordé, ainsi que l'environnement macro, mais en mettant l'accent sur la domination. Dans ce contexte, la stratégie d'ajustement de l'individu mise en exergue est avant tout la question de l'*empowerment*.

## 2. Orientations futures

Ecrire ce document, en partie réflexif, m'amène naturellement à apporter un regard personnel sur le travail entrepris, sur les orientations que je désire prendre, ces dernières étant théoriques et méthodologiques, sur un ancrage sociétal et personnel.

Tout d'abord, à l'issue de cette synthèse, j'ai découvert un intérêt particulier pour des thèmes tels que la question de l'*empowerment* et du pouvoir. A ce jour, j'ai le désir d'entreprendre des lectures sur la consommation de façon approfondie. Même si les approches historiques (Cochoy, 1999 ; Desjeux, 2006 ; Chessel, 2012) sont éclairantes, il me semble nécessaire d'acquérir aujourd'hui une culture plus profonde. En optant pour des démarches inductives, la connaissance de certaines approches et théories s'est opérée jusque là après ou parallèlement au contact du terrain, et avant tout par le hasard des lectures. J'étais, dès le départ me semble-t-il, consciente de l'importance de l'idéologie sous-jacente à la recherche, mais sans approfondir pour autant cette question. Or, afin d'ouvrir le champ des possibles et modifier peut-être ma paire de lunettes, il me semble opportun de compléter mon apprentissage en sociologie et anthropologie de la consommation.

Deuxièmement, en ce qui concerne l'ouverture méthodologique, je désire mettre en place des méthodologies différentes du récit de vie, mais permettant de respecter le cadre de la perspective du parcours de vie. En termes de méthodologie qualitative, j'aimerais particulièrement à nouveau opter pour de l'observation, comme je l'avais fait auprès d'enfants

dans les écoles. L'observation permet en effet de collecter de l'information non verbale, non maîtrisée par le répondant, au contraire des récits de vie, et de mettre en lumière les interactions entre acteurs. C'est de ce fait une méthodologie complémentaire. En termes de méthodologie quantitative, il me semble souhaitable de remettre en place des expérimentations. Cependant, pour respecter la perspective du parcours de vie, soit l'expérimentation devrait être couplée à d'autres méthodologies, soit être réalisée comme lors de la thèse, *in situ* ; ce qui ne permet pas de suivre un protocole où toute chose est égale par ailleurs, mais de prendre en compte les autres variables environnementales risquant de faire varier les résultats (par l'observation par exemple). Les approches quantitatives longitudinales sont également d'un grand intérêt dans la théorie des parcours de vie. Elles permettent de mettre en lumière des trajectoires communes et identifier des populations à risque. Par exemple, le projet portant sur le suivi de patients ayant recours à la chirurgie bariatrique devrait porter sur trois méthodologies : récit de vie, mesures quantitatives et observation sur trois ans.

Ensuite, il me semble aujourd'hui primordial de donner un ancrage sociétal à la recherche, de deux façons. Tout d'abord, en travaillant systématiquement avec des acteurs de la société civile. Durant la thèse, je travaillais avec l'Institut National de la Consommation, des associations d'enseignants, des inspecteurs d'académie, et ces interactions ont été très fructueuses tant pour moi (notamment pour faciliter l'accès au terrain d'observation) que pour eux, je l'espère, dans les résultats obtenus. Ensuite, il s'agira de destiner les résultats de la recherche à un autre auditoire que les seuls chercheurs du domaine, en essayant de toucher des médias grand public. Ayant été contactée pendant la thèse par les médias, je n'avais pas développé de stratégie à ce sujet. Or, les thèmes étudiés sont des sujets de société qui peuvent toucher un grand nombre d'individus. Ainsi, faire de la recherche utile suppose de savoir vulgariser les résultats.

En complément, je désire également m'ancrer davantage socialement dans une communauté, en complément de la communauté française de marketing, et je pense particulièrement au mouvement de la *Transformative Consumer Research*, émanation de l'*Association for Consumer Research* centrée sur le bien-être individuel et sociétal, à partir d'une compréhension socio-culturelle.

Enfin, contrairement à Cochoy (2009) qui préconise aux chercheurs de ne pas se lancer sur l'étude d'un mouvement infime juste parce qu'il nous séduit en tant que chercheur, je pense qu'il faut en partie suivre ses instincts afin d'apporter de l'innovation, quand bien même ces

mouvements sont récents. Ce faisant, comme nous l'avons vu, nous participons tous collectivement à construire une nouvelle identité de consommateur. Par exemple, parmi les voies proposées précédemment pour l'*empowerment* des consommateurs se trouve la Consommation En Pleine Conscience. Ce concept est relativement récent. Or, il me semble une voie particulièrement fructueuse. Cependant, cet avis n'est basé pour l'instant que sur un instinct justement, non sur un ressenti. Je ne suis pas adepte de la méditation à l'heure actuelle. Pour en parler, pourtant, il est nécessaire de le vivre de l'intérieur. C'est pourquoi, avant de l'approfondir, il me semble primordial de le vivre personnellement, en auto-ethnographie.

De façon générale, il me semble nécessaire, en tant que chercheuse en comportement du consommateur, de réaliser des introspections de façon systématique avant de se lancer sur un nouveau sujet et faire, si possible, des essais subjectifs (Cova et Cova, 2002) en tant que consommateur. Il peut être délicat de s'auto-interviewer ou s'auto-observer. C'est pourquoi, dans l'idéal, cette phase peut être réalisée par une tierce personne, ou de façon croisée si la recherche est partagée avec des collègues. Encore fois, l'objectif consiste à éviter une recherche autocentrée à son insu (ce qui signifierait que l'on prend en compte ses propres valeurs, attitudes et comportements malgré soi), en ayant conscience de ses propres biais. Cependant, le mot 'biais' portant des significations parfois négatives, peut-être vaut-il mieux parler de lunettes ? Les lunettes permettent de voir, mais différemment selon le filtre, la taille, l'épaisseur du verre... Si adaptées à sa vue, certaines lunettes donnent à voir des phénomènes que d'autres ne peuvent percevoir. Aussi, s'agit-il avant tout de savoir quelles lunettes on porte sur le nez.

### 3. L'encadrement de doctorants

Comme son nom l'indique, une Habilitation à Diriger des Recherches ouvre la possibilité de suivre des doctorants dans leur processus de recherche. Par le passé, j'ai eu le plaisir de co-encadrer deux thèses. Tout d'abord, celle de Karine Garcia-Granata portant sur la co-création (sous la direction de Philippe Aurier), puis celle de Mickaël Marco, sur le volontariat à Auroville (sous la direction de Florence Rodhain). Philippe Aurier comme Florence Rodhain n'ont plus à faire leurs preuves en termes de suivi de doctorants et j'ai eu la chance de pouvoir bénéficier de leurs conseils. Je les remercie ici de m'avoir fait confiance pour cette aventure. Car le suivi de thèse est véritablement une aventure, un engagement de long terme avec un individu que l'on connaît pourtant la plupart du temps bien peu au préalable. Dans ces deux processus, j'ai eu l'occasion d'être à la fois observatrice et actrice du suivi. Or, ces suivis se trouvent avoir été très

différents, tant dans le thème de recherche, que dans le processus et l'interaction. Ainsi, même si mon expérience est encore maigre, je pense avoir compris que le rôle d'un directeur de thèse est d'apporter un cadre structurant, rassurant, tout en accordant une latitude au doctorant afin qu'il puisse s'épanouir et exprimer sa créativité. La proportion entre cadre et liberté doit ensuite s'ajuster avec le temps et surtout la personnalité du doctorant. Pierre-Louis Dubois avait l'habitude de dire (généralement lors des soutenances) : « il y a des thèses qu'on suit, et des thèses qu'on suit... » faisant la distinction, plus expressive à l'oral qu'à l'écrit, entre le fait d'endosser le rôle de directeur de thèse, qui va donner des directives pour guider le thésard et celui d'un directeur de thèse, plus en retrait, se réjouissant de voir le thésard voler de ses propres ailes.

Ces deux expériences m'ont montré la grande latitude pouvant exister dans le suivi de thèse, bien que des dénominateurs communs demeurent. Selon moi, ces dénominateurs communs sont les suivants.

Tout d'abord, il s'agit d'aider le<sup>39</sup> jeune chercheur à trouver un sujet de thèse qui soit une véritable source d'intérêts pour lui, mais en même temps qui réponde aux préoccupations académiques et sociétales du moment. Pour ce faire, d'une part, une phase de réflexivité du doctorant est utile, afin qu'il œuvre en pleine conscience de ses convictions et de ses biais. Et, d'autre part, il est important de l'encourager à prendre le temps d'explorer l'ensemble des choix s'offrant à lui, tant en termes de concepts théoriques que d'épistémologie ou de méthodologie. Ce triptyque doit être choisi en cohérence avec le sujet et la personnalité du doctorant. J'aimerais à ce titre conduire le doctorant à une introspection l'amenant à réaliser les raisons le poussant à élaborer les choix qui auront été les siens.

Le travail de thèse, en tous cas en Sciences de Gestion, est en grande partie un travail individuel, mais que l'on est amené à partager avec une communauté. Aussi, il est du ressort de l'encadrant d'aider le jeune chercheur à communiquer régulièrement l'avancée de ses travaux dans des congrès et des journaux, en France et à l'international. Faire participer le jeune chercheur à la vie du laboratoire et l'impliquer dans des équipes de recherche sur des sujets connexes au sien est également un moyen de l'intégrer dans la communauté. En outre, pour une plus grande visibilité et portée, il me tient à cœur que les travaux soient 'vulgarisés' et publiés dans des journaux non académiques et des médias.

Enfin, à l'heure où la communauté scientifique dans son ensemble est fortement critiquée pour des pratiques douteuses en termes de déontologie (falsification des résultats pour être plus

---

<sup>39</sup> J'utilise ici le masculin à des fins de simplifications pour éviter l'écriture inclusive mais il est évident que je fais référence aux jeunes chercheurs masculins et féminins par la suite...

facilement publié dans des revues, plagiat, conflits d'intérêt...), il convient de rappeler que le souci d'éthique doit être constant. C'est en cela qu'il me semble nécessaire de poser au préalable la question des soubassements de la recherche par l'introspection. Se poser des questions telles que : « comment suis-je parvenu à ce stade ? Pourquoi est-ce que je réalise une thèse dans ce domaine ? Pourquoi suis-je intéressé par ce sujet ? Quelles sont mes convictions concernant les différentes méthodologies, épistémologies, concepts ? Quelles idéologies sont-elles sous-jacentes à ces convictions ? » permet d'avoir conscience de ses biais, afin de les limiter et ouvrir le champ des possibles. Être conscient de ses convictions, les affirmer ou les dépasser, constitue un acte de chercheur responsable.

« La publication se situe trop souvent entre allégeance et conformisme, quand la recherche est liberté et créativité » rappelle Chevrier (2014, p.21). Dans une course effrénée à la publication, devenant nécessaire pour l'intégration du jeune chercheur dans la communauté scientifique puis dans l'avancement de carrière, il s'agit alors de trouver un juste équilibre où le soi n'est pas nié.



## Références Bibliographiques

- Ariès P. (1973), *L'enfant et la vie familiale sous l'Ancien Régime*, Editions du Seuil, Paris.
- Arnoult A., « Georges Vigarello, *Les métamorphoses du gras. Histoire de l'obésité* », *Lectures* [En ligne], Les comptes rendus, 2013, mis en ligne le 08 juillet 2013, consulté le 20 septembre 2016. URL : <http://lectures.revues.org/11909>
- Ascher, F. (2005), *Le mangeur postmoderne*, Odile Jacob.
- Avignon A. et Attalin V. (2014), Le médecin, la société, le poids : un bilan des pratiques médicales, In A. Marcellini & V. Fortier (Eds.), *L'obésité en question, Analyse transdisciplinaire d'une épidémie*, Les Etudes Hospitalières, Collection A la croisée des regards.
- Audigier F. (1991), Enseigner la société, transmettre des valeurs, *Revue Française de Pédagogie*, 94, 37-48.
- Auger P. et Devinney T. (2007), Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions, *Journal of Business Ethics*, 76, 361-383.
- Ayadi K. et Brée J. (2010), Le rôle des interactions dans la famille sur le répertoire alimentaire de l'enfant. Une approche mésosystémique. *Management & Avenir*, 37, 7, 195-214.
- Ayadi K. et Goletty M. (2012), La famille : un lieu d'échange privilégié pour apprendre à consommer, dans *Kids Marketing*, ouvrage coordonné par J. Brée, EMS Editions, chapitre 5, 117-148.
- Badinter E. (1980), *L'amour en plus*, Flammarion, Paris.
- Bandura A. (1980), *L'apprentissage social*, P. Margada, Bruxelles.
- Banet-Weiser S. (2012), *Authentic. The politics of ambivalence in a brand culture*, New York, NY: New York University Press.
- Batat W. (2008), L'appropriation des compétences de consommation par les collégiens, le cas des loisirs interactifs chez les 11-15 ans, Thèse soutenue le 8 décembre, Université de Poitiers.
- Baugnet L. (1998), *L'identité sociale*, Dunod, Paris.
- Belk R. (1988), Possession and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Belk R. (1990), The role of possession in maintaining a sense of the past, *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Bengtsson A. et A. Firat F. (2006), Brand Literacy: Consumers' Sense-Making of Brand Management, In *Advances in Consumer Research*, edited by Connie Pechmann and Linda Price, 375-380. Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Benmoyal-Bouzaglo S. et Moschis G. (2009), The effect of family structure and socialization influence on compulsive consumption: A life course study in France, *International Journal of Consumer Studies*, 33, 49-57.
- Bensebaa A. et Béji-Bécheur A. (2008), Pragmatisme et responsabilité sociale de l'entreprise, *Revue Française de Gestion*, 180, 177-198.

- Bernard C., Le Moigne C., et Nicolai J.P. (2013), *L'entrepreneuriat féminin*, Document d'étape, Centre d'Analyse Stratégique, n°2013-06, avril.
- Berthoud M. et De Iulio S. (2015), Apprendre à manger : l'éducation alimentaire à l'école entre politiques publiques, médiations marchandes et mobilisations citoyennes, *Questions de communication*, 27, 105-128.
- Bourdieu P. (1998), *La domination masculine*, Editions du Seuil.
- Bourdieu P. (2001), *Science de la science et réflexivité*, Editions Raison d'Agir, Paris.
- Bray J., Johns, N. et Kilburn, D. (2011), An exploratory study into the factors impeding ethical consumption, *Journal of Business Ethics*, 98, 597-608.
- Brée J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Presses Universitaires de France.
- Bruni A., Gherardi S. et Poggio B. (2004), Entrepreneur-Mentality, gender and the study of women entrepreneurs, *Journal of Organisational Change Management*, 17, 3, 256-268.
- Buckingham D. et Sefton-Green J. (2003), Gotta catch'em all: structure, agency and pedagogy in children's media culture, *Media, Culture & Society*, 25, 3, 379-399.
- Buckingham D. et Tingstad V. (2010), *Childhood and Consumer Culture*, London: Palgrave Macmillan.
- Cailliez et al. (2014), Représentation d'adolescents des Pays de la Loire sur l'alimentation, *Santé Publique*, 26, 1, 9-16.
- Carrington M., Neville B. et Whitewell G. (2010), Why ethical consumers don't walk their talk : towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethical minded consumers, *Journal of Business Ethics*, 97, 1, 139-58.
- Cartron A. et Winnykamen F. (1999), *Les relations sociales chez l'enfant*, Armand Colin, Paris.
- Caruana R., Carrington M et Chatzidakis A. (2016), Beyond the Attitude-Behavior Gap : Novel perspectives in Consumer Ethics : Introduction to the thematic symposium, *Journal of Business Ethics*, 136, 2, 215-218.
- Chan K. (2006), Young consumers and perception of brands in Hong Kong : A qualitative study, *Journal of Product and Brand Management*, 15, 7, 416-426.
- Chang L. et Arkin R. (2002), Materialism as an attempt to cope with uncertainty, *Psychology and Marketing*, 19, 5, 389-406.
- Chaplin N., Hill R.P. et John D.R. (2014), Poverty and materialism : A look at impoverished versus affluent children, *Journal of Public Policy and Marketing*, 33, 1, 78-92.
- Chaplin N. et John D.R. (2005), The development of self-brand connections on children and adolescents, *Journal of Consumer Research*, 32, 1, 119-129.
- Chaplin N. et John D.R. (2007), Growing up in a material world : Age differences in materialism on children and adolescents, *Journal of Consumer Research*, 34, 4, 480-493.
- Charbonnier-Voirin A., Poujol J.F. et Vignolles A. (2016), De la congruence de valeurs à la marque employeur : quelles conséquences pour l'identification et le bouche-à-oreille vis-à-vis de l'organisation?, *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*.

- Chatzidakis A., Hibbert S., Mittusis et Smith A. (2004), Virtues in consumption ?, *Journal of Marketing Management*, 20, 527-544.
- Chatzidakis A., Hibbert S. et Smith A. (2006), Ethically concerned, yet unethically behaved: towards an updated understanding of consumer's (un)ethical decision making, *Advances in Consumer Research*, 33, 693-698.
- Chatzidakis A., Hibbert S. et Smith A. (2007), Why people don't take their concern about fair trade to the supermarket: the role of neutralisation, *Journal of Business Ethics*, 74, 89-100.
- Childers T. et Rao A. (1982), The influence of family and peer-based preference groups on consumer decisions, *Journal of Consumer Research*, 19, september, 198-211.
- Cifali M. et Imbert F. (1998), *Freud et la pédagogie*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Cochoy, F. (1999), *Une histoire du marketing*, Paris : Editions La Découverte.
- Cohen N. (2001), The environmental impacts of e-commerce, Sustainability in the Information Society, 15<sup>th</sup> International Symposium on Informatics for Environmental Protection, edited by L.M. Hilty and P.W. Gilgen, Marburg, Metropolis Verlag.
- Cook D. (2000), The other « child study » : Figuring children as consumers in the market research, 1910-1990, *The Sociological Quarterly*, 41, 3, 487-507.
- Cook, D. (2003), Agency, Children's Consumer Culture and the Fetal Subject: Historical Trajectories, Contemporary Connections, *Consumption Markets & Culture*, 6, 2, 115-132.
- Cook, D. (2008), The missing Child in Consumption Theory, *Journal of Consumer Culture*, 8, 2, 219-243.
- Corrigan P., Kosyluk K. et Rüsçh N. (2013), Reducing Self-Stigma by Coming Out Proud, *American Journal of Public Health*, 103, 5, 794-800.
- Corsaro W. (1992), Interpretative reproduction in children's peer culture, *Social Psychology Quarterly*, 55, 2, 160-170.
- Corsaro, W. (2011), *The Sociology of Childhood*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Corsaro, W. et Eder D. (1990), Children's Peer Culture, *Annual Review of Sociology*, 16, 197-220.
- Cova B, Louyot-Gallicher M. et Bonnemaïson A. (2010), *Marketing critique : le consommateur collaborateur en question*, Lavoisier.
- Crossrow N., Jeffrey R. et McGuire M. (2001), Understanding Weight Stigmatization: A Focus Group Study, *Journal of Nutrition Education*, 33, 4, 208-214.
- Damasio A. (2001), *L'Erreur de Descartes*, Odile Jacob, Paris.
- Delalande, J. (2009), Introduction. Pratiques enfantines à l'écart des adultes, In *Des enfants entre eux. Des jeux, des règles, des secrets*, edited par Julie Delalande, 4-9. Paris: Autrement.
- Denegri-Knott J., Zwick D. et Schroeder J. (2006) - Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research, *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, 950-971.
- Derbaix C. et Pecheux C. (2000), Des outils pour comprendre l'enfant-consommateur : bilan de 5 années de recherche, *Actes de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 11-25.

- Devinney T.M., Auger P., Eckhardt G. et Birtchnell, T. (2006), The other CSR, *Stanford Social Innovation Review*, 4, 3, 30-37.
- Diasio N. (2014), Alimentation, corps et transmission familiale à l'adolescence, *Recherches familiales*, 11, 1, 31-41.
- Divard R. (2013), Comprendre les comportements non éthiques du consommateur : les apports de la théorie de la neutralisation, *Management & Avenir*, 60, 2, 53-73.
- Divard R. et Gabriel P. (2013), Les comportements volontairement déviants en termes de paiement. La théorie de la neutralisation appliquée au téléchargement illégal de musique, *Revue Française de Gestion*, 230,1, 101-117.
- Dubois P.-L. et Jolibert A. (1989), *Le Marketing, Fondements et pratiques*, Economica, Paris.
- Duru-Bellat M. (2014), le collège au cœur des inégalités sociales entre élèves, in *Traité des Sciences et Pratiques de l'Éducation*, ed. J. Beillerot, Dunod, 219-228.
- Duru-Bellat M. (2016), A l'école du genre, *Enfances & Psy*, 69, 1, 90-100.
- Duru-Bellat M. (2017), Sexe = Identité ?, Entretien, *le Monde* du 26 octobre, 4.
- De Bock et Van Kenhove (2011), Double standard : The role of techniques of neutralization, *Journal of Business Ethics*, 99, 283-296.
- Eknayan G. (2006), A history of obesity, or how what was good became ugly and then bad, *Advances in Chronic Kidney Disease*, 13, 4, 421-427.
- Elliott R. (1994), Exploring the symbolic meaning of brands, *British Journal of Management*, 5, S13-S19.
- Elliott R. (1997), Existential consumption and irrational desire, *European Journal of Marketing*, 31, 285-296.
- Elliott R. et Wattanasuwan K. (1998), Brands as symbolic resources for the construction of identity, *International Journal of Advertising*, 17, 2, 131-145.
- Erickson E. (1972), *Adolescence et crise d'identité*, La quête de l'identité, Flammarion.
- Escalon H. et Beck F. (2013), Les jeunes et l'alimentation, *Agora/débat jeunesse*, 63, 1, 113-127.
- Ezan P. (2004), De l'objet de collection à l'objet social : impact des pratiques de consommation enfantine et des stratégies marketing dans la diffusion d'une mode, Thèse de Doctorat, Université de Caen.
- Ezan P. (2012), L'enfant et son groupe de pairs : quels enjeux pour le Kids marketing ?, dans *Kids Marketing*, ouvrage coordonné par J. Brée, EMS Editions, chapitre 6, 177-222.
- Festinger L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford University Press, California.
- Fishbein M. et Ajzen I. (2010), *Predicting and changing behavior, The reasoned action approach*, Psychology Press, New York.
- Flint S., Hudson J. et Lavalley D. (2016), The Portrayal of Obesity in UK National Newspapers, *Stigma and Health*, 1, 1, 16-28.
- Flipo F., Deltour F. et Dobré M. (2016), Les technologies de l'information à l'épreuve du développement durable, *Natures Sciences Sociétés*, 24, 36-47.

- Folcher P. et N'Goala G. (2016), Engagement économique et préoccupations socio-environnementales dans l'achat Made In France, *Actes de l'Association Française du Marketing*, Lyon, 18-20 mai.
- Fournier S. (1994), A Consumer-brand relationship framework for strategic brand management, *Unpublished Dissertation*, University of Florida.
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands : developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Fournier S. et Yao J. (1997), Reviving brand loyalty : A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationship, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 451-472.
- François-Lecomte A. et Valette-Florence P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décisions Marketing*, 41, 67-79.
- Freeman R.E. (1984) - *Strategic management: a stakeholder approach*, Boston, MA: Pitman/Ballinger.
- Galland O. (2017), Optimisme personnel, déprime sociétale : le paradoxe de la jeunesse française, *Regards croisés sur l'économie*, 1, 20, 35-44.
- Gallopel K. et Lesage C. (2003), Prise en compte du phénomène de dissonance cognitive pour augmenter l'efficacité des campagnes anti-tabac, *Revue Politique & Management Public*, 21, 4, 86-116.
- Gallen C. et Boudier-Pailler D. (2010), Comprendre les freins à la consommation de spectacles vivants, *Décisions Marketing*, 58, avril-mai, 37-48.
- Gewirtz, S. et Cribb, A. (2008), Que faire des valeurs en sciences sociales ? Pour une réflexivité éthique en sciences de l'éducation, *Education et Sociétés*, 22, 2, 113-125.
- Glaser B. et Strauss A. (1967), *The Discovery of Grounded Theory*, New York : Aldine de Gruyter.
- Goffman E. (1963), *Stigma*, Printice-Hall.
- Goldsmith R.E., Flynn L.R. et Clark R.A. (2012), Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviour, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16, 1, 102-119.
- Gollety M. (1999), Lorsque parents et enfants s'apprennent mutuellement à consommer, *Décisions Marketing*, 18, 69-80.
- Goulding, C. (1999), Consumer Research, interpretative paradigm and methodological ambiguities, *European Journal of Marketing*, 33, 9/10, 859-873.
- Greenberg B., Easting M., Hofschire L., Lachlan K. et Brownell K. (2003), Portrayals of Overweight and Obese Individuals on Commercial Television, *American Journal of Public Health*, 93, 8, 1343-48.
- Grover S., Kaouache M., Rempel P. et Joseph L. (2015), Years of life lost and healthy life-years lost from diabetes and cardiovascular disease in overweight and obese people: a modelling study, *Lancet Diabete and Endocrinology*, 3, 2, 114-122.

- Guichard N. et Pecheux C. (2012), Les enfants et la publicité, dans *Kids Marketing*, ouvrage coordonné par J. Brée, EMS Editions, chapitre 9, 289-327.
- Guichard R. et Servel L. (2006), Qui sont les innovateurs ? Une lecture socio-économique des acteurs de l'innovation, *Sociétal*, 52, 3, 26-31.
- Hansson L. et Rasmussen F. (2014), Attitudes towards obesity in the Swedish general population: The role of one's own body size, weight satisfaction, and controllability beliefs about obesity, *Body Image*, 11, 43-50.
- Hay C. et Brée J. (2017), « J'y pense et puis j'oublie » La consommation responsable : une étude exploratoire sur les perspectives nouvelles de socialisation dès l'enfance, *Actes du 22<sup>ème</sup> congrès de l'Association Française du Marketing*, Tours, 17-19 mai.
- Hebl M. et Dovidio, J. (2005), Promoting the "Social" in the Examination of Social Stigmas, *Personality and Social Psychology Review*, 9, 2, 156-182.
- Hertzler A. et Bruce F. (2002), Cooking, recipe use and food habits of college students and nutrition educators, *International Journal of Consumer Studies*, 26, 4, 340-345.
- Higgins C.A. et Duxbury L.E. (1992), Work-family conflict: A comparison of dual-career and traditional-career men, *Journal of Organization Behavior*, 13, 389-411.
- Hilty L. et Ruddy T. (2000), Towards a Sustainable Information Society, *Informatik*, 4, August.
- Hu P.S et Young J., (1999), *Summary of travel trends: 1995 Nationwide Personal Transportation Survey*, Report FHWA-PL-00-006, Washington D.C., U.S. Department of Transportation, Federal Highway Administration.
- Hunt S.D. et Vitell S.J. (1986), A general theory of marketing ethics, *Journal of Macromarketing*, 5-15.
- Hyunsook K., Eun-Young R. et Jaeyeol Y. (2008), Comparing fashion process networks and friendship network in small group adolescents, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12, 4, 545-564.
- Inseng Duh, H. (2016), Childhood family experiences and young generation Y money attitudes and materialism, *Personality and Individual Differences*, 95, 134-139.
- Javeau C. (2000), Enfant, enfance(s), enfants : quel objet pour une science sociale du jeune âge ?, in Saadi-Mokrane D., *Sociétés et Cultures Infantines*, Lille, Editions du CSU Lille III, 25-30.
- Jennings J. et McDougald M. (2007), Work-family interface experiences and coping strategies: implications for entrepreneurship research and practice, *Academy Of Management Review*, 32, 3, 747-760.
- Jezkova Isaksen K. et Roper S. (2008), The impact of branding on low-income adolescents : a vicious circle ?, *Psychology and Marketing*, 25, 11, 1063-1087.
- Jezkova Isaksen K. et Roper S. (2012), The commodification of self-esteem : Branding and British teenagers, *Psychology and Marketing*, 29, 3, 117-135.
- Ji M. (2002), Children's relationship with brands : True love or « one-night » stand ? *Psychology and Marketing*, 19, 4, 269-387.

- Ji M. (2008), Child-brand relations : A conceptual framework, *Journal of Marketing Management*, 24, 5/6, 603-619.
- Johansson A. et Lindberg M. (2011), Making a case for gender-inclusive innovation through the concept of creative imitation, *Annals of Innovation & Entrepreneurship*, 2, 8440, 1-13.
- John D.R. (1999), Consumer socialization of children : A retrospective look at twenty-five years of research, *Journal of Consumer Research*, 12, december, 251-264.
- Kamptner L. (1995), Treasured possessions and their meanings in adolescent males and females, *Adolescence*, 30, 118, 301-319.
- Kargwell S.A. (2012), Women Entrepreneurs Breaking through: Push and Pull within UAE Cultural Context, *International Journal of Business and Social Science*, 3, 17, 122-131.
- Kelan E.K. (2008), The discursive construction of gender in contemporary management literature, *Journal of Business Ethics*, 81, 427-445.
- Kim J.L. et Ling C.S. (2001), Work-Family Conflict of women entrepreneurs in Singapore, *Women in Management Review*, 16, 204-221.
- Kirkwood J. et Tootell, B. (2008), Is entrepreneurship the answer to achieving work-family balance?, *Journal of Management and Organization*, 14, 3, 285-302.
- Klaczynski P., Daniel D. et Keller P. (2009), Appearance idealization, body esteem, causal attributions, and ethnic variations in the development of obesity stereotypes, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 537-551.
- Kleine S., Kleine R. et Allen C. (1995), How is a possession « me » or « not me » ? Characterizing types and antecedent of material possession attachment, *Journal of Consumer Research*, 22, 327-343.
- Kleine R., Kleine S. et Kernan J. (1993), Mundane consumption and the self : A social-identity perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 2, 3, 209-235.
- Kline S. (1993), *Out of the Garden. Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing*, London: Verso.
- Knorr H., Garzon D. et Martinez D. (2011), Motivations and differences upon reconciling professional and personal life: an empirical study of businesswoman and businessmen in the Valencian Community, *International Entrepreneur Management Journal*, 7, 391-412.
- Kotler P. et Levy S. (1969a), Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 33, january, 10-15.
- Lavelle F., Spence M., Hollywood L., McGowan L., Surgenor D., McCloat A., Mooney E., Caraher M., Raats M. et Dean M. (2016), Learning cooking skills at different ages : a cross-sectional study, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 13, 119, 1-13.
- Lardellier P. (2013), *Risques, rites et plaisirs alimentaires*, EMS.
- Lazer W. (1969), Marketing's Changing Social Relationship, *Journal of Marketing*, 33, january, 3-9.
- Légal J.B et Delouée S. (2016), *Stéréotypes, préjugés et discrimination*, Dunod, les topos.

- Lewis S., Thomas S., Castle D., Blood R.W. et Komesaroff P. (2010), "I don't eat a hamburger and large chips every day" A qualitative study of the impact of public health messages about obesity on obese adults, *BMC Public Health*, 10, 309, 1-9.
- Le Breton D. (2002), *Signe d'identité, tatouages, piercings et autres marques corporelles*, Editions Métailié, Paris.
- de Lassus C. (2012), Internet et les enfants, dans *Kids Marketing*, ouvrage coordonné par J. Brée, EMS Editions, chapitre 11, 363-380.
- Lelièvre C. (1990), Centralisation(s) et esprit(s) de corps enseignant, *Les Cahiers du CERFEE*, 4, 119-134.
- Lelièvre C. (1999), *Jules Ferry, la République éducative*, Hachette Education.
- Liégeois A. (2005), la cognition sociale à l'aide de la promotion de la consommation durable : les cas de l'automatisme comportementale et de l'hypocrisie induite, thèse soutenue en novembre, Université de Louvain-la-Neuve.
- Lincoln, N.D., Travers, C., Ackers, P. et Wilkinson A. (2002), The meaning of empowerment: the interdisciplinary etymology of a new management concept, *International Journal of Management Reviews*, 4, 3, 271-90.
- Loose F. et Siadou-Martin B. (2015), C'est mauvais pour la santé mais j'en bois quand même ! Prédicteurs cognitifs et psychosociaux de la consommation de boissons énergisantes chez les étudiants, *Revue Française du Marketing*, 254, 4, 55-69.
- Lusk J. et Brenna E. (2013), Who is to blame for the rise in obesity? *Appetite*, 68, 14-20.
- McAlexander J., Shouten W. et Koenig H. (2002), Building brand community, *Journal of Marketing*, 66, 1, 38-55.
- McAlister A. et Cornwell B. (2010), Children's brand symbolism understanding : links to theory of mind and executive functioning, *Psychology and Marketing*, 27, 3, 203-228.
- McNeal J. (1992), *Kids as consumers*, Lexington Books.
- Marcellini A. et Fortier V. (2014), Du signe clinique à la maladie somatique. Devenir obèse dans la société contemporaine, In A. Marcellini & V. Fortier (Eds.), *L'obésité en question, Analyse transdisciplinaire d'une épidémie*, Les Etudes Hospitalières, Collection A la croisée des regards.
- Marion, G. (2003). Idéologie et dynamique du marketing : quelles responsabilités ? *Décisions Marketing*, 31, 49-61.
- Martin H. (2012), Sexuation, valorisation et particularisation des « femmes chefs d'entreprise » dans la région d'Agadir (Maroc), *SociologieS* [En ligne], Dossiers, Professions et métiers autour de la Méditerranée, mis en ligne le 09 mai 2012, consulté le 10 octobre 2017. URL : <http://sociologies.revues.org/3985>
- Martin M. (1997), Children's understanding of intent of advertising : A meta-analysis, *Journal of Public Policy and Marketing*, 16,2, 205-216.
- Marquis M. (2005), Exploring convenience orientation as a food motivation for college students living in residence halls, *International Journal of Consumer Studies*, 29, 1, 55-63.

- Matta J, Zins M, Feral-Pierssens AL, Carette C, Ozguler A, Goldberg M, Czernichow S (2016), Prévalence du surpoids, de l'obésité et des facteurs de risque cardio-métaboliques dans la cohorte constances, *Bulletin épidémiologique hebdomadaire*, 35-36, 25 octobre 2016.
- Maignan I. et Ferrell O.C. (2003) - Nature of corporate responsibility. Perspectives from American, French, and German consumers, *Journal of Business Research*, 56, 55-67.
- Mead M. (1979), *Le fossé des générations – Les années 70*, Denoël/Gonthier.
- Méjean W., Si H., Gojard S., Ducrot P., Lampuré A., Brug H., Lien N., Nicolaou M., Holdsworth M., Terragni L., Hercberg S. et Castetbon K. (2017), Social disparities in food preparing behaviours: A dedipac study, *Nutrition Journal*, DOI 10.1186/s12937-017-0281-2.
- Ménard F. et Vallet B. (2012), Les jeunes et l'habitat: enjeux et perspectives de recherche, *Agora Débat/Jeunesse*, 61, 2, 51-60.
- Michalska K., Kinzler K. et Decety J. (2013), Age-related sex differences in explicit measures of empathy do not predict brain responses across childhood and adolescence, *Development Cognitive Neuroscience*, 3, 22-32.
- Mick D. (2006), Meaning and mattering through transformative consumer research, Presidential Address, *Advances in Consumer Research*, 33, 1-4.
- Mirabito A., Otnes C., Crosby E., Wooten D., Machin J., Pullig C., Ross Adkins N., Dunnett S., Hamilton K., Thomas K., Yeh M., Davis C., Gollnhofer J., Grover A., Matias J., Mitchell N., Ndichu E., Sayarh N. et Velagaleti S. (2016), The Stigma Turbine: A Theoretical Framework for Conceptualizing and Contextualizing Marketplace Stigma, *Journal of Public Policy and Marketing*, 35, 2, 170-184.
- Moncé T. (2015), *L'alimentation du jeune adulte*, Mémoire pour le Master Alimentation, Université Toulouse Jean Jaurès.
- de Montigny G. et de Montigny F. (2014), *Théorie du parcours de vie*. Cahier de Recherche n°6 du Centre d'études et de recherche en intervention familiale (CERIF) de l'Université du Québec en Outaouais.
- Moore, E.S., Wilkie, W.L. et Desrochers, D.M. (2017), All in the Family? Parental Roles in the Epidemic of Childhood Obesity, *Journal of Consumer Research*, 43, 824-859.
- Moschis G. et Churchill G. (1978), Consumer socialization : A theoretical and empirical analysis, *Journal of Marketing*, 15, 599-609.
- Moschis G. (2007), Life course perspectives on consumer behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 295-307.
- Muniz A. et O'Guinn T. (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Musher-Eizenman D., Holub S., Barnhart-Miller A., Goldstein S. et Edwarb-Leeper L. (2004), Body Size Stigmatization in Preschool Children: The Role of Control Attributions, *Journal of Pediatric Psychology*, 29, 8, 613-620.
- Nairn A., Griffin C. et Gaya Wicks P. (2008), Children' use of brand symbolism, a consumer culture theory approach, *European Journal of Marketing*, 42, 5/6, 627-640.
- Nel P., Maritz A. et Thongprovati O. (2010), Motherhood and entrepreneurship: the mumpreneur phenomenon, *The International Journal of Organizational Innovation*, 3,1, 6-34.

- Nicholls A. et Lee N. (2006), Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase 'gap' : 'is their a fair trade twix' ?, *Journal of Strategic Marketing*, 14, 369-386.
- Olsen B. (1993), Brand loyalty and lineage : Exploring new dimensions for research, *Advances in Consumer Research*, 20, 575-579.
- Ozcaglar-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, Université de Lille 2, décembre.
- Padel S. et Foster C. (2005), Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food, *British Food Journal*, 107, 8, 606-625.
- Palmatier R.W., Houston M.B., Dant R.P. et Grewal D. (2013), Relationship velocity : Toward a theory of relationship dynamics, *Journal of Marketing*, 77, 1, 13-30.
- Parasuraman S., Purohit Y.S. Godshalk V.M. et Beutell N. (1996), Work and Family Variables, Entrepreneurial Career Success, and Psychological Well-Being, *Journal of Vocational Behavior*, 48, 275-300.
- Pastore-Reiss E. (2007), *Le marketing durable*, Eyrolles, Editions d'Organisation, Paris.
- Pavaut B., Vieux F. et Darmon N. (2011), Le Resto'U: une aide pour respecter le PNNS?, *Cahier de nutrition et de diététique*, 46, 21-29.
- Pecheux C. et Derbaix C. (1999), Children and attitude toward the brand : A new measurement scale, *Journal of Advertising Research*, 12, 388-393.
- Pechmann C. et Knight S. (2002), An experimental investigation of the joint effects of advertising and peers on adolescents' beliefs and intentions about cigarette consumption, *Journal of Consumer Research*, 29, June, 5-19.
- Piaget J. (1967), *La psychologie de l'intelligence*, Armand Colin.
- Pingani L., Catellani S., Del Vecchio V., Sampogna G., Ellefson S., Rigatelli M., Fiorillo A., Evans-Lacko S. et Corrigan P. W. (2016). Stigma in the context of schools: analysis of the phenomenon of stigma in a population of university students, *BMC Psychiatry*, 16, 29, 1-7.
- Poelmans S., Kalliath T. et Brough P. (2008), Achieving work-life balance: Current theoretical and practice issues, *Journal of Management & Organization*, 14, 3, 227-238.
- Postic M. et de Ketele J-M. (1988), *Observer les situations éducatives*, Presses Universitaires de France.
- Puhl R.M., Andreyeva T. et Brownell K.D. (2008), Perceptions of weight discrimination: prevalence and comparison to race and gender discrimination in America, *International Journal of Obesity*, 32, 992-1000.
- Puhl R.M., Latner J.D., O'Brien K., Luedicke J., Danielsdottir S. et Forhan M. (2015), A multinational examination of weight bias: predictors of anti-fat attitudes across four countries, *International Journal of Obesity*, 1-8.
- Puhl R.M., Mashed R.M., White M.A. et Grilo C.M. (2010), Attitude towards obesity in obese persons: A matched comparison of women with and without binge eating, *Eating Weight Disorders*, 15, 3, 173-179.

- Puhl R., Neumark-Sztainer D., Austin S., Suh Y. et Wakefield D. (2016), Policy actions to address weight-based bullying and eating disorders in schools: Views of teachers and school administrators, *Journal of School Health*, 86, 7, 507-515.
- Pusaksrikit T., Pongsakornrunsilp S. et Pongsakornrunsilp P. (2013), The Development of the Mindful Consumption Process through the Sufficiency Economy, *Advances in Consumer Research*, 41, 332-336.
- Radjou N., Prabhu J et Ahuja S. (2013), *L'innovation Jugaad. Redevenons ingénieux*, Diateino, Paris.
- Ramos E. (2001), Vivre chez ses parents quand on est étudiant. Ou la construction de l'autonomie, *Dialogue*, 153, 3, 41-52.
- Rémy E., Garcia-Bardidia R. et Trizulla C. (2015), La sociologie de Pierre Bourdieu : la consommation par les pratiques sociales et la domination, in *Regards croisés sur la consommation*, ouvrage coordonné par E. Rémy et P. Robert-Demontront, Editions Ems.
- Roberts M. et Pettigrew S. (2013), Psychological influences on children's food consumption, *Psychology and Marketing*, 30, 2, 103-120.
- Robertson, T. (1976), Parental mediation of television advertising effect, *Journal of Communication*, winter, 12-25.
- Rochefort R. (2007), *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*, Odile Jacob.
- Rodhain F. (2008), Le 'Je' et le décryptage du jeu du mental comme préalable à une science en conscience, HDR soutenue le 9 avril 2008, Université Montpellier 2.
- Roper S. et LaNiece C. (2009), The importance of brands in the lunch-box choices of low-income British school children, *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 2/3, 84-99.
- Roper S. et Shah B. (2007), Vulnerable consumers : The social impact of branding on children, *Equal Opportunities International*, 26, 7, 712-728.
- Rouen C. (2001), Conceptualisation et proposition de mesure de la sensibilité à la marque, *Actes du 17ème congrès de l'Association Française du Marketing*, Deauville.
- Rueckert L. (2011), *Gender differences in empathy*, in *Psychology of Empathy*, Editeur D. J. Scapaletti, Nova Science Publisher, 221-234.
- Sadoun L., Ezan P. et Hémar-Nicolas V. (2016), Devenir étudiant ou comment l'acquisition de l'autonomie revisite le bien-être dans le domaine de l'alimentation, *15èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Caen, 24-25 novembre.
- Seefeldt L.T. (2008), Gender Stereotypes associated with altruistic acts, *UW- Stout Journal of Student Research*, <https://minds.wisconsin.edu/handle/1793/52953>.
- Sere de Lanauze G. et Siadou-Martin B. (2016), Dissonance cognitive et stratégie du consommateur face à une information critique : le cas de la consommation de viande, *Revue Française du Marketing*, 257, 3/4, 39-60.
- Schmit G. (1989), *L'obésité chez l'enfant*, Que Sais-Je?, Presses Universitaires de France.
- Schwarzer R. et Weiner B. (1991), Stigma controllability and coping as predictors of emotions and social support, *Journal of Social and Personal Relationships*, 8, 133-140.

- Seiders, K. et Petty, R. (2004), Obesity and the Role of Food Marketing : A Policy Analysis of Issue and Remedies, *Journal of Public Policy & Marketing*, 23, 2, 153-169.
- Shankar A., Cherrier H. et Canniford H. (2006), Consumer Empowerment : a Foucauldian interpretation, *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, 1013-1030.
- Sheth J., Sethia N. et Srinivas S. (2011), Mindful consumption : A consumer-centric approach to sustainability, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 39, 21-39.
- Simmons W.O. et Emanuele (2007), Male-Female giving differentials : are women more altruistic ?, *Journal of Economic Studies*, 34, 6, 543-550.
- Sirgy J. et Danes J. (1982), Self image/product image congruence models : testing selected models, *Advances in Consumer Research*, 9, 556-561.
- Sirieix L., Meunier A. et Shaer B. (2004), Les consommateurs et le commerce équitable : scepticisme, confiance accordée et disposition à s'engager, *Economie et Société, Série « Systèmes agroalimentaires »*, 26, 3, 571-590.
- Solomon M. (1983), The role of products as social stimuli : A symbolic interactionism perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 3, 319-329.
- Sykes G. et Matza D. (1957), Techniques of neutralization: a theory of delinquency, *American Sociological Review*, 22, 6, 664-670.
- Tounian, P. (2006), Histoire naturelle de l'obésité de l'enfant, In P. Tounian & J. Libbey (Eds.), *L'obésité de l'enfant*, Paris: Eurotext, Collection Pathologie Science Formation.
- Tsakiridou E., Boutsouki C., Zotos Y. et Mattas K. (2008), Attitude and behaviour towards organic products : an exploratory study, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36, 2, 158-175.
- Uusitalo L. (1998), Consumption in postmodernity, social structuration and the construction of the self, in *The active consumer, novelty and surprise in consumer choice*, ed. Bianchi M., Routledge, 215-235.
- Valdesolo P. et DeSteno D. (2008), The duality of virtue : deconstructing the moral hypocrite, *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1334-1338.
- Valor C. (2005), Consumers' response to corporate philanthropy: are they willing to make trade-offs?, *International Journal of Business and Society*, 6, 1, 1-24.
- Valor C. (2008), Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures, *Journal of Consumer Policy*, 31, 315-326.
- Van de Velde C. (2008a), Une génération « Tanguy » ?, *Agora Débat/Jeunesse*, 49, 41-49.
- Van de Velde C. (2008b), L'autonomie des jeunes adultes, une affaire d'Etat ?, *Informations sociales*, 145, 112-121.
- Vermeir I. et Verbeke W. (2006), Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169-194.
- Vigarello G. (2010), *Les métamorphoses du gras. Histoire de l'obésité*, Seuil.
- Vygotsky L. (1978), *Mind in society*, Harvard Business Press, Boston.

- Wallendorf M. et Arnould E. (1988), « My favorite thing » : A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage, *Journal of Consumer Research*, 14, 531-547.
- Ward S. (1974), Consumer socialization, *Journal of Consumer Research*, 1, 1, 1-17.
- Weil-Barais A. (1994), *L'homme cognitif*, Presses Universitaires de France, Collection Premier Cycle.
- Weiner B. (1993), On Sin Versus Sickness. A Theory of Perceived Responsibility and Social Motivation, *American Psychologist*, 48, 9, 957-965.
- White K., Macdonne R. et Ellard J. (2012), Belief in a Just World : intention and behaviors toward ethical products, *Journal of Marketing*, 76, 103-118.
- Wirth (2001), *Breaking through the class ceiling : Women in management*, Genève, ILA.



# ANNEXES

à la  
SYNTHESE DES TRAVAUX DE RECHERCHE  
EN VUE DE L'OBTENTION DE  
L'HABILITATION A DIRIGER DES RECHERCHES

En Sciences de Gestion

Présentée et soutenue publiquement par :

**Angélique Rodhain**

Maître de conférences à l'Université de Montpellier



## Liste des références présentées

1. Lafont A.L., Pouget J. et Rodhain A. (2017, à paraître), RSE et réseau des parties prenantes : une norme informationnelle peut-elle émerger?, *Revue de l'Organisation Responsable*, (classé 4 CNRS 2015 – C HCERES 2016 – 4 FNEGE 2016).
2. Rodhain A., Rodhain F., Galy J. et Fallery B. (2017), TIC et/ou développement durable : le paradoxe écologique vécu par les utilisateurs, *Gérer & Comprendre*, 128, juin, 48-61 (classé 4 CNRS 2015, – B HCERES 2016 – 3 FNEGE 2016).
3. Nicolas-Hémar V. et Rodhain A. (2017), Brands as social and cultural resources in children's peer culture, *Consumption, Market and Culture*, 20, 3, 193-214 (classé 3 CNRS 2015 – B HCERES 2016 – 4 FNEGE 2016).
4. Belghiti S., Lafont A.L., Rodhain A., Rodhain F., Temri L. et Yousri O. (2016), Genre et innovateur frugal : 4 cas de femmes innovatrices, *Innovations*, 51, 3, 69-93 (classé 4 CNRS 2015 – C HCERES 2015 – 4 FNEGE 2015).
5. Rodhain A. et Aurier P. (2016), The Child-Brand Relationship: Social Interactions Matter, *Journal of Product and Brand Management* (classé 4 CNRS 2015 – C HCERES 2015 – 4 FNEGE 2015), 25, 1, 84-97.
6. Belghiti S., Lafont A.L., Rodhain A. et Rodhain F. (2014), Quand des femmes au sommet se racontent, *@grh* (classé 4 FNEGE 2013, classé C HCERES depuis 2015), 10, 1, 59-85.
7. Rodhain A. (2013), J'aimerais bien mais je peux point... exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative, *Revue Management et Avenir*, n°61, 50-69 (classé 4 CNRS 2011 – C AERES 2012 – 4 FNEGE 2013).
8. Rodhain F. et Rodhain A. (2012), Pour une éthique des sciences du management : formation à la connaissance de soi, *La Revue des Sciences de Gestion*, Cahier Spécial Gérer autrement dirigé par S. Chevrier, 253, janvier-février, 43-50 (classé 4 CNRS 2011 – C AERES 2012).
9. Rodhain A. (2006), Brands and the Identification of Children, *Advances in Consumer Research*, Pechmann and Price Editors, 23, 549-555 (classé 2 étoiles CNRS 2004).

# RSE ET RÉSEAU DES PARTIES PRENANTES : UNE NORME INFORMATIONNELLE PEUT-ELLE ÉMERGER ?

## Anne-Laurence LAFONT

Maître de Conférences – Laboratoire MRM  
Université de Montpellier – Laboratoire MRM  
Bâtiment 19 – Place Eugène Bataillon –  
34 095 Montpellier  
anne-laurence.lafont@umontpellier.fr

## Jérôme POUGET

Maître de Conférences – Laboratoire MRM  
Université Montpellier  
jerome.pouget@umontpellier.fr

## Angélique RODHAIN

Maître de Conférences – Laboratoire MRM  
Université Montpellier  
angelique.rodhain@umontpellier.fr

## RÉSUMÉ

A partir des typologies des parties prenantes proposées par la littérature, cet article explore les conditions d'influence de deux acteurs principaux sur la politique RSE de l'entreprise : les actionnaires et les consommateurs. Selon la théorie du réseau, le pouvoir des parties prenantes est d'autant plus fort qu'elles s'allient et donc partagent leurs attentes et leurs informations au lieu de laisser la centralité à l'entreprise. Mais consommateurs et actionnaires peuvent-ils partager leurs informations ? Alors que les actionnaires ont un socle commun d'évaluation de la RSE, les consommateurs peinent à normaliser leurs attentes. A partir d'entretiens semi-directifs auprès de 20 consommateurs, les résultats concluent en la possibilité d'une convergence car les répondants sont favorables à une information standardisée proche de celle des actionnaires. Toutefois, les consommateurs semblent adopter une défiance de principe à l'égard des actionnaires, ce qui peut compromettre l'efficacité du réseau des parties prenantes sur la RSE.

**Mots-clés :** RSE, parties prenantes, information, actionnaires, consommateurs, réseau.

## ABSTRACT

*This article explores the conditions of influence of both shareholders and consumers on the company's CSR policy. We rely on the types of stakeholders suggested by literature to identify shareholders and consumers as key stakeholders regarding CSR. We also investigate their network organization to explain their respective impact on the company. This constraint is all the more present as stakeholders share their expectations and thus their information. But are the conditions for the emergence of a common information fulfilled? While shareholders have a common basis of assessment of CSR, consumers struggle to normalize their expectations. With the help of 20 semi-structured interviews, the results conclude that convergence is possible because the respondents supported a standardized type information VIGEO, very much like shareholders. However, consumers seem to adopt a principle of distrust towards shareholders, which may compromise the effectiveness of stakeholder network.*

**Keywords:** CSR, stakeholders, shareholders, consumers, information, network.

## INTRODUCTION

La RSE est définie par la Commission Européenne comme « un concept dans lequel les entreprises intègrent les préoccupations sociales et environnementales dans leurs actions et dans leur interaction avec leurs parties prenantes sur une base volontaire. » Elle est donc destinée à l'ensemble des parties prenantes que Freeman (1984) définit comme l'ensemble des acteurs qui peuvent influencer ou être influencés par les objectifs de l'entreprise. Le cadre théorique des parties prenantes permet notamment d'identifier **pour qui** l'entreprise doit agir et d'analyser **par qui** l'entreprise est influencée. Il se focalise essentiellement sur des relations dyadiques entre une des parties prenantes et l'entreprise, qui en constitue le point central. Afin de mieux cerner le concept, d'identifier les parties prenantes et leur pouvoir, plusieurs auteurs ont proposé des typologies. En retenant la classification de Mitchell *et al.* (1997), nous pouvons alors considérer que les actionnaires et les consommateurs favorables à la RSE jouent théoriquement un rôle prépondérant en termes de légitimité et de pouvoir. En effet, ces derniers ont – potentiellement – le pouvoir d'inciter les entreprises à mettre en œuvre une politique socialement responsable (SR) car, comparativement aux autres parties prenantes primaires, ils jouissent à la fois d'une certaine liberté vis-à-vis de l'entreprise tout en agissant directement sur ses conditions économiques par le biais du coût du capital et des prix. Ces deux parties prenantes saillantes doivent donc avoir une place et un rôle majeur pour inciter les entreprises à développer de telles actions.

L'approche des parties prenantes développée par Rowley (1997) enrichit cette analyse car elle envisage les stratégies des parties prenantes non pas de façon isolée face à l'entreprise mais sous l'angle du réseau. Les stratégies d'influence des parties prenantes ont ainsi d'autant plus d'impact sur l'entreprise que la densité du réseau est grande et que la centralité de l'organisation dans le réseau est faible. Les parties prenantes sont alors membres d'un réseau dont les relations ne doivent pas se limiter à une juxtaposition de relations dyadiques avec l'entreprise. Dans cette perspective, si les parties prenantes organisent un réseau dense, favorable à la mise en place de la RSE et que l'entreprise a une centralité faible, ces parties prenantes disposent d'un très fort pouvoir de contrainte. Dès lors, tout renforcement du réseau entre les actionnaires et les consommateurs favorables à la RSE accentuera l'effet incitatif sur les entreprises. Ainsi, en adoptant une perspective dynamique de la théorie du réseau des parties prenantes se pose alors la question suivante : comment augmenter la densité du réseau des actionnaires et des consommateurs socialement responsables tout en diminuant la centralité de l'entreprise afin de l'inciter plus fortement à adopter une politique socialement responsable ? Les actionnaires et les consommateurs doivent donc organiser le réseau auquel ils appartiennent tous deux afin d'assurer la prise

en compte de leurs objectifs en contraignant efficacement et, si possible, conjointement l'entreprise. Pour cela, une condition *sine qua non* reste le partage d'information en termes de RSE, voire sa normalisation.

A l'aide d'entretiens en profondeur menés auprès de 20 répondants, l'objectif de cet article consiste à évaluer si les conditions d'émergence d'une information commune sont remplies. Nous avons soumis aux consommateurs les domaines et critères d'évaluation de RSE retenus par les investisseurs afin de confronter les attentes et d'analyser leur compatibilité.

Cet article est articulé en trois parties. Dans un premier temps, une rapide revue de la littérature porte sur l'identification du pouvoir des parties prenantes sur la RSE avec une focalisation sur le consommateur et l'actionnaire. L'exercice de ce pouvoir est envisagé sous l'angle d'une approche réseau et souligne le rôle indispensable du partage d'information. Cette dernière est alors analysée pour chacune de ces deux parties prenantes. Dans un deuxième temps, la méthodologie est précisée pour exposer plus largement, dans un troisième temps, les résultats de l'étude.

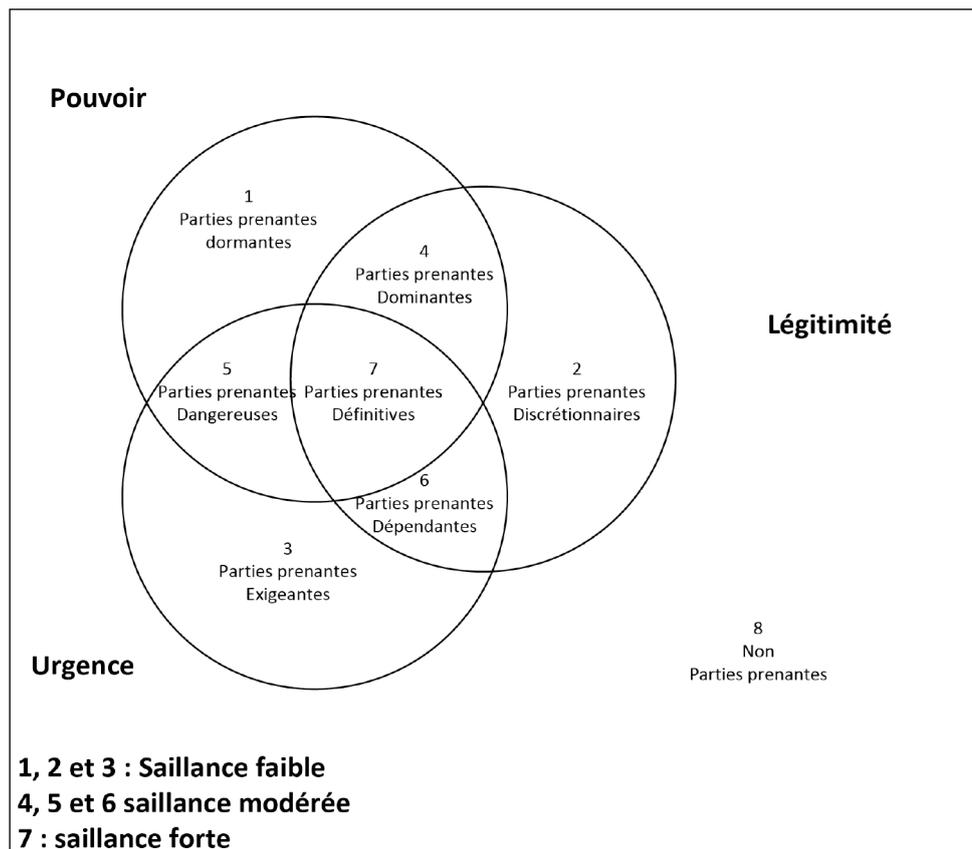
## 1. REVUE DE LA LITTÉRATURE

### A. Les parties prenantes : identification et influence

Le cadre théorique des parties prenantes vise à identifier et définir les parties prenantes d'une organisation et de les catégoriser de façon à comprendre leur pouvoir d'influence. La définition la plus courante et la plus extensive des parties prenantes est celle de Freeman (1984) qui les définit comme l'ensemble des acteurs qui peuvent influencer ou être influencés par les objectifs de l'entreprise.

Afin de mieux cerner ces parties prenantes, plusieurs auteurs ont proposé de les catégoriser en fonction de caractéristiques communes. Ainsi, Clarkson (1995) distingue, en observant les pratiques des entreprises américaines depuis l'après-guerre, les parties prenantes primaires et secondaires. Les parties prenantes primaires sont celles sans lesquelles l'entreprise ne peut survivre. Il s'agit des actionnaires et investisseurs, des salariés, des clients ainsi que des fournisseurs. Le groupe des parties prenantes secondaires comprend tout acteur non essentiel influençant ou contraignant l'entreprise, ou qui est influencé ou contraint par elle sans être lié par un contrat. Ce groupe comprend notamment les médias et les groupes d'influence.

Mitchell *et al.* (1997) soutiennent que la phase d'analyse des parties prenantes devrait être orientée par le concept de saillance, concept composé du pouvoir, de la légitimité et de l'urgence des enjeux des parties prenantes. Le **pouvoir** est défini comme la capacité d'une partie prenante à imposer sa volonté dans sa relation avec

**Schéma 1** : Typologie des parties prenantes selon Mitchell *et al.* (1997)

l'entreprise via des moyens coercitifs, utilitaristes ou normatifs. Le pouvoir est une variable de la partie prenante, *i.e.* il peut s'acquérir ou se perdre. Les auteurs retiennent la définition de Suchman (1995) selon qui la **légitimité** est une perception généralisée que les actions d'une entité sont souhaitables, bonnes ou opportunes dans un système socialement construit de normes, de valeurs de croyances et de définitions. **L'urgence**, enfin, se rencontre selon Mitchell *et al.* (1997) lorsque la partie prenante juge que son attente est importante, voire critique à ses propres yeux et qu'elle mérite une attention immédiate de la part de l'entreprise. Leur classification revient à distinguer 7 catégories de parties prenantes présentées dans le schéma 1.

Les auteurs introduisent une dimension dynamique dans leur modèle avec la notion d'urgence qui amène par exemple une partie prenante à passer du statut de dominante à définitive.

### **B. Qui peut influencer la RSE ?**

Répondre à cette question revient à déterminer les facteurs et les acteurs conduisant l'entreprise à adopter un comportement SR alors que sa contrainte de maximisation

du profit et de la valeur actionnariale la pousserait plutôt individuellement à agir opportunément de façon irresponsable (Campbell, 2007). Plus précisément, comment inciter l'entreprise à ne pas privilégier les seules parties prenantes qui ont un certain pouvoir sur elle, au détriment d'autres parties prenantes plus faibles ? Pour ce faire, il est nécessaire d'identifier des parties prenantes qui possèdent un pouvoir potentiellement important sur les entreprises pour leur faire adopter un comportement SR et sous quelles conditions. En effet, une partie prenante doit à la fois avoir du pouvoir vis à vis de l'entreprise mais également l'envie d'en user non pas dans son intérêt unique mais dans l'intérêt de l'ensemble des parties prenantes et notamment envers les plus vulnérables.

Cette question renvoie également à l'incompatibilité des attentes des parties prenantes. Ainsi, par exemple un actionnaire est une partie prenante qui va normalement militer auprès de l'entreprise pour obtenir une rentabilité de ses investissements et cela peut s'avérer parfois antagonique (au moins à court terme) avec les intérêts des autres parties prenantes. Si, parmi les actionnaires, certains souhaitent non seulement inclure des critères de rentabilité mais également des critères portant sur le respect des autres parties prenantes, alors la question d'incompatibilité est en partie surmontée.

	Description
<b>Relations dyadiques</b>	Les dirigeants doivent définir l'importance de chacune des parties prenantes et répondre aux plus pertinentes
<b>Réseau centré</b>	Les dirigeants doivent définir l'ensemble des parties prenantes et essayer de répondre à toutes les demandes pertinentes
<b>Interactions Multiples</b>	Les dirigeants doivent comprendre comment les parties prenantes inter-agissent entre elles et avec leur environnement
<b>Réseau complet</b>	Les dirigeants doivent comprendre la structure du réseau de parties prenantes afin d'identifier les intérêts pertinents

En reprenant la classification de Mitchell *et al.* (1997) en termes de légitimité, d'urgence et de pouvoir, nous soulignons que les actionnaires et les consommateurs possèdent un pouvoir considérable vis-à-vis de l'entreprise reposant sur des caractéristiques communes. En effet, tous deux jouissent d'une certaine liberté par rapport à l'entreprise en n'étant pas liés par des contrats<sup>1</sup> alors même qu'ils agissent directement sur ses conditions économiques par le biais du coût du capital et des prix. Ces acteurs ont donc – potentiellement – le pouvoir d'inciter les entreprises à mettre en œuvre une politique SR. En effet, par leurs actes d'achat, les consommateurs ont la possibilité de sanctionner directement une entreprise peu SR pour valoriser celle qui le sera davantage. L'urgence, elle, sera fonction du poids relatif parmi ces deux parties prenantes de ceux qui exigent des entreprises qu'elles mettent en place des actions SR. Autrement dit de la proportion parmi les actionnaires de ceux qui souhaitent investir dans des entreprises SR (Waring et Lewer, 2004 ; Aslaken et Synnestvedt, 2003) ; et parmi les consommateurs ceux qui souhaitent acheter des produits à des entreprises SR (Maignan, 2001 ; Swaen et Chumpitaz, 2008) et prêts à payer plus cher (Auger et Devinney, 2007 ; Auger *et al.*, 2008 ; Devinney *et al.*, 2006).

Ces deux parties prenantes saillantes doivent donc avoir une place et un rôle majeurs. C'est pourquoi l'exercice de leur pouvoir potentiel requiert une attention particulière. Leur influence sur l'entreprise et, au-delà, sur la RSE, dépend éminemment des relations qu'elles entretiennent avec elle et entre elles. Ces relations pouvant donc aller d'une simple approche bilatérale avec l'entreprise à une relation plus complexe en réseau. Nous n'ignorons pas ici que nos parties prenantes, bien que toutes deux saillantes, présentent une hétérogénéité certaine, tant inter-groupe qu'intra-groupe.

Ainsi les caractéristiques de pouvoir, légitimité et urgence ne définissent pas avec la même intensité chaque individu de chacun de groupes, notamment en France où la

gouvernance revêt une réalité bien différente des pays anglo-saxons.

### C. Comment envisager cette influence ?

#### a. De l'approche dyadique à une vision de réseau complet

L'influence des actionnaires et des consommateurs vis-à-vis du dirigeant nécessite d'analyser la nature et l'intensité des relations entre les parties prenantes ainsi que le rôle plus ou moins central joué par le dirigeant. En effet, cette influence peut s'exercer de façon isolée ou conjointe et placer le dirigeant plus ou moins au centre de la relation avec les parties prenantes. Afin d'identifier les différentes organisations possibles des relations entre parties prenantes et les dirigeants d'entreprise, nous convoquons le tableau synoptique suivant issu de Sciarelli et Tani (2013). Les auteurs y synthétisent les différentes approches du management des parties prenantes qui vont d'une vision dyadique de la relation à une approche plus riche de réseau complet. *Traduit et adapté de Sciarelli et Tani (2013).*

Dans cet article, nous nous appuyons plus particulièrement sur le cadre d'analyse du réseau complet formalisé à l'origine par Rowley (1997). Ce dernier estime que l'analyse de l'influence des parties prenantes ne doit pas se faire de façon dyadique mais sous l'angle du réseau, qu'il caractérise en fonction de sa densité et de sa centralité. La densité du réseau se définit par le rapport entre le nombre de connexions effectives et le nombre de connexions potentielles entre les membres du réseau. Plus le rapport est élevé, plus le réseau est dense. Plus la communication est efficiente, plus les comportements sont similaires en termes d'attentes. La densité renforce la contrainte sur la firme focale qui ne peut jouer une partie prenante contre l'autre.

La centralité du réseau définit le pouvoir au sein du réseau qui vient, non pas des attributs individuels

1. Les actionnaires et les clients sont en fait liés par un contrat (actions et achats) à l'entreprise. Toutefois, ces contrats ne sont que peu contraignants et ne lient les parties prenantes considérées qu'*a minima*. Les banques et les fournisseurs sont, par exemple, bien plus contraints par leurs contrats.

des parties prenantes, mais de leur position au sein du réseau. La centralité peut se mesurer via trois indicateurs :

- Le nombre de relations d'un membre avec les autres qui procurent des sources alternatives d'information et de ressources, etc. ;
- La proximité qui minimise la distance aux autres membres du réseau et donc le nombre d'intermédiaires ;
- L'entremise mesurée par la fréquence avec laquelle un acteur fait partie du plus court chemin entre deux autres acteurs (intermédiaires privilégiés).

Ces critères sont potentiellement antagonistes, et Freeman (1979) considère que l'entremise est la meilleure mesure du contrôle de l'information sur le réseau. L'entremise d'un acteur focal conditionne son pouvoir sur les parties prenantes. Les acteurs centraux peuvent ainsi manipuler ou contrôler les biais d'information sur le réseau. Dans cette perspective, dès lors que l'information émise par l'entreprise est étroitement surveillée ou systématiquement contrôlée par une tierce partie, le risque de manipulation s'affaiblit.

#### *b. Adoption d'une perspective dynamique de ce réseau*

Bien que la modélisation de Rowley (1997) soit statique, nous envisageons que le réseau puisse évoluer, le temps venant ainsi modifier sa densité et sa centralité. Toutefois, l'évolution du réseau résultera du comportement individualiste des acteurs recherchant la maximisation de leur fonction objectif. La vision dynamique mais plutôt holistique de Greenwood *et al.* (2002) pourrait être adoptée dans les prolongements de notre travail. En introduisant une perspective dynamique de la théorie du réseau des parties prenantes, nous posons alors la question suivante : comment augmenter la densité du réseau des actionnaires et des consommateurs SR et diminuer la centralité de l'entreprise afin de l'inciter plus fortement à adopter une politique SR ? Les actionnaires et les consommateurs doivent donc organiser le réseau auquel ils appartiennent tous deux afin d'assurer la prise en compte de leurs objectifs en terme de RSE en contraignant efficacement et, si possible, conjointement l'entreprise. Pour cela, une condition *sine qua non* reste le partage d'information, voire sa normalisation, en termes de RSE. L'objectif est donc le réseau complet, dense et non centralisé, ou tout du moins, non centralisé sur l'entreprise.

Afin d'envisager le partage d'une information, il est nécessaire de faire un état des lieux quant à l'information disponible auprès de ces acteurs ainsi que les critères respectifs retenus.

### **D. État des lieux : informations et attentes des actionnaires et consommateurs en termes de RSE**

#### *a. Professionnalisation de l'information envers les actionnaires dont les attentes sont identifiées*

Selon Bessire et Onnée (2010), la RSE est de plus en plus couplée au développement de l'investissement socialement responsable. L'information des investisseurs sur la RSE se fait essentiellement par le biais d'agences de notation. En effet, afin de répondre à la demande d'investisseurs socialement responsables soucieux d'intégrer des aspects non financiers dans leurs critères de choix d'investissements, des agences de notations spécialisées se sont créées, dont les principales sont MSCI ESG Research<sup>2</sup> pour les États-Unis, Eiris pour le Royaume Uni et Vigeo pour l'Europe (84% des investisseurs français ont recours aux notations de Vigeo (Novethic, 2014b)). Ces agences fournissent des notes sur la RS des entreprises cotées aux investisseurs qui, avant d'être socialement responsables, sont investisseurs, c'est-à-dire désireux et habitués à posséder une information normalisée, transparente et fiable sur les entreprises. Ces agences de notation contribuent grandement à l'élaboration d'une information normalisée ainsi qu'à des techniques de mesures de la RSE correspondant aux attentes des gérants de l'ISR (Bessire et Onnée, 2010 ; Capron et Quairel, 2010). En effet, la totalité des gérants y ont recours soit de façon partielle (26% des investisseurs possèdent également des analystes internes, Novethic 2015) soit de façon globale. Elles offrent deux types de service qui répondent au degré de délégation d'évaluation de la RSE souhaité par les investisseurs<sup>3</sup> :

- délégation partielle aux agences de notation<sup>4</sup> : dans ce cas, les investisseurs achètent les scores établis par les agences de notation domaine par domaine (par exemple, l'environnement), puis les complètent et les pondèrent selon leur propre méthodologie ou stratégie pour sélectionner des titres. Si la littérature souligne que les stratégies de gestion sont assez prosaïques (Haigh, 2006), la stratégie sectorielle nommée « *best in class* » (c'est-à-dire classant les entreprises secteur par secteur) semble prédominer (Novethic, 2014a) ;
- délégation totale : afin de limiter les coûts liés à l'évaluation RSE, les investisseurs ont recours à des notes globales ou aux indices de RSE constitués et établis par les agences de notation. Capron et Quairel-Lanoiselée (2010) estiment que « l'élaboration d'indices constitue surtout un levier privilégié de promotion de la RSE auprès des dirigeants » (p. 59) car ils souhaitent vivement

2. MSCI ESG (pour Environmental, Social and Governance) Research : dans ce cas spécifique MSCI était déjà une agence de notation mais elle a enrichi son analyse aux critères sociaux et environnementaux par la suite.

3. Le degré de délégation et les différents seuils d'importance de prise en compte de la RSE dans les critères de choix des investisseurs font partie des éléments conduisant à une grande hétérogénéité de l'investissement – dit socialement responsable –. Cette hétérogénéité est notamment mise en lumière par Sandberg *et al.* (2009).

4. Selon une étude de Novethic (2015), 26% des investisseurs socialement responsables recourent partiellement aux agences de notation car ils s'appuient en plus sur des analystes internes.

y figurer. Parmi eux, L'indice ASPI<sup>5</sup> Eurozone, classant les 120 entreprises ayant les meilleures performances en termes de développement durable dans la zone euro, élaboré par VIGEO est une référence en Europe. Selon Igalens et Gond (2005), le référentiel suivi par l'ARESE (devenue par la suite VIGEO) présente de nombreuses similarités avec les modèles de RSE les plus importants de la littérature théorique<sup>6</sup>. Vigeo examine ainsi actuellement six domaines pour évaluer la RSE de l'entreprise : les ressources humaines, l'environnement, l'engagement sociétal, le comportement sur son marché (vis-à-vis des clients et des fournisseurs), la gouvernance d'entreprise et le respect des droits humains. Vigeo procède à une évaluation sectorielle de type best in class, domaine par domaine, afin d'établir un classement au sein du secteur (qui va « du moins performant au plus performant sur son secteur » se traduisant par une note allant de 0 à 4). Afin de sélectionner les valeurs constituant l'indice ASPI Eurozone, VIGEO calcule une moyenne pondérée et les entreprises dont un domaine est noté 0 sont d'office exclues de l'indice. Cela revient à considérer que le non respect total d'un seul domaine de la RSE est rédhibitoire.

Compte tenu de la très forte proportion d'investisseurs qui utilisent les critères énoncés par Vigeo pour évaluer la RSE, nous pouvons considérer qu'ils sont représentatifs des attentes des investisseurs. L'information à destination des investisseurs est ainsi clairement professionnalisée et normalisée sous l'effet de la pression exercée par l'investissement socialement responsable<sup>7</sup>. Les entreprises soucieuses de répondre à cette demande se sont adaptées en développant leur *reporting* à leur égard et principalement par le biais des agences de notation et des critères d'appartenance. Ce système de notation par une tierce partie permet clairement de déplacer le point focal de l'entreprise vers un organisme externe et réduit ainsi sa centralité dans le réseau. Qu'en est-il de l'information à destination des consommateurs ?

#### *b. Faiblesse de l'information à destination des consommateurs*

Toutes les études portant sur une information réelle déplorent un manque de connaissance des consommateurs (voir par exemple Mohr, Webb et Harris, 2001 ; Sen et Bhattacharya, 2004). Ce manque de connaissance est en grande partie due à la faiblesse ou à la nature de l'information diffusée à leur égard que ce soit par les entreprises ou les autres parties prenantes (type Organisation Non Gouvernementale (ONG) ou associations de consommateurs).

En effet, si les entreprises avouent comprendre l'importance de la RSE pour les consommateurs, elles communiquent sur leur RSE essentiellement pour leurs investisseurs (au travers de rapports sur la RSE et auprès des agences de notation) et pour leurs salariés (Birth *et al.*, 2008, Pomeroy et Dolnicar, 2009). Les modes de communication RS ciblant les consommateurs sont relativement variés, bien que reposant surtout sur le site Internet et les médias sociaux ainsi que sur les formes de publicités plus traditionnelles (Boysselle, 2015). Quoi qu'il en soit, les communications émises par les entreprises elles-mêmes provoquent cynisme et suspicion de la part des consommateurs (Jahdi et Acikdilli, 2009). Dans le cadre de leurs actions environnementales, elles sont souvent soupçonnées de pratiquer du *green washing* et de diffuser seulement les informations positives (Chen et Chang, 2013), engendrant un scepticisme croissant de la part des consommateurs (Pomeroy and Jonson, 2009). Elles communiquent également au travers des labels. Ces derniers constituent potentiellement une source d'information intéressante et efficace car elle peut être utilisée comme aide-mémoire. Cependant, ces labels souffrent de plusieurs faiblesses : leur très grand nombre (De Pelsmacker *et al.* (2005) en dénombrent 240 pour l'Europe), l'existence de labels différents censés labelliser la même chose et un manque d'harmonisation en termes de procédure et d'exigence. Cela induit une certaine confusion et un manque de confiance de la part des consommateurs et les études actuelles montrent qu'ils y sont peu sensibles (De Pelsmacker *et al.*, 2005 ; Dekhili et Achabou, 2011 ; Binnering *et al.*, 2014).

Les consommateurs très volontaires peuvent rechercher de façon pro-active des informations diffusées par des ONG, des associations de consommateurs ou même des consommateurs engagés ayant créé des blogs ou des applications mobiles (Boysselle, 2015). En règle générale, les ONG sont spécialisées et la plupart des informations qu'elles diffusent portent donc sur un domaine précis de la RSE. De plus, elles ont tendance à se focaliser sur les grands leaders sectoriels (Daudigeos, 2014). Enfin, par nature ces informations non normatives, donc non comparables et souvent ponctuelles (Lamarche, 2009) sont plus utiles pour pratiquer le « boycott » occasionnel que le « buycott » relevant d'achats quotidiens et nombreux (Carrigan et Attalla, 2001). Certaines associations visent plus spécifiquement le consommateur SR, et tentent de mettre en place des notes qui pourraient leur être utiles lors des achats (www.Ethicalconsumer.org). Ces initiatives sont intéressantes mais ont encore peu d'impact et souffrent de quelques faiblesses limitant leur portée (Valor, 2008).

La faiblesse de l'information soulignée par la littérature – aboutissant à la faiblesse des connaissances des

5. ASPI : Advance Sustainability Performance Index.

6. Il combine l'analyse stakeholder par stakeholder proche de Clarkson (1995) selon un tryptique « Leadership-Déploiement-résultats » proche des trois dimensions développées par Wood (1991).

7. Notons qu'il existe une partie de l'investissement dit socialement responsable dont les critères de sélection privilégient le critère d'exclusion sectorielle (tabac, armement...). Ces fonds ne peuvent pas réellement être considérés en tant que tels comme favorisant la RS des entreprises car ils se focalisent davantage sur un secteur que sur des pratiques SR. Si les critères d'exclusion ne sont pas couplés avec la prise en compte d'une note, le risque est d'investir dans des entreprises dont le secteur est acceptable mais dont les pratiques en termes de RS sont mauvaises (Novethic).

consommateurs – est perçue comme un des freins majeurs à l'achat SR (Mohr *et al.*, 2001 ; Pomeroy et Dolnicar, 2009 ; Öberseder *et al.* (2011).

Par ailleurs, les quelques études cherchant à identifier les actions et les domaines relevant de la RSE aux yeux des consommateurs tendent à démontrer qu'une information standardisée ne serait pas aisée. En effet, des divergences culturelles existent : Maignan et Ferrel (2003) montrent que les consommateurs américains sont plus sensibles à la responsabilité économique alors que les consommateurs français et allemands accordent plus d'importance à la responsabilité légale et éthique. Swaen et Chumpitaz (2008) ont défini que les activités philanthropiques, la protection de l'environnement, du consommateur et des salariés étaient les quatre activités principales attendues par le consommateur. Interrogés sur leurs postures, les consommateurs en adopteraient trois : celle de salarié, celle de citoyen (avec la prise en compte de l'environnement notamment) et celle de clients. La posture d'actionnaire n'est pas envisagée et les activités philanthropiques ne sont pas mentionnées comme relevant de la RSE (Binninger et Robert, 2011).

## 2. PROBLÉMATIQUE ET MÉTHODOLOGIE

### A. Émergence de la problématique

L'analyse de la littérature souligne combien actionnaires et consommateurs pourraient occuper une place centrale dans le développement de la RSE. D'après l'approche réseau, leur pouvoir serait d'autant plus fort que le réseau est dense et que la centralité de l'organisation est faible, ceci requérant le partage de l'information, plus décentralisée. Or, à l'heure actuelle, consommateurs et actionnaires ne partagent pas d'information sur la RSE des entreprises. La revue de la littérature a mis en exergue une avance importante de la qualité de l'information mise en place pour et par les actionnaires via des agences de notations indépendantes des entreprises. Certains auteurs évoquent même une sorte d'institutionnalisation de l'information (Avestisyan et Ferrary, 2013) car elle s'avère utile et crédible pour les investisseurs. Les domaines retenus pour évaluer la RSE sont clairement identifiés et les méthodes d'évaluation assez standardisées. La notation effectuée par Vigeo étant utilisée par la quasi-totalité des investisseurs européens et l'appartenance à un indice d'investissement socialement responsable (ISR) étant un important levier auprès des dirigeants d'entreprise, nous pouvons considérer que les domaines et critères de notation ainsi que les méthodes d'évaluation sont représentatives des attentes des investisseurs. À l'inverse, l'information RSE disponible pour les consommateurs semble donc limitée et centralisée par l'entreprise. Le niveau de connaissances des consommateurs

demeure faible et l'étude de leurs attentes mérite d'être approfondie. En effet, certaines divergences dans les domaines retenus apparaissent et, au-delà des attentes, aucune étude à notre connaissance ne s'est intéressée aux critères d'évaluation que les consommateurs seraient prêts à accepter.

Dans ce contexte se pose la question des conditions d'émergence et du partage d'une information entre consommateurs et actionnaires. Ces derniers disposant déjà d'une information de qualité, l'objectif de cet article consiste à poser la question de la transposabilité aux consommateurs de l'information CSR destinée aux actionnaires. Se posent alors les questions suivantes : Les consommateurs retiennent-ils les mêmes critères pour qualifier la RSE ? Acceptent-ils des méthodes d'évaluation comparables ? Sous quelles conditions considéreraient-ils cette information comme utile ?

### B. Méthodologie

Compte tenu du caractère exploratoire de l'étude, la méthodologie de type qualitatif repose sur de longs entretiens semi-directifs auprès de 20 consommateurs. Le guide d'entretien comporte les thèmes suivants :

- (1) Essai de définition spontanée de la RSE, des devoirs et libertés de tous les acteurs impliqués (domaines à prendre en compte pour qualifier une entreprise de SR, acteurs potentiellement capables d'influencer la SR de l'entreprise).
- (2) Ensuite, pour aider les répondants pas forcément experts en matière de RSE, il leur était demandée leur représentation de la RSE de cinq multinationales françaises du CAC40<sup>8</sup> : Total, Carrefour, Club Med, Danone et Michelin. Ce détour par des exemples d'entreprises connues, opérant sur des secteurs divers les concernant bien que n'en étant pas forcément clients, leur a permis d'enrichir leur définition de la RSE. En outre, cela permettait d'analyser les processus d'évaluation et la qualité de l'information mobilisée.
- (3) Après explication des critères de notation de VIGEO (voir annexe 1), évaluation de la pertinence des domaines pris en compte, du principe de best in class sectoriel ainsi que du principe de critère rédhibitoire pour qualifier une entreprise SR.
- (4) Avis sur l'utilité d'une information RSE ainsi que sa forme idéale et les conditions de crédibilité.
- (5) Comportement des répondants en tant qu'épargnants : montant approximatif, nature de leur épargne financière et critères de choix des placements.

Les répondants ont été choisis de façon à respecter le critère d'hétérogénéité de l'échantillon : ils sont variés tant en termes de sexe (9 hommes et 11 femmes), d'âge (de 22 à 65 ans), de situation maritale et familiale, de

8. Nous avons fait le choix de prendre en exemple des entreprises du CAC40 car l'objectif était dans la suite de l'entretien de comparer les critères énoncés par les répondants aux critères de VIGEO, destinés aux entreprises cotées.

niveau d'études (équivalent niveau bac au doctorat) que d'occupation que de revenu. Les entretiens étant longs (de 1h30 à 3h, avec une moyenne de 2h07) compte tenu des nombreux thèmes abordés, il a été jugé préférable de les réaliser au domicile des répondants afin d'instaurer un climat de confiance et permettre un confort adapté à la longueur de l'entrevue. Ils ont été intégralement enregistrés et retranscrits, formant un corpus de 246 pages en interlignes simples.

Après une première lecture flottante, deux auteurs ont codé indépendamment les entretiens pour réaliser une analyse de contenu thématique (Bardin, 1993) en double codage.

### 3. LES RÉSULTATS

#### A. Analyse de la compatibilité avec les domaines retenus par les investisseurs

Une fois VIGEO présenté et les critères RSE énoncés, les répondants se déclarent totalement en accord avec quatre critères sur six choisis par l'agence de notation, ces derniers étant : la GRH (20 personnes sur 20), les droits humains (six sur 20), le respect de l'environnement (12 sur 20) et le respect des relations commerciales (13 sur 20). Les deux critères remis en cause sont :

- l'engagement sociétal : ce critère pose en effet des problèmes de clarté car si tous les répondants considèrent comme primordial le fait de s'engager dans les territoires sur lesquels les entreprises sont implantées, 15 parmi eux sont plus dubitatifs quant au rôle du mécénat qui est plus d'ordre commercial que véritablement social : « j'ai un problème... est-ce vraiment du mécénat ou de la pub ? » (Arnaud). Par ailleurs, l'objet du mécénat apparaît déterminant : « *sponsoriser une équipe de foot ... même si les clubs ont pris l'habitude de fonctionner grâce à ça...on est sur un modèle économique...on est sur des franges très discutables pour dire que c'est de la RSE* » (Emmanuel) ou encore Martine qui explique que « *si l'objet n'est pas du social en tant que tel mais de l'art ou du sport, ça n'est pas de la responsabilité sociale de l'entreprise. Promouvoir l'art c'est très bien mais ça ne relève pas d'un comportement responsable* » et cela ne doit donc pas être pris en compte pour l'évaluer. Ces résultats divergent de Swaen et Chumpitaz (2008) et de Maignan et Ferrel (2013) qui considéraient la philanthropie comme relevant de la RSE et révèlent un certain scepticisme vis à vis du mécénat, surtout lorsque son objet se rattache au sport ou à l'art...
- la gouvernance : Une grande méfiance vis-à-vis des actionnaires en général et des entreprises du CAC40 se dégage dans le discours. Dix-neuf répondants refusent donc de prendre en compte cette variable telle quelle et certains proposent d'impliquer les salariés ou les consommateurs dans la stratégie de l'entreprise. Emmanuel explique que « *cette gouvernance ne doit pas se réduire au périmètre des actionnaires...et ça doit inclure*

*des représentants des salariés, voire même si on était dans un monde idéal des représentants des clients et de fournisseurs... de toutes les parties prenantes de l'entreprise... si on devait construire la gouvernance idéale... ». Les questions de l'indépendance des audits externes ainsi que la volonté des actionnaires à tendre vers le bien-être de l'entreprise à long terme sont également mises en doute : « la gouvernance, elle est faussée, biaisée, l'évaluation des salaires des dirigeants, elle est biaisée... c'est une bande de potes ils se voient régulièrement, se donnent à manger les uns les autres, prennent des décisions stratégiques pour s'arranger les uns les autres... » (Patrick). Ces résultats sont assez conformes aux études précédentes (Maignan et Ferrel, 2003 ; Binninger et Robert, 2011) tout en apportant quelques précisions. La gouvernance n'est pas remise en cause par principe car les individus acceptent l'idée que les dirigeants soient étroitement surveillés. De plus, la plupart des répondants admettent que les actionnaires soient une partie prenante devant être respectée comme n'importe quelle autre partie prenante, même si celle-ci n'avait pas été citée de façon spontanée. Mais prédomine la vision selon laquelle les actionnaires ont déjà trop de pouvoir et que leurs intérêts sont déjà plutôt « trop largement pris en compte » par le dirigeant. Alain précise : « sur un plan général, je suis favorable à une grande transparence...donc dans ce sens c'est intéressant...mais pour moi le manager, soit il fait ce que lui demande l'actionnaire soit il se fait virer donc pour moi ils ont déjà un pouvoir important ».*

Ainsi, la gouvernance telle quelle ne relève pas de la RSE mais davantage de la politique économique de l'entreprise sauf si cette gouvernance était partagée avec d'autres parties prenantes.

#### B. Analyse de la Compatibilité avec méthodes d'évaluation retenues par les investisseurs

Au-delà des domaines retenus dans l'évaluation de la RSE, nous avons également soumis aux répondants les principes méthodologiques d'évaluation Best In Class, d'exclusion et de pondération sectorielle retenus par Vigeo.

##### a. Évaluation Best In Class

Les individus sont unanimes pour considérer que l'évaluation *Best In Class* retenue par Vigeo est pertinente. Ils avouent être, la plupart du temps, incapables de discriminer une entreprise par rapport à ses concurrents tout en étant conscients qu'il doit y avoir des différences qu'il convient de valoriser ou de sanctionner. Ils reconnaissent donc tout à fait l'utilité de la comparaison d'entreprises qui sont soumises aux mêmes conditions concurrentielles. Par ailleurs, ils estiment que cette comparaison peut permettre de créer une vraie dynamique RSE entre ces entreprises. Cependant, environ la moitié d'entre eux (9/20) ajoute qu'il faudrait également introduire une deuxième

classification parallèle. Ils craignent que des secteurs entiers soient composés « d'entreprises peu scrupuleuses » et ainsi, une entreprise pourrait se voir à la tête du classement, non pas tant pour ses pratiques très avancées en termes de RSE, mais plutôt parce que ses concurrents sont particulièrement à la traîne. C'est alors le secteur pétrolier qui est toujours cité en (mauvais) exemple... Michelle explique : « oui, je trouve ça très astucieux (...) car quand on évalue par rapport aux concurrents ça veut dire que c'est des entreprises qui ont les mêmes contraintes (...) mais si toutes les entreprises se comportent mal on ne peut pas s'en apercevoir ». Il faudrait y ajouter la condition de respect minimal de certaines normes environnementales, comme le propose Emmanuel : « il faudrait une double notation, une relative et une en absolue ».

### b. Critères d'exclusion

Les individus identifient unanimement comme étant des critères rédhibitoires les droits humains (19/20), ainsi que l'environnement (17/20) et les RH dans une moindre mesure (11/20). Si les entreprises se comportent moins bien que la moyenne sectorielle dans un seul de ces domaines, elles ne peuvent en aucun cas être considérées comme SR, quoi qu'elles fassent par ailleurs. Ces individus expriment donc l'idée que quelques domaines de la RSE sont rédhibitoires en soi. Ainsi Sophie estime « que pour les droits humains, l'environnement et éventuellement les RH, il faut au moins que l'entreprise soit dans la moyenne ». Ces résultats sont à mettre en perspective avec les méthodes d'exclusion de l'indice ASPI Eurozone de VIGEO qui exclut une entreprise si et seulement si un domaine obtient un zéro, et ce quel que soit le domaine. Autrement dit, une entreprise est exclue dès qu'elle a le moins bon comportement des entreprises du secteur dans n'importe quel domaine de la RSE. Il n'existe donc pas de domaine rédhibitoire en soi contrairement à ce qu'ont exprimé les consommateurs. D'autre part, l'indice peut inclure des entreprises dont les domaines «droits humains», «environnement» ou «RH» sont moins bons que la moyenne du secteur tant qu'ils ne sont pas les plus mauvais. Ainsi les critères d'exclusion ne semblent pas parfaitement compatibles en tant que tel.

### c. La pondération sectorielle des critères est unanimement acceptée

Les consommateurs sont parfaitement conscients que certains critères revêtent une plus grande importance selon les secteurs. Ils acceptent donc le principe que l'on utilise soit à la fois des critères communs et spécifiques à chaque secteur et qu'on puisse y appliquer une

pondération différente. Nathalie comprend « qu'il y ait à la fois des critères communs et d'autres propres à chaque secteur... par exemple, l'emballage peut être un critère important chez Carrefour mais pas chez Total ». Alain précise que « pour une entreprise (NDLR d'un secteur) qui a très peu d'externalité sur l'environnement c'est moins important qu'une entreprise d'un secteur qui en a beaucoup ».

### C. Utilité de ce type de notes pour le consommateur et conditions de confiance

Les consommateurs interrogés disposent de peu d'information sur la RSE et en sont pleinement conscients notamment en phase concrète d'évaluation des entreprises citées. Par exemple, Delphine souligne à de nombreuses reprises son manque d'information sur la RSE et que « de toutes manières sur aucune entreprise je n'ai les tenants et les aboutissants... j'ai plus une opinion par rapport à ce que j'entends...ou par la TV ». Une majorité de répondants (11/20) estime spontanément que le manque d'information constitue bien un frein à un achat socialement responsable. Comme le précise Sébastien : « il faut mettre l'individu au centre de ses responsabilités, mais pour le mettre, il faut lui *dire les choses* ». En effet, d'une part, 8 d'entre eux déclarent de façon assez spontanée dès lorsqu'on leur présente le système de notation de Vigeo que l'existence de telles agences pour les investisseurs est une très bonne chose, telle Carole qui affirme spontanément « j'avais pas entendu parlé de telles notes...c'est bien ça ! » Les individus considèrent majoritairement qu'il serait donc utile de disposer d'une telle note lors de l'achat<sup>9</sup>. Sophie précise « c'est vrai que jusqu'à présent j'ai toujours pensé que c'était à moi d'aller chercher l'info, j'ai jamais pensé qu'on pouvait me l'amener, cette info ».

Les répondants sont cependant conscients des enjeux de cette évaluation et envisagent d'emblée les risques de conflit d'intérêt et la corruption. Deux types de conditions émergent pour que les consommateurs accordent leur confiance à une notation :

– l'indépendance «morale» des organismes ou agence de notation : 12 répondants soulignent la nécessité d'une totale indépendance de ces agences. C'est en évoquant l'indépendance «morale» que les répondants apparaissent les plus sceptiques : huit soulignent que les entreprises seront tentées d'exercer un fort lobbying auprès de ce type d'agence, d'autres que les salariés de ces agences ne résisteront pas à la corruption... A la recherche d'une garantie d'indépendance, sept répondants proposent qu'une personne très impliquée dans des ONG et reconnue pour son intransigeance soit à la tête ou dans le comité d'éthique de l'organisme de notation. Les propos de Guillaume expriment bien cette inquiétude : « j'ai envie d'y croire, mais on a tous entendu parler de

9. Ceux qui n'en voient pas l'utilité le justifient en postulant : soit que «ce n'est pas assez» et qu'il faut «changer le cadre», soit que ce n'est pas aux consommateurs d'être responsables.

*scandales... des corruptions (...) l'aspect humain est très important, le système de gouvernance... qui sont les dirigeants, qu'ont-ils fait avant ?* ». Michelle précise « *il faut que j'aie confiance en l'agence des notation... et pour cela, il faut qu'il y ait des gens bien sous tous rapports genre Stéphane Hessel (...) Il faut prévoir un comité d'éthique avec des gens bien sous tous rapports* ».

Les associations de consommateurs sont également mentionnées par quelques répondants qui reconnaissent en elles une grande expérience et une habitude de l'indépendance. Deux consommateurs évoquent un contrôle du processus de la notation par la force publique sans l'envisager pour autant comme participant directement à la notation ou comme un label. Ces consommateurs voient la force publique comme une sorte de commissaires aux comptes de l'agence de notation.

– La transparence des critères et de la méthodologie d'évaluation : 10 répondants évoque spontanément la nécessité de connaître précisément les critères et la méthodologie d'évaluation et souhaite qu'il soit fait preuve de pédagogie à leur égard : « *Il faudrait faire un référentiel d'évaluation, un protocole... savoir qui l'a rempli... moi j'ai travaillé dans un service RH et on est capable de dire, pas n'importe quoi, mais presque...* » (Luigi). Ainsi, les répondants avouent faire preuve d'incompétence en la matière d'où la nécessité de déléguer cette évaluation à des agences ou à des institutions spécialisées, ce qui n'empêche pas d'attendre que l'information demeure compréhensible, transparente et disponible.

La forme du financement du capital de l'agence, quant à elle, ne semble pas poser de problème spécifique en termes d'indépendance. En effet, la plupart des consommateurs ne voient aucun conflit d'intérêt avec un éventuel financement privé, à condition qu'il soit dilué et transparent estimant *a contrario* que le financement public ne garantit en rien l'indépendance. En ce qui concerne le paiement de la notation, trois d'entre eux évoquent la possibilité d'un financement obligatoire par les entreprises elles-mêmes qui prendrait la forme d'une cotisation. D'autres évoquent un financement par les entreprises volontaires, ce qui leur permettrait d'émettre un signal favorable. Aucun n'envisage que le consommateur puisse payer directement cette note même si tel est le cas pour les investisseurs.

Il est alors intéressant à ce stade de proposer une analyse typologique mettant en évidence trois profils de consommateurs :

*Les réceptifs (8/20)* : assez concernés par la RSE en tant que consommateurs, les réceptifs, *a priori* très favorables envers l'idée de disposer d'une note sur la responsabilité des entreprises, seraient prêts à la prendre en compte si elle existait. Ils y voient clairement une utilité car, bien qu'étant assez informés, ils reconnaissent une certaine complexité de l'évaluation de la RSE. Ils soulignent cependant les enjeux et les pouvoirs d'influence qui pèseraient autour d'une note RSE et s'interrogent afin de savoir comment « contrôler efficacement les

évaluateurs » (Emmanuel). Ils évoquent la nécessité d'une gouvernance des évaluateurs la plus indépendante possible des entreprises ainsi qu'un besoin d'incarnation et de garantie morale du contrôleur.

*Les sceptiques (7/20)* : globalement moins concernés par la RSE que les réceptifs, les sceptiques disent concevoir l'intérêt d'une note RSE tout en s'attardant avant tout sur les freins à l'évaluation. Ils évoquent d'emblée la corruption, le manque d'indépendance et les différentes pressions qui s'exerceraient. Par ailleurs, ces individus auraient du mal à accepter une note qui irait à l'encontre de leur intime conviction. Comme l'explique Gilbert : « si quelqu'un me disait que Carrefour est bien évalué, je me dirais qu'il n'a rien compris et qu'il n'est pas allé voir de l'intérieur ». Les sceptiques revendiquent qu'une note devrait être validée par une institution indépendante, de type association de consommateurs. Il n'en reste pas qu'ils ne s'engagent pas forcément à la prendre en compte au cours de leurs achats.

*Les anti-systèmes (5/20)* : s'ils acceptent du bout des lèvres une certaine utilité d'une note RSE, ils affichent le même scepticisme à l'égard de l'indépendance et de la corruption de la notation que la catégorie précédente tout en développant un discours plus virulent sur les manipulations supposées des entreprises et du système en général. Ils doutent fortement d'une note qui proviendrait soit du système privé, soit de l'Etat, les deux – jugés en connivence – étant discrédités leurs yeux. N'y croyant que peu, les *anti-systèmes* ne semblent pas prêts à prendre en compte des critères de RS dans leurs achats.

## CONCLUSION

Cette recherche de nature exploratoire présente des limites propres à sa méthodologie. Tout d'abord, reposant sur vingt entretiens semi-directifs, l'étude ne prétend pas à la généralisation mais à l'élaboration de propositions. Bien que l'objectif général de notre propos consiste à poser la question du rapprochement entre les actionnaires et les consommateurs, nous n'avons étudié que ces derniers acteurs. Il s'agira dans un second temps de porter notre attention sur les actionnaires afin d'étudier, en parallèle, les moyens leur permettant de se rapprocher des consommateurs.

En ce qui concerne les apports, l'intégration de la typologie de Mitchel *et al.* (1997) dans le cadre analytique de la théorie du réseau développée par Rowley (1997) a permis, d'une part, d'identifier les consommateurs et les actionnaires comme acteurs essentiels à la mise en place de la RSE et, d'autre part, de s'interroger sur les conditions du bon fonctionnement de ce réseau. L'analyse du réseau des parties prenantes devient ici primordiale. En effet, les comportements coercitifs de ces deux acteurs sur l'entreprise, en termes de RSE, peuvent accroître leur efficacité via la structuration du réseau. Les apports de la recherche sont discutés à

partir des deux dimensions de la structure du réseau des parties prenantes :

a) **La densité du réseau est gage de comportements cohérents et de perception partagée de la part des acteurs.** Cette densité se mesurant à l'aune des relations activées entre acteurs, elle gagnerait naturellement avec la mise en relation effective entre consommateurs et actionnaires. Le partage d'information entre ces deux catégories d'acteurs devient le passage obligé pour accroître l'efficacité de leurs pressions sur l'entreprise. Or, nos résultats tendent à montrer, que si les consommateurs acceptent quatre des six critères retenus par les investisseurs, ainsi que les principales méthodes d'évaluation, l'exclusion apparente de la gouvernance du référentiel de la RSE des consommateurs révèle que les conditions d'émergence spontanée d'une norme informationnelle ne sont pas encore remplies. Il serait alors intéressant d'analyser les conditions de rapprochement des points de vue. Il semblerait que communiquer après des citoyens/consommateurs sur le rôle des actionnaires serait sans doute nécessaire afin d'améliorer leur image. Il est probable qu'une tutelle soit nécessaire à la mise en relation de ces parties prenantes, à l'instauration d'un dialogue et au partage de leurs attentes. Ainsi, l'Etat pourrait encourager ce dialogue au niveau des représentants institutionnels des investisseurs et des consommateurs. Il pourrait également œuvrer pour la reconnaissance officielle d'une agence de notation. Au-delà de l'Etat, cette étude montre que les entreprises les plus SR peuvent également avoir intérêt à promouvoir ce rapprochement car une partie des consommateurs perçoivent une certaine utilité de disposer d'une note sur la RSE. Si ces derniers et les investisseurs identifient ces entreprises sur la base de critères similaires, voire identiques, au travers d'une information commune, ils pourront doter les entreprises volontaires d'avantages concurrentiels supplémentaires, auprès non plus des seuls investisseurs mais également des consommateurs. Il est nécessaire cependant que ces derniers soient prêts à valoriser l'effort RS développé par l'entreprise. Globalement nos résultats plaident en faveur de l'utilité d'une note car, conscients de leur méconnaissance concernant le degré de responsabilités d'entreprises dont ils sont les clients actuels ou potentiels, une partie des répondants (*les réceptifs* et, dans une moindre mesure, *les sceptiques*) avouent qu'une note globale leur serait utile lors de l'achat.

b) **La centralité de l'entreprise dans ce réseau accroît sa capacité à maîtriser l'information et à résister aux contraintes. La question qui se pose alors naturellement est celle de la place de l'entreprise dans le réseau. La centralité d'un acteur n'est pas à rejeter puisqu'elle permet la maîtrise de l'information et de ses biais, ce qui nous intéresse ici au premier plan. La question est certainement celle de la décentralisation du réseau vers un acteur capable d'édicter et de diffuser une norme informationnelle. Si l'agence de notation semble être devenue l'acteur principal chez les investisseurs, la typologie que**

**nous avons établie a mis en lumière que d'autres acteurs pourraient également intervenir selon les consommateurs. Celle-ci nous permet d'établir des recommandations managériales tant générales que spécifiques à certains profils pour renforcer l'intérêt d'une note aux yeux des consommateurs quant à trois points : quelle entité analyse les informations et note, qui paie et par quel biais l'information est diffusée au consommateur. Il est apparu dans le discours des répondants une forte attention sur les pressions exercées sur les évaluateurs, les conflits d'intérêt ainsi que les manipulations possibles de l'information. Nos recommandations managériales visent en conséquence à faire en sorte que cette information soit la plus transparente possible et validée par des acteurs en qui ils aient confiance. Par ailleurs, les répondants ne sont pas prêts à ce que ce soit au consommateur de payer pour disposer d'une information sur le comportement SR des entreprises.** Des recommandations plus précises sont proposées en fonction de chaque catégorie. Ainsi, selon *les réceptifs*, particulièrement ouverts à cette note, la meilleure façon de la diffuser serait de l'apposer directement sur le produit. Cette catégorie insiste sur une indépendance morale et incarnée du contrôle des évaluateurs. Il serait donc souhaitable de choisir une personne qui soit à la fois compétente pour « garantir » que les évaluations se sont faites dans des bonnes conditions et qui soit reconnue pour sa grande liberté de parole vis-à-vis des entreprises afin d'éviter tout conflits d'intérêt. Enfin, le paiement de cette note pourrait plutôt se faire sous forme de financement volontaire pour les entreprises en tant que gage de qualité.

Pour *les sceptiques*, la note ne serait crédible que si une institution reconnue pour son indépendance et déjà proche du consommateur (telle qu'une association de consommateurs) puisse « garantir » la validité de l'information. Par ailleurs, un effort de pédagogie et de transparence en publiant clairement les critères et méthodologie retenus devrait être particulièrement mis en avant pour rassurer cette catégorie qui en fait une question de principe. La note pourrait être diffusée sur le produit tout en étant explicitée par des associations de consommateurs. Le financement de la notation serait sous forme de cotisation obligatoire des entreprises. Pour *les anti-systèmes* pour qui l'utilité d'une note semble assez faible – voire nulle – à l'heure actuelle, nous supposons que seule la forte implication de certaines ONG réputées très activistes et dénonciatrices, telle que *Greenpeace*, dans l'élaboration de la note et de sa validation, pourrait avoir un effet à long terme. Le financement quant à lui devrait clairement être assumé par les entreprises.

En outre, il est intéressant de noter que les individus de ces deux dernières catégories pour lesquelles les entreprises et les actionnaires sont, en général, assez décriés, n'envisagent pas que plus des actionnaires et des consommateurs SR feront corps, moins le *green* ou le *social washing* seront possibles. La mise en œuvre d'une

pédagogie visant à faciliter la communication entre les actionnaires et les consommateurs devrait donc avant tout s'adresser à ces individus.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aslaken, L.V., & Synnøstvedt, T. 2003. Ethical investment and the incentives for corporate environmental protection and social responsibility. *Corporate Social Responsibility And Environmental Management*, 10(4) : 212-223.
- Auger, P., & Devinney, T. 2007. Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal Of Business Ethics*, 76 : 361-283.
- Auger, P., Devinney, T.M., Louviere, J.J., & Burke P. 2008. Do social product features have value to consumers? *International Journal Of Research In Marketing*, 25(3) : 183-191.
- Avetisyan, E., & Ferrary, M. 2013. Dynamics of Stakeholders' Implications in the Institutionalization of the CSR Field in France and in the United States. *Journal of Business Ethics*, 115 (1) : 115-133.
- Bessire, D., & Onnée, S. 2010. Assessing corporate social performance: strategies of legitimation and conflicting ideologies. *Critical Perspective On Accounting*, 21: 445-467.
- Binninger, A-S., & Robert, I., 2011. La perception de la RSE par les clients : Quels enjeux pour la «stakeholder marketing theory»? *Management & Avenir*, 45: 14-40.
- Binninger, A-S., Robert, I., & Ourahmoune, N., (2014), Etiquettes environnementales et consommation durable : des relations ambiguës en construction. *Revue de l'Organisation Responsable*, 1: 5-24.
- Birth, G., Illia, L., & Lurati, F. 2008. Zamparini A. Communicating CSR: practices among Switzerland's top 300 companies. *Corporate Communication: An International Journal*, 13(2):182-196.
- Boyssele, J. 2015. *L'influence de la communication RSE sur les perceptions de la valeur et la confiance : application aux PME agroalimentaires*. Thèse non publiée de doctorat de gestion, Université de Montpellier, Montpellier.
- Campbell, J.L. 2007. Why should corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy Of Management Review*, 32(3): 946-967.
- Capron, M. & Quairel, F. 2010. *La responsabilité sociale de l'entreprise*. Collection Repères.
- Capron, M. & Quairel, F. 2009. Le rapportage « développement durable » entre reddition et communication, entre volontariat et obligation. *Revue de l'Organisation Responsable*, 2 (4) : 19-29.
- Carrigan, M., & Attalla, A. 2001. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior, *The Journal of Consumer Marketing*, 17: 560-577.
- Carroll, A.B. 1979. A three dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy Of Management Review*, 4: 497-505.
- Chen, Y., & Chang, C. 2013. Greenwash and green trust : the mediation effects of green consumer confusion and Green perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114 : 489-500.
- Clarkson, M.B. 1995. A stakeholder framework for analysing and evaluating corporate social performance. *Academy Of Management Review*, 20 (1): 92-117.
- Daudigeos, T., Pasquier, V., & Valiorgue, B. 2014. Bouc-émissaires, lynchages médiatiques et contestations des pratiques irresponsables des firmes multinationales. *Revue de l'Organisation Responsable*, 9: 46-59.
- Dekhlili, S., & Achabou, M.A. 2011. La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs? *Management & Avenir*, 41: 294-310.
- De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E., & Mielants, C. 2005. Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. *International Marketing Review*, 22 (5): 512-530.
- Devinney, T.M., Auger, P., Eckhardt, G. & Birtchnell, T. 2006. The other CSR, *Stanford Social Innovation Review*, 4 (3): 30-37.
- Freeman, L.C. 1979. Centrality in social networks: conceptual clarifications. *Social Networks*, 1: 215-239.
- Freeman, R.E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston : Pitman/Ballinger.
- Greenwood, R., Suddaby, R., & Hinings C.R. 2002. Theorizing Change : The Role of Professional Associations in the Transformation of Institutionalized Fields. *The Academy of Management Journal*, 45: 58-80.
- Haigh, M. 2006. Social investment: subjectivism, sublation and the moral elevation of success. *Critical Perspective On Accounting*, 17: 989-1005.
- Igalens, J., & Gond, J-P. 2005. Measuring corporate social performance in France: A critical and empirical analysis of arese data. *Journal Of Business Ethics*, 56: 131-148.
- Jahdi, K., & Acikdilli, G. 2009. Marketing communication and corporate social responsibility (CSR): marriage of convenience or shotgun wedding?. *Journal Of Business Ethics*, 88: 103-113.
- Lamarche, T. 2009. Les nouvelles institutions de la «mesure» de la RSE entre communication et évaluation. *Revue de l'Organisation Responsable*, 4: 4-18.
- Maignan, I., & Ferrell, O.C. 2003. Nature of corporate responsibility. Perspectives from american, french, and german consumers. *Journal Of Business Research*, 56: 55-67.
- Maignan, I. 2001. Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison. *Journal Of Business Ethics*, 30: 57-72.
- Mitchell, R.K., Agle, B.R., & Wood, D.J. 1997. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and really counts. *The Academy of Management Review*, 22 (1):853-883.
- Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. 2001. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal Of Consumer Affairs*, 35 (1): 45-72.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B.B., & Gruber V. 2011. Why don't consumers care about CSR?: a qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal Of Business Ethics*, 104: 449-460.
- Novethic, 2014 a. *Chiffres 2014 de l'investissement responsable en France*, [www.novethic.fr/fileadmin/user\\_upload/tx\\_ausynovethicetudes/pdf\\_complets/etude-chiffres-isr-2014.pdf](http://www.novethic.fr/fileadmin/user_upload/tx_ausynovethicetudes/pdf_complets/etude-chiffres-isr-2014.pdf)
- Novethic, 2014b, *Panorama des agences de notation extra-financière*, [http://www.novethic.fr/fileadmin/user\\_upload/tx\\_ausynovethicetudes/pdf\\_complets/2014\\_Panorama-des-agences-de-notation.pdf](http://www.novethic.fr/fileadmin/user_upload/tx_ausynovethicetudes/pdf_complets/2014_Panorama-des-agences-de-notation.pdf)
- Novethic, 2015, *Portrait des investisseurs européens*, [http://www.novethic.fr/fileadmin/user\\_upload/tx\\_ausynovethicetudes/pdf\\_complets/2015-enquete-investisseurs-institutionnels.pdf](http://www.novethic.fr/fileadmin/user_upload/tx_ausynovethicetudes/pdf_complets/2015-enquete-investisseurs-institutionnels.pdf)
- Pomeroy, A., & Dolnicar, S. 2009. Assessing the prerequisite of successful CSR implementation : are consumers aware of CSR initiatives ? *Journal Of Business Ethics*, 85: 285-301.

- Rowley, T.J. 1997. Moving beyond dyadic ties: a network theory of stakeholder influences. *Academy Of Management Review*, 22 (4): 887-910.
- Sandberg, J., Jurvle, C., Hedesström, T.M., & Hamilton I. 2009. The heterogeneity of socially responsible investment. *Journal Of Business Ethics*, 87: 519-533.
- Sciarelli, M., & Tani, M. 2013. Network approach and stakeholder management, *Business Systems Review*, 2 (2):175-190.
- Sen, S., & Bhattacharya, C.B. 2001. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal Of Marketing Research*, 38 (2): 225-243.
- Suchman, M.C. 1995. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20: 571-610.
- Swaen, V., & Chumpitaz, R. 2008. L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. *Recherche et Application en Marketing*, 23 (4): 7-35.
- Valor, C. 2008. Can Consumers Buy Responsibly? Analysis and Solutions for Market Failures, *Journal Consumers Policy*, 31: 315-326.
- Waring, P., & Lewer, J. 2004. The impact of socially responsible investment on human resource management: a conceptual framework. *Journal Of Business Ethics*, 52 (1): 99-108.
- Wood, D.J. 1991. Corporate social performance revisited. *Academy Of Management Review*, 16 (4): 691-718.

## ANNEXE 1 : VIGEO (SOURCES : WWW. VIGEO.COM)

Les critères de recherche sont répartis en 6 domaines et chacun de ces domaines est analysé à travers plusieurs critères, eux-mêmes subdivisés en principes d'actions :

**Domaine 1-** Les ressources humaines : les critères sont la valorisation des emplois, employabilité, la qualité des conditions de travail, la gestion de la prévention des licenciements...

**Domaine 2-** L'environnement : les critères sont la prise en compte de l'environnement dans la fabrication et distribution des produits, la prévention et gestion des risques de pollution accidentelles et de pollutions de sols, l'offre de produits verts, la réduction de sa consommation d'énergie...

**Domaine 3-** Comportement sur son marché : les critères de comportement envers les clients (sécurité des produits, loyauté et véracité des informations...) et envers les fournisseurs (coopération durable, intégration de standards sociaux dans son processus d'achat...).

**Domaine 4-** Engagement sociétal : les critères sont la participation au développement sur le territoire d'accueil (promotion de l'emploi local, investissements locaux, transfert de technologies et de compétences...) et la contribution à l'intérêt général (mécénat, parrainage...).

**Domaine 5-** Gouvernement d'entreprise : les critères sont l'équilibre des pouvoirs entre dirigeants et conseil d'administration (indépendance du CA...), l'audit et mécanismes de contrôle du dirigeant, le traitement équitable des actionnaires et le contrôle des actionnaires sur les décisions stratégiques et le système de rémunération des dirigeants.

**Domaine 6-** Droits humains : les critères sont le respect des droits fondamentaux sur le lieu de travail et en

dehors, non discrimination, respect syndical, abolition du travail forcé...

### **Pondération Sectorielle**

Le référentiel d'analyse est adapté pour tenir compte des caractéristiques et des risques spécifiques au secteur étudié (chaque critère est activé en fonction de sa pertinence sectorielle et reçoit un coefficient traduisant le poids relatif des objectifs et enjeux pour chaque secteur).

Par exemple, l'amélioration des conditions de santé-sécurité des employés est critique pour les entreprises du secteur de la chimie.

### **Best In class**

La méthode de rating est basée sur l'écart des scores à la moyenne ce qui permet de discriminer de manière positive ou négative les entreprises dont les performances s'écartent de la moyenne de leur secteur.

### **Critère d'exclusion dans un indice ISR**

VIGEO exclut une entreprise de l'indice ASPI Eurozone si un domaine obtient un zéro, et ce quel que soit le domaine. Autrement dit, d'une part, une entreprise n'est exclue que lorsqu'elle a le moins bon comportement des entreprises du secteur dans n'importe quel domaine de la RSE. Il n'existe donc pas de domaine rédhibitoire en soi. D'autre part, l'indice peut inclure des entreprises dont les domaines «droits humains», «environnement» ou «RH» sont moins bons que la moyenne du secteur tant qu'ils ne sont pas les plus mauvais. Vigéo précise par ailleurs que les entreprises faisant l'objet de controverses et critiques récurrentes à l'égard desquelles elles ne fournissent pas d'informations publiques probantes sur les mesures correctives ou sur le dialogue qu'elles auraient engagé avec leurs parties prenantes sont exclues.

**ANNEXE 2 :  
DESCRIPTION DES RÉPONDANTS**

Prénom	Sexe	Âge	Profession	Situation familiale	Revenu du foyer	Niveau d'études	Détention de placements
Alain	H	+55	Retraité banque	Marié, enfants partis	4	Bac+2	Oui
Allan	H	+55	Retraité ingénieur	Marié, enfants partis	4	Bac+5	Oui
Arnaud	H	25-35	Ingénieur	Célibataire	3	Bac+5	Oui
Carole	F	35-45	Secrétaire	Célibataire	1	Bac	Non
Christelle	F	35-45	Employée hôtellerie	Mariée, 2 enfants	2	Bac+3	Non
Delphine	F	35-45	Préparatrice pharmacie	Mariée, 3 enfants	3	Bac+2	Oui
Emmanuel	H	25-35	Chargé de mission	Marié, 2 enfants	3	Bac+5	Oui
Geneviève	F	35-45	Mère au foyer	Mariée, 2 enfants	3	Bac+4	Non
Gilbert	H	+55	commercial	Marié, 2 enfants	3	Bac	Oui
Guillaume	H	-25	stagiaire	Célibataire	1	Ba+5	Non
Isabelle	F	35-45	Mère au foyer	Mariée, 3 enfants	4	Bac	Oui
Luigi	H	+55	Cadre RH	Divorcé, 2 enfants	4	Bac+5	Oui
Martine	F	45-55	Institutrice	Mariée, 2 enfants	4	Bac+3	Oui
Michelle	F	+55	retraîtée	Mariée	2	Bac+2	Non
Nathalie	F	35-45	Co-gérante d'une pâtisserie	Mariée, 2 enfants	4	Bac	Oui
Patrick	H	35-45	Coach	Divorcé, 2 enfants	3	Bac+5	Oui
Paul	H	45-55	Artiste	En couple	1	Bac	Non
Sébastien	H	45-55	Chef infirmier	Marié, 2 enfants	2	Bac+5	Non
Sophie	F	35-45	Maître de conférences	Mariée, 2 enfants	4	Bac+8	Oui
Valérie	F	25-35	Créatrice d'entreprise	Mariée, 2 enfants	4	Bac	Oui

NB : un niveau de revenu de foyer 1 équivaut à moins de 1 000 euros par mois, 2 équivaut à un niveau entre 1 000 et 2 500 euros, un niveau 3 entre 2 500 et 4 000 euros alors qu'un niveau 4 équivaut à plus de 4 000 euros.

## TIC ET/OU DÉVELOPPEMENT DURABLE : LE PARADOXE ÉCOLOGIQUE VÉCU PAR LES UTILISATEURS

Angélique Rodhain, Florence Rodhain, Bernard Fallery, Jérôme Galy

F.F.E. | « Annales des Mines - Gérer et comprendre »

2017/2 N° 128 | pages 48 à 61

ISSN 0295-4397

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/revue-gerer-et-comprendre-2017-2-page-48.htm>  
-----

Pour citer cet article :

-----  
Angélique Rodhain *et al.*, « TIC et/ou développement durable : le paradoxe  
écologique vécu par les utilisateurs », *Annales des Mines - Gérer et comprendre*  
2017/2 (N° 128), p. 48-61.  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour F.F.E..

© F.F.E.. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

# TIC et/ou développement durable : le paradoxe écologique vécu par les utilisateurs

Par Angélique RODHAIN, Florence RODHAIN, Bernard FALLERY  
Laboratoire Montpellier Recherche en Management – MRM, Université de Montpellier  
et Jérôme GALY

Laboratoire d'Informatique, de Robotique et de Microélectronique de Montpellier – LIRMM, Université de Montpellier

Dans les médias, les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont souvent assimilées à des technologies « vertes ». Pourtant, la littérature révèle que le coût écologique de leur utilisation ne cesse de croître...

Face à ce paradoxe, la recherche exploratoire que nous avons menée a porté sur les modes d'utilisation des TIC par des personnes impliquées dans la cause écologique. Il ressort de l'analyse des entretiens que, d'une part, des stratégies sont mises en œuvre pour minimiser les culpabilités dues à un écart entre les attitudes écologiques et un comportement moins écologique en général, et que, d'autre part, l'utilisation des TIC donne lieu à des stratégies de déculpabilisation spécifiques.

En effet, en partie dématérialisées et consommables quasi à l'infini, les TIC portent en elles un caractère pour ainsi dire « magique » facilitant une vision idéologique de leur vertu écologique. Étant massivement utilisées aussi bien dans la sphère sociale que dans la sphère privée, elles deviennent porteuses d'éléments d'identité : cela explique-t-il que même des personnes adoptant par ailleurs des comportements en phase avec leur conscience écologique n'envisagent pas d'en réguler leur consommation ?

## Introduction

Aujourd'hui, les chiffres ne manquent plus pour montrer l'impact considérable des TIC sur l'environnement : les technologies numériques représentent le premier poste de consommation électrique spécifique<sup>(1)</sup> des Français (BREUIL *et al.*, 2008) : elles sont aussi polluantes en gaz à effet de serre que tout le transport aérien (GARNER GROOP 2007)<sup>(2)</sup>. Des e-déchets en provenance des pays riches sont déchargés en toute illégalité en Inde ou en Afrique pour y être démontés par des enfants dans des conditions inacceptables, tout en polluant les nappes phréatiques (AIT DAOUD, BOURDON et RODHAIN, 2012). En République Démocratique

du Congo, l'extraction artisanale et illégale de la colombite-tantalite (coltan) nécessaire aux condensateurs de nos appareils électroniques est au cœur de la guerre du Kivu<sup>(3)</sup>...

Un doute insidieux s'est installé et les slogans radieux de la « société de l'immatériel » commencent à être timidement remis en cause. Certes, les chercheurs remarquent bien que les TIC ne permettent pas d'atteindre le « zéro papier » promis (ERKMAN, 1998 ; HUWS, 1999 ; RODHAIN et FALLERY, 2010), qu'elles ne se substituent pas aux déplacements, mais créent en fait d'autres opportunités de se déplacer (CLAISSE, 1983 ; MOKHTARIAN, 1997 ; FLIPO *et al.*, 2012), et qu'elles sont très loin d'être des outils immatériels et sans déchets (FICHTER, 2003)... Une revue aussi prestigieuse que la *Management Information*

<sup>(1)</sup> L'électricité spécifique représente l'électricité qui ne peut être remplacée par une autre source d'énergie, c'est-à-dire toutes les consommations électriques mis à part le chauffage, la cuisson et l'eau chaude sanitaire (pour lesquels des sources alternatives existent, telles que le fuel ou le gaz).

<sup>(2)</sup> <http://www.gartner.com/newsroom/id/503867>

<sup>(3)</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Guerre\\_du\\_Kivu](https://fr.wikipedia.org/wiki/Guerre_du_Kivu) ; <http://www.swissinfo.ch/fre/la-guerre-du-coltane-fait-rage-au-congo/198704>

*Systems Quarterly* (MISQ) considère désormais que les *Information Systems for Environmental Sustainability* sont un thème central de débats et de recherches : Melville (2010) y a recensé 35 articles depuis 2000 et Malhorta *et al.* (2012), 23 articles depuis 2008.

Et pourtant...

« *Je ne vis pas de sentiment de culpabilité, mais [c'est] sûrement par inconscience. Si je "creusais", ça serait terrible : ça remettrait mon mode de vie en question...* », répond Jean-Philippe à une question portant sur son utilisation des TIC. Jean-Philippe est un activiste écologique très engagé, chaque acte de sa vie quotidienne est réfléchi pour être en phase avec ses valeurs (nourriture, habillement, déplacements, chauffage...). En revanche, il utilise abondamment les TIC, sans trop chercher de liens avec l'écologie, et il ne peut envisager de réduire sans douleur l'utilisation qu'il en fait.

Dans un second cycle d'une université, des tablettes iPad sont distribuées à tous les étudiants dès la rentrée. Une des justifications données par la direction est celle-ci : elle est engagée dans une certification Développement durable et « *cela réduira, au moins, le nombre des polycopiés* ».

Quant au nouveau Plan Numérique 2016 présenté par le Président de la République pour équiper tous les collèges de France de tablettes numériques<sup>(4)</sup>, il ne fait bien sûr nulle part allusion à l'obsolescence programmée de ces produits.

Comment expliquer des comportements aussi paradoxaux ? S'agit-il d'un manque d'information, ou d'une volonté de ne pas savoir ? Est-ce lié à la domination de ce que Swanson et Ramiller (1997) appellent une *vision organisante* : ici, celle de l'équation « TIC = Développement durable » qui a été ancrée dans la société, relayée par l'industrie informatique, par les gouvernements et par les médias... ?

Dans le cas du transport automobile, un combat écologique serait nécessaire contre une « obligation d'utiliser ». Mais dans celui des TIC, cette obligation sociale serait-elle une justification ? Les TIC revêtent-elles des spécificités qui les distingueraient des autres produits ou technologies quant à la nécessaire prise de conscience de leur impact écologique ? Le travail de recherche que nous décrivons ici s'est intéressé précisément à ces contradictions dans les représentations qu'ont les utilisateurs des liens entre TIC et développement « durable », ainsi qu'aux incohérences relevées chez certaines personnes entre une attitude écologique revendiquée et des comportements écologiquement non responsables.

Ce lien entre les TIC et le développement durable, nous proposons de le revisiter, dans une première partie, à travers une rapide revue de la littérature. Nous faisons le choix de nous concentrer sur trois mythes liant les TIC à l'écologie dans l'inconscient collectif : le mythe du « zéro papier », le mythe du « zéro déplacement » et le mythe du « zéro matière ». Cette partie concluant

à une utilisation toujours accrue des TIC, nous soulignons combien ce secteur se caractérise par un écart entre l'intérêt des individus pour l'environnement et le développement durable et un comportement pourtant peu engagé, dans ce domaine spécifique. Si l'écart entre attitude et comportement responsables a déjà été étudié en *marketing*, l'objectif consiste ici à bien spécifier les caractéristiques propres aux TIC. Pourquoi les consommateurs n'accordent-ils pas leur comportement avec leur conscience écologique, dès lors que c'est des TIC qu'il s'agit ?

Du point de vue de la méthodologie (que nous développerons dans une deuxième partie), nous avons réalisé une étude qualitative à partir de douze entretiens semi-directifs. Nous avons choisi une population de personnes particulièrement éduquées (de Bac+2 à Bac+8) reconnues comme ayant une forte sensibilité écologique, afin de nous assurer au préalable qu'elles avaient potentiellement bien pris conscience de l'impact écologique des TIC.

Les résultats sont présentés dans une troisième partie. Ils font notamment apparaître l'ampleur de l'écart entre une attitude fortement écologique et un comportement qui ne l'est pas en soulignant les spécificités liées aux TIC. Quatre types de stratégie adoptés par les utilisateurs pour tenter de gérer leurs incohérences sont mis en lumière. La discussion des résultats nous amène à relier ces différentes stratégies des utilisateurs à celles des entreprises ou des gouvernements et à proposer l'hypothèse que la conscience écologique individuelle se mue en inconscient écologique collectif dès lors qu'il est question de TIC.

## Les trois mythes essentiels associant TIC et développement durable

Nous ne reviendrons pas ici sur la définition très problématique du développement durable ou soutenable (ni sur sa critique virulente (RODHAIN, 2007)), tant cette question a déjà été largement débattue ailleurs. Il s'agit pour nous de démystifier trois idées reçues encore fortement ancrées dans les esprits : le « zéro déplacement », le « zéro papier » et le « zéro matière » que les TIC rendraient possibles.

### Le mythe du « zéro déplacement »

Les TIC, de même que le téléphone en son temps, sont censées réduire nos déplacements. Pourtant, comme ce fut le cas, au siècle précédent, pour le téléphone, il apparaît que les déplacements ne cessent de croître au fur et à mesure de l'adoption de ces nouvelles technologies, au lieu de les remplacer (HU et YOUNG, 1999). L'effet de complémentarité s'avère plus puissant que l'effet de substitution (ZUMKELLER, 1996).

C'est ainsi que, par exemple, la visioconférence limite certes, dans un premier temps, certains déplacements, mais qu'elle encourage, dans un second temps, les échanges – et, du même coup, les déplacements ultérieurs que ceux-ci sont susceptibles de générer.

<sup>(4)</sup> [www.gouvernement.fr/action/l-ecole-numerique](http://www.gouvernement.fr/action/l-ecole-numerique)

Autre exemple, celui du télétravail : un individu faisant le choix du télétravail se déplace sans doute moins au cours d'une semaine, mais :

- se retrouvant à travailler seul, il a besoin de davantage de contacts sociaux en dehors du travail, ce qui génère de fait des déplacements qui ne se seraient pas produits sans cela (HARVEY et TAYLOR, 2000) ;
- n'ayant plus à se rendre qu'environ une fois par semaine à son travail, un télétravailleur a tendance à éloigner son domicile de son lieu de travail et des agglomérations urbaines, ce qui augmente les distances parcourues ;
- la consommation énergétique est augmentée au sein du foyer alors que la personne est seule, à la différence d'un lieu de travail partagé.

Les TIC sont censées réduire les transports, notamment dans le secteur de l'e-commerce. Mais grâce au recul dont nous bénéficions aujourd'hui, nous savons que le transport des marchandises fait augmenter la facture énergétique, en particulier pour des consommateurs résidant dans des zones rurales très reculées (WILLIAMS et TAGAMI, 2003), le suremballage venant s'ajouter à la facture énergétique. La facilité de l'accès à Internet aboutit à ce que de nombreux achats n'auraient tout simplement pas eu lieu en son absence.

### Le mythe du « zéro papier »

Les TIC permettraient également de limiter l'utilisation de papier jusqu'à atteindre le « zéro papier ». Si ces promesses, remontant à la naissance de l'informatique, sont encore relayées aujourd'hui, qu'en est-il des chiffres concrets, maintenant que le recul est suffisant ?

Les chiffres révèlent que bien loin de s'être éteinte, la consommation de papier, au contraire, n'a fait que s'accroître dans les pays industrialisés (de l'ordre de 24 % entre 1988 et 1998 (COHEN, 2001)) alors même que les TIC se développaient. Entre 1991 et 2004, la consommation de papier a augmenté de 40 % en Europe, alors que cette période était marquée par un accroissement important du taux de possession de produits informatiques par les entreprises et les foyers (selon e-Business Watch, cité par ARNFALK, 2010). Ainsi, contrairement aux croyances, la consommation de papier augmente progressivement, conjointement à l'adoption croissante des nouvelles technologies.

Ce constat a plusieurs explications : tant dans les entreprises que dans les foyers, la démocratisation des imprimantes et la simplicité de leur utilisation, s'ajoutant au faible coût du papier, facilitent l'impression de divers documents plus ou moins utiles, entraînant un gaspillage. C'est ainsi qu'une page sur six imprimées en entreprise est rapidement jetée (voire... oubliée sur l'imprimante), selon une étude menée par Ipsos Global<sup>(5)</sup>. En tout cas, ces documents ont été imprimés sans que cela ait manifestement présenté un quelconque intérêt. En outre, les TIC permettant d'avoir accès à un nombre d'informations croissant, les indivi-

us sont tentés d'imprimer davantage. Enfin, le rapport au papier demeurant plus intime, même les adeptes des nouvelles technologies préfèrent parfois la version papier d'un document, venant s'ajouter à sa version électronique (par exemple, Arnfalk (2010) rapporte que des utilisateurs de liseuses électroniques se rendent assez souvent dans une librairie pour acheter en version papier des livres qu'ils ont lus à l'écran en version électronique).

Ainsi, plus d'une vingtaine d'années après la démocratisation de l'informatique, non seulement le « zéro papier » est loin d'avoir été atteint, mais surtout nous n'en avons jamais été aussi éloignés...

En outre, même si les TIC faisaient totalement disparaître les documents papier, force est de constater à l'heure actuelle que cela ne serait pas non plus une bonne nouvelle pour l'environnement, car l'Internet consomme plus d'énergie que le papier, dès lors qu'on le consulte plus de 20 minutes (MOBERG *et al.*, 2010). Ainsi, au-delà de 50 pages, il est préférable de lire un document dans sa version papier, plutôt que sous sa forme électronique (HILTY, 2008). Par ailleurs, le papier est une ressource renouvelable, contrairement aux TIC, comme nous le montrerons ci-après.

### Le mythe du « zéro matière »

Le secteur des TIC aime à se présenter comme étant le secteur par excellence de l'immatériel, diffusant une image quasi magique de produits virtuels ne nécessitant ni traitement, ni production, ni acheminement. Pourtant, c'est loin d'être le cas : production, utilisation et déchets des TIC génèrent des coûts énergétiques très importants.

Tout d'abord, en ce qui concerne la production : si les outils technologiques utilisés sont de plus en plus petits, force est de constater qu'il a fallu une somme considérable de ressources pour les produire (parmi lesquelles nombre de matières premières non renouvelables). C'est ainsi que nous ne retrouvons au final entre nos mains que 2 % des matériaux utilisés, alors que les 98 % restants se transforment en déchets (HILTY et RUDDY, 2000). Par exemple, la fabrication d'un composant électronique pesant 2 grammes nécessite 1,2 kg de combustible fossile, 72 grammes de produits chimiques et 32 litres d'eau pure (selon l'Université des Nations Unies, à Tokyo). En outre, l'extraction des métaux utilisés est souvent problématique, du fait de l'utilisation de produits fortement polluants. Elle peut être cause de conflits armés dans certains pays en développement, comme en République Démocratique du Congo, où le coltan (colombite-tantalite) fait l'objet de convoitises. Ces métaux sont classés « à risque élevé » (FLIPO *et al.*, 2016).

Ensuite, en ce qui concerne l'utilisation des TIC elle-même, celle-ci s'avère particulièrement énergivore. En 2008, les TIC représentaient déjà 13,5 %

<sup>(5)</sup> Étude menée par Ipsos Global pour Lexmark (fabriquant d'imprimantes) auprès de 1 000 PME-PMI et grandes entreprises européennes en avril 2005.

de la consommation d'électricité, et tout porte à croire que ce pourcentage va continuer à augmenter, les nouveaux appareils consommant toujours plus que les précédents. Par exemple, les écrans plats consomment 3,5 fois plus que les télévisions à tube cathodique et des logiciels tels que Windows 7 et Office 2010 occupent 47 fois plus d'espace disque que leurs versions 1997 (FLIPO, 2014).

Quant aux serveurs, leur consommation électrique augmente de 15 à 20 % par an en France (BREUIL *et al.*, 2008). Au final, la consommation d'énergie totale des TIC dans le monde équivaut à celle du transport aérien (GARTNER GROUP, 2007).

Enfin, n'oublions pas que les matériaux des TIC sont loin de se décomposer naturellement. Les e-déchets posent un gigantesque problème environnemental : alors que le taux de récupération de ces déchets est estimé à seulement 10 %, les 90 % restants sont déposés dans des décharges ou dans des déchetteries, ou encore envoyés dans des pays en voie de développement pour y être démontés par des adultes et des enfants prêts à risquer leur santé.

Si l'on commence timidement à faire état des effets de ces e-déchets sur l'environnement, on ne connaît pas encore ceux qu'ils auront à long terme sur les

individus comme sur l'environnement. Par exemple, quand un taux de mercure 2 400 fois plus élevé que les limites préconisées par l'OMS est relevé dans la rivière Lianjiang, à proximité d'un village pratiquant ce type de recyclage (PNUE, 2005), on craint que des révélations de ce type se multiplient à l'avenir, sachant que l'obsolescence programmée et que les phénomènes de mode réduisent la durée d'utilisation de matériels toujours dépassés par de nouvelles versions plus puissantes et performantes. Selon Flipo *et al.* (2007), la durée de vie moyenne d'un ordinateur est passée de 6 ans en 1997 à seulement 2 ans en 2007.

Ainsi, l'idée selon laquelle les TIC seraient écologiques ne tient pas, dès lors que l'on confronte ce mythe à la réalité objective. Pourquoi, alors, ce mythe circule-t-il encore ? À l'aide d'une étude qualitative menée auprès de différents acteurs (équipementiers, distributeurs, associations écologistes, autorités publiques et consommateurs), Flipo, Deltour et Debré (2016) montrent que la plupart de leurs interlocuteurs (y compris parmi les membres d'associations écologistes) éludent les questions environnementales posées par les TIC. Selon ces auteurs, chaque acteur ne désirant pas remettre en cause son mode d'utilisation des TIC joue le rôle d'un passager clandestin, attendant des autres qu'ils agissent à sa place. Un



À Guiyu (province chinoise du Guangdong), des femmes travaillant dans la plus grande zone de recyclage de déchets électroniques en Chine.

« Les e-déchets posent un gigantesque problème environnemental : alors que le taux de récupération de ces déchets est estimé à seulement 10 %, les 90 % restants sont déposés dans des décharges ou dans des déchetteries, ou encore envoyés dans des pays en voie de développement pour y être démontés par des adultes et des enfants prêts à risquer leur santé. »

Photo © Kai Loeffelbein/LAIF-REA

acteur central est mis totalement en retrait des débats : le consommateur. Ignorant volontairement ou non les enjeux, il s'en remet entièrement aux responsables qu'il pense avoir identifiés (les autorités publiques, avant tout) pour agir.

Les résultats de l'étude menée par Flipo, Deltour et Debré (2016) justifient que l'on cherche à mieux comprendre le comportement de cet acteur identifié comme central qu'est le consommateur. Pourquoi celui-ci n'agit-il pas en matière de danger environnemental des TIC, alors même que la sensibilité écologique semble aller croissant ? Dans des domaines proches, tels que la consommation responsable, un écart entre les perceptions et les comportements des individus a déjà été mis en lumière dans la littérature. Afin de mieux appréhender les raisons pouvant expliquer cette contradiction interne entre une forte conscience écologique et une utilisation des TIC exempte de toute préoccupation environnementale, nous proposons d'effectuer un détour préalable par cette littérature.

### Une justification des incohérences des utilisateurs de TIC : « J'aimerais bien... – mais je n'en fais rien... »

De nombreuses recherches mettant en relation l'attitude des consommateurs avec leurs comportements effectifs en matière de consommation responsable ont permis de constater une incohérence, que ces études aient porté sur la consommation biologique, équitable, éthique, responsable ou alternative : les achats effectifs des individus sont de fait bien moins nobles que leurs intentions (CHATZIDAKIS, HIBBERT et SMITH, 2007 ; FRANÇOIS-LECOMPTE et VALETTE-FLORENCE, 2006 ; PASTORE-REISS, 2007 ; VALOR, 2008 ; VERMEIR et VERBEKE, 2006 ; WHITE, MACDONNELL et ELLARD, 2012).

La théorie de la dissonance cognitive (FESTINGER, 1957) permet d'analyser les tactiques mises en place par les individus pour garantir leur cohérence interne. En cas de dissonance se produisant lorsqu'une information vient contredire ce qu'un individu avait toujours fait ou pensé jusqu'alors, celui-ci ressent une tension – qu'il cherche à réduire. Il peut tout d'abord nier l'information dérangeante, ou alors discréditer la source d'information. Mais si l'information est confirmée et prend de l'ampleur, il sera amené à faire évoluer (ou à carrément bouleverser) son mode de pensée initial. Cette théorie de la dissonance cognitive, qui rejoint les phénomènes d'assimilation-accommodation de Piaget (1936), considère néanmoins que l'individu ne peut pas supporter la contradiction à long terme : il est tôt ou tard amené à modifier son positionnement théorique afin de pouvoir rester cohérent avec son comportement réel.

La théorie de l'action raisonnée (FISHBEIN et AJZEN, 1975) cherche à comprendre la construction de l'intention, celle-ci étant considérée comme un antécédent du comportement : il s'agit d'une construction par les attitudes, certes, mais également par les normes sociales et par la perception d'un contrôle. Ainsi, un

individu peut développer une attitude positive, et pour autant, ne pas avoir l'intention d'agir, soit parce que son entourage lui dicte l'action opposée, soit parce qu'il ne se sent pas capable d'agir de la sorte. Fishbein et Ajzen (2010) expliquent l'écart observé entre attitude et comportement de deux manières :

- soit l'individu concerné présente une intention certes positive, mais insuffisamment forte pour qu'il passe à l'action (celle-ci étant, quant à elle, binaire : soit l'on agit soit l'on n'agit pas) (CAMPBELL, 1963, *in* FISHBEIN et AJZEN, 2010, p. 60) ;
- soit l'intention ne mène pas à l'action, car d'autres informations (ou d'autres émotions) existent qui viennent modifier le comportement réel : c'est le *biais hypothétique* (FISHBEIN et AJZEN, 2010). Cette question des émotions est importante : dans une autre interprétation, Rodhain (2008) considère *a contrario*, à la suite de Damasio (2001), que c'est la « coupure » avec certaines émotions et avec certaines sensations corporelles (un savoir mutilé, uniquement intellectuel et coupé de la corporalité) qui empêche un individu de prendre conscience de l'existence d'un problème – et de la nécessité d'agir en conséquence.

Au final, c'est la théorie de la neutralisation (SYKES et MATZA, 1957) qui semble expliquer pourquoi les individus peuvent adopter un comportement contrevenant à leurs normes et à leurs positionnements sans ressentir de culpabilité. Cette théorie utilisée en sociologie pour analyser les comportements déviants (délinquance, femmes battues, utilisation de substances illicites) a déjà été appliquée au comportement des consommateurs par Chatzidakis, Hibbert et Smith (2006 et 2007). Ces auteurs ont ainsi montré que les répondants géraient l'incohérence entre leurs positionnements théoriques et leurs comportements avérés en matière d'achat de produits équitables de quatre manières possibles :

- en rejetant la faute de leur non-achat de produits équitables sur le marché concerné ou sur d'autres acteurs (c'est le *déni de responsabilité*) ;
- en considérant que leurs actions n'ont pas trop d'effet sur les autres (c'est le *déni de préjudice* ou le *déni de bénéfice*) ;
- en attaquant, pour justifier leur inaction, l'incapacité des acteurs de la cause qu'ils sont censés soutenir (c'est la *condamnation des juges*) ;
- en invoquant une autre cause, plus importante à leurs yeux, qui les contraindrait à déroger à leurs règles personnelles (c'est l'appel à *une autre priorité*).

Ces techniques sont utilisées pour expliquer non seulement ses propres (mauvaises) actions, mais également celles de personnes proches, auxquelles on peut ainsi se comparer (DE BOCK et VAN KENHOVE, 2011).

La théorie de la neutralisation semble donc la plus adéquate pour comprendre l'écart persistant entre positionnements théoriques et comportements réels, car elle n'est pas basée sur l'idée que l'individu rejette l'incohérence. Les individus peuvent, dans ces cas, supporter l'incohérence, dès lors qu'ils s'accordent

des « justifications » leur permettant de justifier leur comportement. Cependant, si Chatzidakis, Hibbert et Smith (2006 et 2007) ont confirmé que la théorie de la neutralisation pouvait expliquer les écarts de comportement des consommateurs, Rodhain (2013) précise deux éléments importants : d'une part, la théorie ne semble valable que pour des individus plutôt faiblement impliqués (pour les autres, ceux qui sont plus impliqués, le sentiment de culpabilité persiste et qui sont c'est d'ailleurs le point de départ d'un désir de changement), et, d'autre part, la théorie ne doit pas être appliquée de façon statique (les consommateurs les plus impliqués, qui se sentent, sinon coupables, tout du moins responsables de leur consommation, tentent justement de mettre peu à peu leurs actes en conformité avec leurs valeurs). La théorie de la neutralisation requiert de ce fait une mise en application dynamique.

## Méthodologie de notre étude qualitative

Cette recherche a pour objectifs : de comprendre la représentation que se font les utilisateurs sur les liens entre TIC et écologie et d'étudier l'impact de cette représentation sur leur consommation effective. Plus précisément, les utilisateurs de TIC ont-ils conscience des effets de leur consommation sur l'environnement ? Sinon, pourquoi ? Existe-t-il des écarts entre attitudes et comportements, comme cela a déjà été mis en lumière en matière de comportements des consommateurs de manière générale ? Cette conscience pousse-t-elle ceux-ci à opter pour une consommation plus raisonnée ? Si tel n'est pas le cas, pourquoi ? La consommation des TIC présente-t-elle certaines spécificités ?

Wallenborn et Dozzi (2007) ont identifié les individus des catégories socioprofessionnelles (CSP) supérieures comme étant ceux qui, étant plus éduqués que la moyenne, sont davantage conscients des problèmes écologiques – tout en ayant (de par leur pouvoir d'achat plus élevé, en moyenne) au final un comportement moins respectueux de l'environnement. Par exemple, si, en termes de chauffage, les individus des CSP supérieures installent des appareils écologiquement plus performants et assurent une bonne isolation de leur logement, la plus grande taille de leur habitat a pour conséquence qu'ils consomment autant (voire davantage) d'énergie que les individus des CSP inférieures que le défaut d'isolation thermique de leur logement contraint à dépenser beaucoup d'énergie pour se chauffer. Ainsi, Wallenborn et Dozzi (2007) ont identifié les CSP supérieures comme étant les plus incohérentes en termes d'adéquation entre attitude et comportement de consommation liés à l'écologie. Cependant, leur conclusion est basée sur un précepte de base liant les CSP aux niveaux d'éducation, et ceux-ci aux niveaux de conscience écologique. Forts de ces constats, nous avons fait le choix d'interroger des individus ayant un niveau d'éducation assez élevé (de Bac+2 à Bac+8) et reconnus pour développer une certaine conscience écologique dans leur consommation de manière générale, l'objectif

étant d'évaluer si cette conscience écologique trouve une traduction en termes de consommations de TIC, en particulier.

L'exploration empirique était adaptée, dès lors que le phénomène étudié était encore mal connu dans la littérature (CHARREIRE et DURIEUX, 1999). À notre connaissance, seuls Flipo, Deltour et Debré (2016) avaient questionné (également de façon exploratoire) le lien entre utilisation des TIC et écologie, chez les consommateurs. Comme nous l'avons exposé précédemment, la littérature a déjà souligné le manque de cohérence entre attitudes et comportements dans d'autres domaines (achats de produits verts, de produits équitables, etc.), mais pas encore dans l'utilisation des TIC. Pour explorer les spécificités de ces dernières, une démarche exploratoire devait dès lors être privilégiée, l'objectif étant de faire émerger des propositions du terrain étudié.

Cette phase exploratoire a porté sur 12 entretiens individuels (comme le rappelle Herbert (2008), cette méthodologie permet de « *surmonter la superficialité et la rationalité du discours individuel pour mettre au jour les raisons fondamentales des décisions et des actions* » (p. 76). Selon cet auteur, une longue interview (qui plus est menée dans un lieu familial facilitant l'intimité) est un moyen de « *s'affranchir de cette rationalité factice* » (HERBERT, 2008, p. 77)). Notre problématique ayant justement été de mettre en lumière d'éventuelles incohérences entre la conscience écologique des répondants et leurs comportements, la méthode des entretiens nous a paru la plus adéquate.

Nous avons suivi en partie les préceptes de la théorie enracinée (GLASER et STRAUSS, 1967), bien qu'ayant constitué au préalable un guide d'entretien composé de quatre parties :

- une première partie introductive, où le répondant est amené à discourir sur sa représentation de l'écologie en général, du pouvoir et des devoirs de chaque acteur concerné dans la société – et, ensuite, à exposer ses propres attitudes et comportements ;
- une seconde partie, durant laquelle l'individu est invité à répondre à des questions fermées précises portant sur son utilisation des TIC ;
- une troisième partie constituée d'un petit quizz sur les consommations énergétiques de certaines utilisations des TIC ;
- une dernière partie, ouverte, où le répondant est amené à réfléchir à son utilisation des TIC de manière générale, et à son ressenti par rapport à cette utilisation.

Au total, les entretiens ont duré de une à trois heures. Compte tenu de leur longueur, ils ont été réalisés au domicile des répondants afin d'assurer un confort maximal et une intimité dans la relation (excepté pour les deux répondants étudiants). L'échantillon est composé de 12 personnes, dont nous avons fait varier l'âge, le sexe ainsi que la profession, mais qui devaient présenter un critère commun : être engagées dans des questions écologiques et être utilisatrices de TIC (voir l'Annexe 1).

Les entretiens ont été entièrement retranscrits, puis analysés en suivant les principes de la « comparaison constante » de la théorie enracinée (GLASER et STRAUSS, 1967). En effet, malgré la structure du questionnaire, nous n'avions pas véritablement défini de thèmes préalables. Cela explique d'ailleurs que de nombreuses questions de l'entretien ont été occultées au cours de l'analyse. Chaque entretien a fait l'objet d'une première analyse (analyse intra-cas) consistant à comparer les différents incidents mis en relief dans le discours d'un répondant donné. Puis les entretiens ont été comparés entre eux (analyse inter-cas) par chacun des quatre auteurs de cette étude. À l'issue de ces analyses individuelles, une confrontation des représentations des quatre auteurs a conduit au choix d'une grille de lecture, que nous avons utilisée, dans un dernier temps, pour réaliser l'analyse de contenu finale.

## Résultats : les stratégies déployées par les utilisateurs de TIC pour gérer leurs incohérences

Les entretiens font apparaître de nombreuses situations d'incohérence entre la conscience écologique des utilisateurs et des comportements souvent peu respectueux de l'environnement. Nous avons pu caractériser quatre grandes stratégies utilisées pour gérer ces situations : la neutralisation (pour se cacher ses propres incohérences), la compensation (pour assumer sa culpabilité), la politique de l'autruche (pour tenter d'ignorer les problèmes) et, enfin, la justification (le répondant invoquant une sujétion particulière aux technologies numériques).

### Une stratégie de neutralisation, pour se cacher ses propres incohérences

La stratégie de neutralisation consiste à se cacher ses propres incohérences : cela permet de persister dans un comportement qui reste en désaccord avec ses attitudes, tout en évitant d'éprouver un sentiment de culpabilité. On retrouve ici les tactiques déjà étudiées en matière de non-consommation de produits du commerce équitable (CHATZIDAKI *et al.*, 2007).

**Le déni de préjudice.** Cette première tactique est le plus souvent utilisée par les répondants pour expliquer que leurs actes, qu'ils soient accomplis ou non, n'auront pas trop d'impact « à eux seuls », comme l'exprime Marie-Christine :

« J'ai eu quelques pointes de culpabilité... Mais j'ai tendance, aussi, à me dire que l'avion, avec ou sans moi, il partira..., alors... ».

De même, le **déni de bénéfice** est parfois invoqué : il consiste à considérer qu'une action ne serait, de toutes les façons, qu'« une goutte d'eau dans l'océan », comme l'explique Ariane :

« Oui, j'ai le pouvoir d'agir, moi... Mais mon pouvoir ne fonctionne que si tout le monde agit en même temps ».

**Une autre priorité.** Certes, les actes écologiques sont peut-être importants, mais l'on considère ici qu'ils n'en passent pas moins après d'autres critères prioritaires, comme le précise Audrey :

« C'est sûr que, d'aller en Nouvelle-Zélande, comme je l'ai fait, c'était pas trop écologique... : les voyages prennent le dessus sur l'envie d'être écolo... ».

**Le déni de responsabilité.** Il est fréquent d'invoquer un acteur encore plus fautif que soi-même pour refuser de culpabiliser, comme l'illustre Luigi :

« Bon : Luigi prend sa bagnole... Mais Total va détruire la nappe phréatique pour du gaz ou du pétrole et consommer je [ne] sais pas combien de mètres cubes d'eau... ».

**La condamnation des juges.** Cette tactique qui aurait consisté à attaquer les écologistes dans leur stratégie, n'est pas apparue dans les discours des répondants.

Comme nous l'avions prévu à la suite des travaux de Rodhain (2013), cette première stratégie de neutralisation est surtout utilisée par les individus les moins impliqués dans la cause écologique.

### Une stratégie de compensation, pour assumer sa culpabilité

Ayant été choisis en raison de leur engagement envers les questions écologiques, les répondants ont globalement conscience des écarts entre leurs attitudes et leurs comportements, et ils peuvent en ressentir une forte culpabilité. Comme nous l'avions supposé, une large place est laissée à l'émotion dans la gestion de ces écarts. Tous les individus impliqués déclarent se sentir coupables quand ils n'agissent pas selon leurs valeurs. Comme l'explique Caroline :

« Moi, je me sens coupable, quand je ne bouge pas mes fesses... Je m'en rends compte, par exemple, quand je descends des cartons pleins pour la poubelle... »

ou encore Jean-Philippe :

« Je ressens de la culpabilité sur la surconsommation, quand elle n'a pas de sens... »

### La culpabilité assumée

Contrairement à la stratégie de neutralisation (voir plus haut), les répondants les plus impliqués acceptent leur culpabilité, et donc leur responsabilité, comme l'explique Ariane :

« J'ai le pouvoir d'agir, à mon échelle... Dans les pays occidentaux, je pense qu'il y a les gens (comme moi, d'ailleurs) qui poussent ou qui cautionnent un modèle économique libéral. »

ou encore Luigi :

« Moi, je dirais que c'est l'Homme, principalement, qui est responsable. Mais je sais qu'il n'a pas tous les pouvoirs intellectuels et scientifiques pour agir. Donc, on va agir, à notre niveau... (mais c'est un micro-niveau)... Donc, après, les acteurs, ce sont les politiques, qui gèrent la vie de la cité. Mais [ça n'est] pas qu'eux : c'est nous..., en premier... ».

Cette culpabilité fait-elle vraiment « souffrir », comme cela a été envisagé par Rodhain (2008) ? Selon Jean-Philippe, insuffisamment :

« ...Ce n'est pas une histoire, d'être impuissant..., c'est une histoire de pas être foutu d'assumer sa puissance. Oui : on pourrait monter des écoles, et on ne le fait pas... La question est : "pourquoi on ne le fait pas ?". C'est la flemme ! Si le monde était vraiment en danger, on pourrait le faire ! Peut-être qu'un jour, ça fera suffisamment mal pour que ça se fasse... » L'émotion est ici ressentie comme étant encore trop faible pour pousser véritablement les individualités à passer à l'action.

Si la culpabilité peut n'être que faiblement ressentie, elle permet cependant des changements plus lents, incrémentaux. Le discours de David illustre ce changement pas à pas permis par une culpabilité modérée :

« Oui, des contradictions, on en vit "plein"... La liste est longue... Mais, justement, en avoir conscience, c'est un premier pas... Cela ne suffit pas, et tu essaies de minimiser... Mais c'est bien de mettre les gens devant leurs contradictions : c'est par là que cela doit commencer... Tu ne peux pas t'auto-flageller en permanence : il y a une part de responsabilité, mais tu ne peux pas "tout prendre"... Donc, il y a un gap entre ce que tu penses que tu peux faire et ce que tu fais réellement – [un gap] qu'il faut essayer de combler. Et, en même temps, tu ne peux pas non plus régler, à toi tout seul, tous les problèmes... Tu essaies de te rapprocher le plus possible de ce que tu peux faire, et, après, c'est un chemin !... ».

La culpabilité est minimisée quand les individus ont l'impression de s'améliorer : sur ce « chemin », on peut donc se permettre des compensations (tout en se disant que celles-ci ne pourront qu'aller en se réduisant).

### La compensation

Un premier « arrangement » avec l'acceptation de la culpabilité consiste à être exemplaire certains jours, mais en se permettant de « se reposer » à d'autres moments : une sorte de **tout ou rien**, comme l'explique Caroline :

« C'est comme si tu t'aimes pas, de toute façon, ce jour-là... Donc, tu vas en rajouter. Tu vas manger un truc : c'est de la merde, tu vas tout jeter..., et c'est un peu le prolongement de toi ce jour-là (rires) : presque, je le fais en conscience... »

ou encore, Luigi :

« J'ai fait 600 kilomètres : j'étais tout seul dans ma bagnole, alors que j'aurais pu prendre un train, un bus..., parce que, cette journée-là, je m'inscrivais dans une démarche hors contexte environnemental... ».

C'est la tactique « tout noir ou tout blanc », comme si on se levait le matin en décidant d'avoir la fibre écologique, ou non, pour la journée (un peu à l'image des jeunes nord-américains affichant une vertu sans faille presque toute l'année universitaire, mais se livrant à de véritables orgies pendant quelques jours de *Spring Break*). On voit tout de même apparaître un chemin vers un comportement plus responsable, quand le

répondant tente d'espacer peu à peu ses « journées non écologiques ».

Une autre réponse du type « compensation » consiste à se donner une sorte de limite globale de consommation, mais à réaliser ensuite des arbitrages internes en fonction de ses priorités personnelles, comme l'illustre Ariane :

« Je prends la voiture, par compensation du reste... Ce phénomène de compensation est incroyable, car on appuie énormément dessus avec nos histoires de compensation carbone, mais, en plus, il est lié à soi-même. On se dit : "ça va, je peux me permettre ça, on n'est pas obligé d'être parfait", et, en fait, du coup, on se permet de ne pas faire d'effort... »

ou encore, Émeline :

« Je fais attention à l'eau... Mais je suis incapable d'arrêter l'eau, sous la douche», quand je me savonne... parce que je trouve ça "trop pas confortable" ! (rires). Donc, j'installe des économiseurs d'eau, et voilà... Mais je laisse couler l'eau, dans la douche ! C'est un des exemples... Mais, au quotidien, y'en a pas mal... ».

Ce système de compensations est intéressant, car il met en lumière les priorités ou les « plaisirs » pour lesquels les individus s'autorisent un comportement « temporairement » moins responsable. On s'accorde une sorte de droit à polluer global (plus ou moins important, selon les répondants) et, ensuite, on surveille sa consommation dans certains domaines, alors que l'on se permet d'être moins regardant dans d'autres. Or, il semble justement que le domaine dans lequel faire des efforts paraît difficile soit celui des TIC. Nous y reviendrons, car, dans ces priorités accordées (ou dans ces dérogations auto-concédées), les répondants donnent une grande importance aux TIC, comme l'exprime avec force Marie-Christine :

« Je me dis que s'il fallait faire un arbitrage, je choisirais les TIC, plutôt que le chauffage. Ça, c'est clair : je peux faire des économies en bagnole, en chauffage..., mais je veux garder Internet ! ».

### Une stratégie de l'autruche, pour ignorer les problèmes

Une excellente façon de « gérer » les incohérences est bien sûr de « ne pas savoir » : cela peut prendre la forme d'une connaissance limitée, ou celle d'une « volonté de ne surtout pas savoir ».

### Une connaissance limitée

Il est d'abord remarquable que les répondants, bien qu'assez fortement impliqués dans les questions écologiques et utilisateurs de TIC, n'ont finalement qu'une connaissance limitée du coût écologique lié à ces technologies. Même si la plupart d'entre eux se sont montrés capables de répondre par la négative à la question « Les TIC sont-ils écologiques ? », leur comportement et leurs réponses trahissent une assez grande naïveté.

Par exemple, Émeline est rédactrice pour une entreprise qui communique, justement, sur les aspects développement durable. Elle se sent donc plus infor-

mée que la moyenne sur les aspects écologiques, car, comme elle le dit, « elle a le nez dedans ». Elle fait de l'activisme écologique au sein de sa famille (celle-ci, d'ailleurs, considère qu'elle est « *chiant* » quand elle explique qu'il ne faut pas manger des tomates en hiver). Pendant la première heure de l'entretien, elle expose longuement ses visions sur l'écologie, montrant à quel point elle est informée. Pourtant, lorsqu'on lui demande, vers la fin de l'entretien, si l'utilisation du mél est écologique, elle répond :

« *Je pense... [...]. Oui, je pense que le mél, quand même, ça permet moins de papier, moins de transport...».*

Et, à propos de l'utilisation d'Internet :

« *Je [ne] sais pas... Je [ne] pourrais pas dire... J'en sais rien... J'essaie de me souvenir "avant Internet"... [...]. J'arrive pas à dire... : j'ai pas trop réfléchi à la question...».*

Par ailleurs, elle se trompe systématiquement dans le quizz et elle est très étonnée des réponses exactes. Elle se rend alors compte à quel point elle n'avait pas conscience des problèmes écologiques liés aux TIC, alors même qu'elle passe ses journées à communiquer sur l'écologie.

De la même façon, Audrey, qui déclare se sentir plus concernée que la moyenne des Français sur les problèmes écologiques et être « *largement plus – bien sûr ! –* » informée, se trompe, pourtant, dans la vision qu'elle a des liens entre TIC et écologie. À la question, « est-ce que le mél est écologique ? », elle répond : « *il n'y a pas de transport du courrier, ni de papier... [...]. Oui, c'est quand même plus écologique : il n'y a pas de transport...».*

#### La stratégie de l'autruche

Au-delà de leur manque d'information, il est apparu chez de nombreux répondants le désir de ne surtout pas être plus informés sur la consommation énergétique des TIC utilisées. Ce faisant, ils avouent mettre en place la stratégie de l'autruche, comme l'exprime Caroline :

« *Je fais l'autruche parce que plus je suis informée, et plus ça me rend malade... Je me sens assez informée, et j'en ai assez conscience...»*

ou Jean-Philippe :

« *Je ne vis pas de sentiment de culpabilité pour les TIC, mais sûrement par inconscience. Si je creusais, ça serait terrible... "Tiens, tu as consommé tout ça !..." Je me dirais : "il faut que tu arrêtes", ça remettrait mon mode de vie en question..., car je suis prof.»*

ou encore Marie-Christine :

« *La première raison, c'est que, quand je fais du commerce électronique, ce qui rentre en ligne de compte, c'est bien sûr l'empreinte écologique... Mais comme je n'ai pas trop lu les études, mon ignorance me sauve... ça tombe bien !...».*

Il est remarquable que cette stratégie de l'autruche n'ait émergé qu'avec le sujet des TIC. Il est notable aussi que ceux qui la pratiquent ne sont pas les

mêmes que ceux qui n'ont que des connaissances limitées sur l'impact des TIC : ici, les répondants ne sont pas naïfs, mais ils font le choix de fermer les yeux sur leur consommation énergétique pour ne pas avoir à remettre en cause leur comportement. Ce sont des individus fortement engagés dans la cause écologique, qui ressentent un sentiment de culpabilité et qui sont sur un chemin de réduction des écarts non responsables dans leur consommation globale : ils sont conscients du chemin à réaliser, mais ils se protègent pour ne pas remettre en cause des TIC visiblement très importantes pour eux. Ce résultat est convergent avec ceux de Rodhain (2013) : dans la dynamique de changement que suivent les individus écologiquement engagés pour accorder peu à peu leurs actes avec leurs valeurs, l'étape d'un changement de consommation entraînant un véritable changement identitaire est difficile à franchir.

#### Une stratégie de justification par une dépendance particulière vis-à-vis des TIC

##### Une justification par une extension de soi et par une dépendance

Toujours plus performants et utiles, les téléphones portables, tablettes mobiles et autres ordinateurs ont acquis une représentation physique de « quasi extension de soi » (BELK, 1988), comme le ressent Caroline :

« *Ça fait partie de nous... C'est comme si tu disais que tes chaussures, ça pollue. Comme si c'était le prolongement de ton bras... Je [ne] sais pas... En fait, avant que l'on en parle comme ça... Je sais bien, qu'il y a des composantes dégueulasses, dedans... Mais j'y pense pas chaque matin, quand j'allume mon ordi... Et là, j'y pense, parce que l'on réfléchit dessus... Mais, tous les matins, quand je me réveille et quand j'allume l'ordi, je n'y pense pas une seconde !...».*

La technologie fait alors tellement partie de soi, de son identité profonde, qu'il devient impossible de s'en séparer :

« *Après, il y a ce rapport à l'ordi, qui fait qu'il y a tous mes secrets dedans... Donc je ne le jette pas comme ça !...»* (Jean-Philippe).

Nombreux sont les répondants à déclarer se trouver dans une relation de dépendance, alors qu'ils ont su se passer de nombreuses autres facilités jugées non écologiques. Jean-Philippe, activiste écologiste, en est un exemple flagrant : il mange bio, se déplace à vélo dès qu'il le peut, utilise le train plutôt que l'avion, sa maison est un lieu de vie communautaire entièrement aménagé avec des matériaux bio, il achète ses vêtements dans des friperies, il travaille à mi-temps pour bénéficier de temps libre... Mais son utilisation des TIC est élevée et il déclare :

« *Alors, je me dirais : "il faut que tu arrêtes"..., ça remettrait mon mode de vie en question...».*

En outre, ces outils ont représenté un tel gain de temps pour l'utilisateur que tout retour en arrière est inenvisageable :

« *Je ne m'en passerais pas, parce que je n'ai rien qui puisse remplacer Google»* (Marie-Christine).

Et l'engrenage est vite enclenché avec les améliorations techniques des outils et les nouvelles habitudes de consommation :

« *Typiquement, avant, je n'avais pas de portable : j'étais totalement réfractaire. Et, maintenant, je suis avec un forfait Full Internet et toutes les options !...* » (Fred).

Marie-Catherine apparaît être l'une des personnes les plus dépendantes. Elle ne se déplace qu'à vélo, prend le bus pour se rendre dans une maison secondaire, envisage même de se rendre au Canada en bateau pour ne pas polluer en prenant l'avion, culpabilise quand elle utilise un sèche-linge... Mais elle est suréquipée en matériel informatique, elle est connectée en permanence, lit ses mails au moins toute les trente minutes et n'envisage pas être capable de se passer d'internet. Elle déclare :

« *Je sais qu'il y a un coût [écologique], vraiment. Mais là, j'assume. Je pense que je suis prête à diminuer mon chauffage pour avoir accès à Internet : voilà où j'en suis !* ».

### Une justification par un mimétisme social et professionnel

Une autre des raisons pour lesquelles les répondants ont du mal à adopter un comportement écologique en ce qui concerne les TIC est le mimétisme. Par peur d'exclusion, on préfère alors opter pour un outil adopté par ses proches, quand bien même cela ne ferait pas partie de ses propres valeurs. Ariane illustre ainsi ce phénomène (parlant de l'utilisation d'Internet) :

« *Communication... ? Je ne suis pas très "communication de ce type-là". Par contre, je suis complètement prise dans le quotidien et dans l'influence qu'ont les autres sur moi. Moi toute seule, je n'écris pas de mail : ça me saoule complètement !... Je pourrais m'en passer dans un cadre différent. Moi toute seule, hors socialisation avec les autres, ça ne m'intéresse pas du tout...* ».

David résume cette idée d'exclusion sociale :

« *On est des êtres sociaux et être déconnectés complètement de ce que vivent les autres personnes, c'est très difficile !* ».

Bien sûr, le sentiment d'exclusion sociale existe à propos d'autres produits (par exemple, des enfants se sentent exclus de certains groupes du fait qu'ils ne portent pas les chaussures de sport de certaines marques bien précises). Mais, dans le cas des TIC, le fait de refuser d'adopter certains outils équivaut à se couper totalement de toute communication, et l'exclusion se produit alors « de fait ».

Dans la vie professionnelle, les individus concernés qualifient le mimétisme d'« obligation technique », signifiant par là qu'ils sont tenus d'utiliser les TIC pour exercer leur activité. Il leur semblerait impossible de modifier leur comportement tant ils se sont habitués à ces outils pour leur praticité.

David explique très bien cette dépendance :

« *... alors, typiquement, le courrier électronique au boulot, je ne peux plus m'en passer... parce que cela*

*ne dépend pas que de moi. Si je décidais tout seul de ne plus utiliser le courrier électronique, je ne pourrais plus travailler* ».

Même pour exercer un métier traditionnel, Jean-Philippe, enseignant du second degré, se verrait incapable de revenir à la craie et au crayon à papier :

« *Est-ce que c'est possible, aujourd'hui, d'être prof sans faire ça [des recherches sur Internet] ? Oui, mais mon intérêt d'être prof est là : je me trouve à sortir à mes élèves des analyses, des données..., qui sont intéressantes. Si, dans mon boulot, je n'ai pas ça, je n'ai pas grand-chose à dire...* ».

Ce qui est vécu comme des obligations sociales ou professionnelles accule les individus dans des situations qui n'ont pas toujours été désirées. Alors que le fait de posséder ou non une télévision, ou encore de se rendre au travail à vélo plutôt qu'en voiture, n'engage que sa propre personne, le fait de refuser tout outil TIC engage sa relation aux autres.

### Une consommation de TIC facilitée par leur « gratuité »

Un autre aspect assez typique de la consommation des TIC concerne leur gratuité ressentie, très tentante, qui en rend une utilisation responsable encore plus difficile. De nombreux répondants avouent faire des efforts (notamment sur les impressions de documents électroniques) à la maison, mais changent totalement de comportement au travail lorsque que la consommation devient gratuite, comme le relate Ariane :

« *Ah, mais là, à mon bureau, c'est très différent de chez moi !!! Je fais pas du tout de la même manière. Au boulot, par contre, j'imprime n'importe comment, et j'imprime énormément... il y a un gaspillage phénoménal, au travail et de ma part aussi. C'est-à-dire que je sais que j'ai tendance, au travail, à faire "au plus simple" et non pas "au mieux"* ».

ou encore, Jean-Philippe :

« *Au travail, je me lâche un peu. C'est l'endroit où je vais pouvoir faire des photocopies couleur, c'est là où je me dis : "telle méthode de japonais, je vais pouvoir l'imprimer, la relier et l'avoir"...* ».

Une répondante étudiante témoigne ainsi :

« *Si je regarde l'imprimante, à [nom de l'école], on se rend compte qu'il y a des gens qui impriment des millions de pages. Quand on arrive à midi, il y a déjà un énorme paquet de feuilles..., que personne ne vient récupérer... : il y a beaucoup de gaspillage, à la fac...* ».

Cette question de la consommation gratuite met en lumière deux particularités des TIC : l'invisibilité de leur matérialité et la part importante de leur consommation sur les lieux de travail. D'une part, on ne voit pas vraiment ce que l'on consomme : cette « gratuité » apparente amplifie l'idée reçue selon laquelle la consommation de TIC serait écologique (si je peux me connecter 24h/24 sans payer plus que si je suis connectée une minute, c'est bien que cela ne coûte rien de plus à l'opérateur... et, donc, à la planète !...). D'autre part, c'est sur le lieu de travail (et d'enseignement, pour

les étudiants) que la consommation est apparemment « gratuite » et que les individus s'habituent à consommer sans compter.

## Discussion et conclusion

Par rapport à notre problématique de départ, notre étude exploratoire a fait apparaître trois grands types de résultat :

- Les incohérences entre positionnements et comportements sont vécues par tous les répondants, même si ceux-ci ont (volontairement ou non) une connaissance finalement assez limitée des liens entre les TIC et l'environnement ;
- Les stratégies adoptées pour composer avec ces incohérences dépendent du niveau d'implication dans la cause écologique. Les moins impliqués se cachent leur incohérence (recourant principalement à une stratégie de neutralisation pour se sentir moins coupables), alors que les plus impliqués assument leur culpabilité (en utilisant tour à tour des stratégies de compensation, de l'autruche ou de justification) ;
- Les incohérences vécues ne remettent jamais en cause le niveau d'utilisation des TIC. La forte dépendance (allant jusqu'à l'extension de soi), le mimétisme social et professionnel (allant jusqu'à la peur de l'exclusion) et la gratuité apparente (menant aux utilisations abusives) expliquent l'impossibilité de réguler sa consommation. L'utilisation des TIC se distingue ainsi d'autres types de consommation (comme l'alimentation ou les déplacements) : changer son utilisation demanderait de changer son mode de relation avec les autres.

Nous avons considéré que, du point de vue des utilisateurs, les incohérences entre positionnements et comportements peuvent être persistantes. Notre étude détaille les processus mis en place pour composer avec ces incohérences assumées. Car même

si l'on est incohérent, on ne l'est pas « une fois pour toutes » : les attitudes peuvent évoluer en fonction de l'information, de la vie sociale ou professionnelle... et les comportements peuvent évoluer en fonction de l'implication. Le Tableau 1 ci-après montre par ailleurs que les quatre stratégies que nous avons repérées chez les utilisateurs sont les mêmes que celles qu'utilisent les institutions (entreprises ou gouvernements) à la recherche de leur légitimité, en l'occurrence bien faible sur ce sujet<sup>(6)</sup>.

Pour conclure sur la spécificité des TIC par rapport aux autres produits de consommation, trois pistes pourraient être approfondies dans une recherche ultérieure.

La première piste est celle de l'engrenage social. Les outils TIC sont vécus comme des outils « sociaux » qui tissent et entretiennent les liens. Ils deviennent difficilement dissociables, pour les consommateurs, des liens amicaux et familiaux. Une fois adoptés, il paraît difficile de renoncer à ces outils vécus comme une prolongation de soi, comme une oreille qui permet d'entendre l'autre, comme des lèvres qui murmurent aux oreilles de l'autre. Se conformer à l'utilisation communément adoptée par la communauté, cela revient à s'assurer une insertion sociale, la reconnaissance du groupe et, finalement, une certaine identité sociale. Renoncer aux TIC ou les utiliser de façon plus responsable serait beaucoup plus engageant socialement que de renoncer à sa voiture ou de l'utiliser de façon plus responsable, que de renoncer à l'agro-alimentation non responsable ou de consommer différemment, etc.

La deuxième piste est celle du caractère « invisible », voire « magique » ou « illimité » des TIC. On prend son téléphone, on appuie sur une touche et, instantanément, on peut parler à un parent, à l'autre bout du monde !... C'est magique, comme l'eau qui coule du robinet. On

<sup>(6)</sup> Des stratégies des institutions que nous avons évoquées, même si elles ne sont pas l'objet de cette étude.

<p><b>La neutralisation</b></p> <p><u>Institutions :</u> Déni de responsabilité Refus du devoir de vigilance</p> <p><u>Utilisateurs :</u> Cacher sa culpabilité Déni de préjudice</p>	<p><b>La compensation</b></p> <p><u>Institutions :</u> Marché Carbone des droits à polluer <i>Green IT</i></p> <p><u>Utilisateurs :</u> Assumer sa culpabilité Assumer des comportements contradictoires</p>
<p><b>L'autruche</b></p> <p><u>Institutions :</u> Déni d'information Climat-scepticisme</p> <p><u>Utilisateurs :</u> Choisir d'ignorer les problèmes</p>	<p><b>La justification</b></p> <p><u>Institutions :</u> Compétitivité, croissance, concurrence RSE</p> <p><u>Utilisateurs :</u> Dépendance, mimétisme Gratuité</p>

Tableau 1 : Similarité des stratégies d'autojustification des institutions et des utilisateurs individuels.

peut imaginer que les ondes partent directement de son téléphone pour aller rejoindre un téléphone de l'autre côté de la planète, sans penser au support matériel, aux câbles, aux routeurs, aux serveurs, etc. L'invisibilité des procédures mises en œuvre et celle des infrastructures utilisées rendent bien difficile la conscience de leur existence, et donc de leur empreinte. Tout un chacun a plus ou moins facilement conscience de ce que représente, par exemple, le fait de consommer un œuf (élevage d'une poule, consommation alimentaire de la poule, transport de l'œuf jusqu'au lieu d'achat), tout en étant loin d'avoir la moindre idée de ce que représente un appel téléphonique. Les forfaits illimités peuvent aussi engendrer l'idée d'un non-coût aussi bien financier qu'écologique, comme si la « gratuité » engendrait l'invisibilité, l'absence de trace écologique...

La troisième piste est celle du manque (ou du déni total) d'information sur l'empreinte écologique des TIC. Les résultats de cette étude exploratoire montrent très clairement que les individus « plus informés que la moyenne » des problèmes écologiques en général (comme ils se définissaient eux-mêmes) étaient en fait peu informés de l'empreinte écologique des TIC. Par extrapolation, on peut donc facilement envisager que la population française prise dans son ensemble est très peu informée de l'empreinte écologique des TIC. D'ailleurs, dans les calculs d'empreinte écologique disponibles sur Internet, il n'est jamais fait mention de la consommation des TIC. Si celui qui prend régulièrement l'avion est « épinglé » dans les calculs d'empreinte écologique, celui qui consomme des TIC « passe à la trappe » : cette consommation est tout simplement laissée de côté. Le lien « TIC = écologie » semble avoir été entretenu (parfois sciemment) : doit-on s'en étonner, sachant que le secteur des TIC représente un segment majeur de l'économie ? En Europe, on peut calculer que les TIC contribuent directement à hauteur de 5,9 % au PIB, et contribuent aussi indirectement au développement des autres secteurs économiques : l'industrie des TIC contribuerait à plus de 50 % de la croissance de la productivité, selon la Commission européenne<sup>(7)</sup>. Quelle que soit l'urgence de la situation écologique à laquelle la planète est confrontée, les décideurs ne semblent pas pressés de remettre en cause l'égalité mythique « TIC = développement durable »<sup>(8)</sup>.

<sup>(7)</sup> Selon le rapport « Technologies Clés 2015 » (310 p). établi par la direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services  
<http://www.dgcis.redressement-productif.gouv.fr/politique-et-enjeux/technologies-cles-2015>

<sup>(8)</sup> Avril 2015. En France, les pressions gouvernementales bloquent un rapport pourtant commandé à l'Ademe sur « Vers un mix électrique 100 % renouvelable en 2050 ».  
[www.mediapart.fr/journal/france/080415/energie-le-rapport-cache-sur-une-france-100-renouvelable](http://www.mediapart.fr/journal/france/080415/energie-le-rapport-cache-sur-une-france-100-renouvelable)

## Bibliographie

AIT DAOUD (S.), BOURDON (I.) & RODHAIN (F.), « La Gestion des e-déchets. Étude de cas et pistes de recherche », 16<sup>ème</sup> colloque AIM, St Denis-de-La-Réunion, 2011.

ARNFALK (P.), *Analysing the ICT paper interplay and its environmental implications* report for workshop, 2010, 34 p.

BELK (R.), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research* 15, 1988, pp. 139-168.

BREUIL (H.), BURETTE (D.), FLÜRY-HERARD (B.), CUEUGNIET (J.) & VIGNOLLES (D.), Rapport « TIC et Développement durable », ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire, ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi, 2008, 96 p.

CHARREIRE (S.) & DURIEUX (F.), « Explorer et tester », in *Méthodes de recherche en management*, coordonné par THIETART (R.-A.), Dunod, 1999, pp. 57-80.

CHATZIDAKIS (A.), HIBBERT (S.) & SMITH (A.), "Ethically concerned, yet unethically behaved: towards an updated understanding of consumer's (un)ethical decision making", *Advances in Consumer Research* 33, 2006, pp. 693-698.

CHATZIDAKIS (A.), HIBBERT (S.) & SMITH (A.), "Why people don't take their concern about fair trade to the supermarket: the role of neutralization", *Journal of Business Ethics* 74, 2007, pp. 89-100.

CLAISSE (G.), *Transports ou télécommunications : les ambiguïtés de l'ubiquité*, PUL, 1983.

DE BOCK (T.) & VAN KENHOVE (P.), "Double standards: The role of techniques of neutralization", *Journal of Business Ethics* 99, 2011, pp. 283-296.

COHEN (N.), "The environmental impacts of e-commerce, Sustainability in the Information Society", 15<sup>th</sup> *International Symposium on Informatics for Environmental Protection*, edited by HILTY (L. M.) and GILGEN (P. W.), Marburg, Metropolis Verlag, 2001.

DAMASIO (A.), *L'Erreur de Descartes*, Odile Jacob, Paris, 2001.

ERKMAN (S.), *Vers une écologie industrielle*, Éditions Charles Mayer, Paris, 1998, 152 p.

FESTINGER (L.), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford University Press, California, 1957.

FICHTER (K.), "E-Commerce. Sorting Out the Environmental Consequences", *Journal of Industrial Ecology*, vol. 6, n°2, 2003, pp. 25-41.

FISHBEIN (M.) & AJZEN (I.), *Beliefs, attitudes, intentions and behaviors: an introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison Welsey, 1975.

FISHBEIN (M.) & AJZEN (I.), "Predicting and changing behavior, The reasoned action approach", *Psychology Press*, New York, 2010.

FLIPO (F.), « Expansion des technologies de l'information et de la communication : vers l'abîme ? », *Mouvements* 79, 13, 2014, pp. 115-121.

FLIPO (F.), DELTOUR (F.), DOBRE (M.) & MICHOT (M.), *Peut-on croire aux TIC vertes ?*, Hermès, 2012.

FLIPO (F.), DELTOUR (F.) & DOBRE (M.), « Les Technologies de l'information à l'épreuve du développement durable », *Nature Sciences Sociétés* 24, 2016, pp. 36-47.

FLIPO (F.), GOSSART (C.), DELTOUR (F.), GOURVENNEC (B.), DOBRE (M.), MARION MICHOT (M.) & BERTHET (L.), *Technologies numériques et crise environnementale : peut-on croire aux TIC vertes ?*, Rapport Ecotic.

[http://etos.it-sudparis.eu/rapports/Rapport\\_Ecotic.pdf](http://etos.it-sudparis.eu/rapports/Rapport_Ecotic.pdf), 2009.

FRANÇOIS-LECOMPTE (A.) & VALETTE-FLORENCE (P.), « Mieux connaître le consommateur socialement responsable », *Décisions Marketing*, vol. 41, 2006, pp. 67-79.

GARTNER GROUP, *Gartner Estimates ICT Industry Accounts for 2 Percent of Global CO<sub>2</sub> Emissions*, Gartner Symposium/Itxpo, 26 avril 2007.

GLASER (B.) & STRAUSS (A.), *The discovery of grounded theory*, Aldine de Gruyter, 1967.

HARVEY (A. S.) & TAYLOR (M. E.), "Activity settings and travel behaviour: A social contact perspective", *Transportation*, vol. 27, n°1, 2000, pp. 53-73.

HERBERT (M.), « Du renouveau dans la méthode des entretiens », in *À la recherche du consommateur*, coordonné par DION (D.), Dunod, 2008.

HILTY (L.), *Information Technology and Sustainability*, Books on Demand, 2008.

HILTY (L.) & RUDDY (T.), "Towards a Sustainable Information Society", *Informatik*, n°4, août 2000.

HU (P. S.) & YOUNG (J.), *Summary of travel trends: 1995 Nationwide Personal Transportation Survey*, Report FHWA-PL-00-006, Washington D.C., U.S. Department of Transportation, Federal Highway Administration, 1999.

HUWS (U.), "Material world : The myth of the 'weightless economy'", in *The socialist register*, edited by PANITCH (L.) & LEYS (C.), 1999.

<http://www.yorku.ca/socreg/huws99.txt>

MELVILLE (P.), "IS Innovation for Environmental Sustainability", *MIS Quarterly*, vol. 34, n°1, 2010, pp. 1-21.

MOBERG (Å.), JOHANSSON (M.), FINNVEDEN (G.) & JONSSON (A.), "Printed and tablet e-paper newspaper from an environmental perspective – A screening life cycle assessment", *Environmental Impact Assessment Review* 30, 3, 2010, pp. 177-191.

MOKHTARIAN (P. L.), "Now that travel can be virtual, will congestion virtually disappear?", *Scientific American*, October 1997, p. 93.

PASTORE-REISS (E.), *Le Marketing durable*, Eyrolles, Éditions d'Organisation, Paris, 2007.

PIAGET (J.), *La Naissance de l'intelligence chez l'enfant*, Delachaux et Niestlé, 1936, Introduction en ligne Fondation Piaget.  
[http://www.fondationjeanpiaget.ch/fjp/site/textes/ve/jp36\\_ndi\\_avpropos\\_intro.pdf](http://www.fondationjeanpiaget.ch/fjp/site/textes/ve/jp36_ndi_avpropos_intro.pdf)

PNUE (Programme des Nations Unies pour l'Environnement), « Les Déchets électroniques : la face cachée de l'ascension des technologies de l'information et des communications », Rapport, 5 p., 2005.

SYKES (G.) & MATZA (D.), "Techniques of neutralization, a theory of delinquency", *American Sociological Review*, 22 décembre 1957, pp. 664-670.

RODHAIN (A.), « "J'aimerais bien mais je peux point..." Explication des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative », *Revue Management et Avenir* 61, 2013, pp. 50-69.

RODHAIN (F.), « Changer les mots à défaut de soigner les maux ? Critique du développement durable », *Revue française de gestion* (RFG), vol. 33, n°176, août-septembre 2007, pp. 203-210.

RODHAIN (F.), « Le "Je" et le décryptage du jeu du mental comme préalable à une science en conscience », HDR soutenue le 9 avril 2008, Université Montpellier 2.

RODHAIN (F.) & FALLERY (B.), « Après la prise de conscience écologique, les T.I.C. en quête de responsabilité sociale », *15<sup>ème</sup> Congrès de l'AIM*, La Rochelle, juin 2010.

SWANSON (E.) & RAMILLER (N.), "The Organizing Vision in Information Systems Innovation", *Organization Science*, vol. 8, n°5, 1997, pp. 458-474.

VALOR (C.), "Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures", *Journal of Consumer Policy*, vol. 31, 2008, pp. 315-326.

VERMEIR (I.) & VERBEKE (W.), "Sustainable food consumption: exploring the consumer 'attitude-behavioral intention' gap", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 19, 2006, pp. 169-194.

WALLENBORN (G.) & DOZZI (J.), « Du point de vue environnemental, ne vaut-il pas mieux être pauvre et mal informé que riche et conscientisé ? », in CORNUT (P.), BAULER (T.) & ZACCAÏ (E.) (Eds), *Environnement et inégalités sociales*, Éditions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, 2007, pp. 47-59.

WHITE (K.), MACDONNEL (R.) & ELLARD (J.), "Belief in a just world: Consumers intentions and behaviors toward ethical products", *Journal of Marketing* 76, 2012, pp. 103-118.

WILLIAMS (E.) & TAGAMI (T.), "Energy Use in Sales and Distribution via E-Commerce and Conventional Retail. A Case Study of the Japanese Book Sector", *Journal of Industrial Ecology*, vol. 6, n°2, 2003, pp. 99-114.

ZUMKELLER (D.), "Communication as an element of the overall transport context: An empirical study", *Proceedings of the 4<sup>th</sup> International Conference on Survey Methods in Transport*, vol. 1, Leeds, UK, 1996, pp. 66-68.

## Annexe 1 : Profils des répondants

Nom	Âge	Niveau d'éducation	Emploi	Niveau économique	Lien à l'écologie
Audrey	26 ans	Bac + 2	Secrétaire CDD	-	Écologiste par snobisme (adhérente à Greenpeace, militante pour la conservation des espèces)
Ariane	34 ans	Bac + 2	Secrétaire à mi-temps dans une association TIC	--	Militante au quotidien (vit dans un village cévenol très engagé)
Caroline	44 ans	Bac + 2	Salariée dans une association de l'économie solidaire	-	Depuis l'enfance (issue d'une communauté reculée)
David	44 ans	Bac + 8	Directeur de Recherche à l'INRIA en bio-informatique	+	Écologiste au quotidien (issu d'un village cévenol engagé)
Emeline	38 ans	Bac + 5	Travailleur indépendant en communication sur l'écologie	-	Comportement écologique au quotidien
Emilie	24 ans	Bac + 3	Étudiante en sciences de l'eau	--	A choisi un cursus d'études sur l'écologie marine
Fred	38 ans	Bac + 8	Maître de conférences en informatique	+	Écologiste au quotidien
Luigi	56 ans	Bac + 5	Auto-entrepreneur et retraité	++	Baigne dans un milieu militant pour les causes sociales et écologiques
Marie-Catherine	63 ans	Bac + 8	Professeure des universités en informatique à la retraite	+	Écologiste au quotidien, militante dans une association pour les transports écologiques
Jean-Philippe	43 ans	Bac + 5	Enseignant du secondaire agrégé	+	Militant reconnu dans de nombreuses causes écologiques et sociales. Vie écologique au quotidien
Paul	40 ans	Bac + 2	Auto-entrepreneur en informatique	+	Écologiste au quotidien
Stéphane	23 ans	Bac + 3	Étudiant en sciences de l'eau	--	A suivi des études dans l'écologie (DUT environnement)



## Brands as cultural resources in children's peer culture

Valérie Hémar-Nicolas & Angélique Rodhain

To cite this article: Valérie Hémar-Nicolas & Angélique Rodhain (2017) Brands as cultural resources in children's peer culture, *Consumption Markets & Culture*, 20:3, 193-214, DOI: [10.1080/10253866.2016.1205494](https://doi.org/10.1080/10253866.2016.1205494)

To link to this article: <http://dx.doi.org/10.1080/10253866.2016.1205494>



Published online: 25 Jul 2016.



Submit your article to this journal [↗](#)



Article views: 197



View related articles [↗](#)



View Crossmark data [↗](#)



## Brands as cultural resources in children's peer culture

Valérie Hémar-Nicolas<sup>a</sup> and Angélique Rodhain<sup>b</sup>

<sup>a</sup>RITM – Paris Sud University, Sceaux, France; <sup>b</sup>MRM – LABEX Entreprendre - University of Montpellier, Montpellier, France

### ABSTRACT

This article examines how children collectively appropriate brands as cultural resources. From the New Childhood Studies perspective, an ethnographic study was conducted in schools to investigate the engagement of 10- to 11-year-old children in brand culture. The findings demonstrate that, through a process similar to Corsaro's model of interpretive reproduction, children do not simply reproduce brand culture; instead, they actively use branding to fuel their peer culture. Mastering and manipulating brands are thus sources for integration or exclusion within the peer group and for differentiation from the adult world. We show the paradoxical impacts of branding on children's well-being and participate in the debate on their vulnerability to marketing by highlighting how they deploy brand culture to interact in their social spheres, with the consequence being that their would-be empowerment remains entangled in the "brandscape." Last, we contribute to a better understanding of the concept of culturally based brand literacy.

### ARTICLE HISTORY

Received 26 June 2015

Accepted 10 June 2016

### KEYWORDS

Children; brand; peer group; childhood culture; consumer socialization; brand literacy

## Introduction

In a recent New York State Common Core standardized English test, the presence of brands such as Nike<sup>TM</sup>, Barbie<sup>TM</sup>, iPod<sup>TM</sup>, and Life Savers<sup>TM</sup> triggered disagreement among parents and teachers, many of whom thought that an English test was not an appropriate place to show brand names. Whether appropriate or not, the presence of brand names on these tests reminds us that brands are part of children's lives and that children are immersed in a consumer society from a very early age (Schor 2004; Cook 2008). Children today grow up in what Sherry (1998) has called a "brandscape" and often exhibit sophisticated brand knowledge (Nairn 2010).

A large number of studies on children's relationships with brands have shed light on how children learn about brands and how brand names influence their decision-making processes (Macklin 1996; Marshall, Chuan, and WoonBong 2002; McNeal and Ji 2003; Hémar-Nicolas 2011). Research has also demonstrated that brands play a role in constructing children's and teenagers' self-identity (Hogg, Bruce, and Hill 1999; Chaplin and John 2005; Rodhain 2006; Marion and Nairn 2009). In general, however, most of these studies have linked brands to a product or a set of products, investigating the relationships that children build with brands through the products they use or desire (Ji 2002; Achenreiner and John 2003; Roper and La Niece 2009). Yet, consistent with studies on adults using a consumer culture theory framework (Elliott and Wattanasuwan 1998; Arnould and Thompson 2005; Carah 2014), research on children has shown that they experience brands – and not just branded products – as an integral part of their lives, which suggests that they use branding in their social interactions and cultural lives (Lawlor and Prothero 2008; Nairn, Griffin, and Gaya Wicks 2008).

Despite these investigations, little is known about how children use brands to build their childhood culture. As O'Sullivan (2007) and Gaya Wicks, Nairn, and Griffin (2007) have emphasized, stakeholders with an interest in young consumers, including researchers, therefore need to better understand the complex social and cultural roles that brands play in children's everyday lives. In this article, we contribute to this journal's ongoing efforts to highlight how children collectively take ownership of brands within their peer group to construct their childhood culture (Gaya Wicks, Nairn, and Griffin 2007; O'Sullivan 2007). Specifically, we look at how 10- to 11-year-old children incorporate brands into their childhood routines and rituals in the school setting, independently of the possession and usage of branded products.

To meet this research objective, we adopt the New Childhood Studies perspective, which was developed by childhood sociologists to study children as active agents in their own socialization (James and Prout 1997; James, Jenks, and Prout 1998; Cook 2003). This perspective offers a relevant theoretical framework to capture how children collectively participate in cultural production, specifically through peer culture.

We first identify the lack of knowledge on how children culturally appropriate brands to build their peer culture and present the New Childhood Studies approach to children's engagement in consumer culture. We then describe the methodology, which was based on an ethnographic "child-centric" study in six French schools where one of the researchers spent six months immersed in order to observe fifth-grade students. In the next two sections, we present our findings and then discuss the way these 10- to 11-year-old children included branding, as opposed to merely using branded products, in their routines and cultural practices within their school peer group. Specifically, we show that mastering and manipulating brand culture are sources of inclusion or exclusion regarding both the peer group and adults. The children actively took ownership of brands and their discourses, following a process similar to that detailed in Corsaro's childhood socialization model (Corsaro and Eder 1990; Corsaro 2011). After a discussion of the theoretical contributions, we consider the implications of our findings with regard to the commodification of childhood and children's vulnerability to marketing influences. We first highlight that the way children use brands generates paradoxes, and then consider the impact of children's high involvement in brand culture on their well-being. We conclude with some practical implications for social and economic actors.

### **Child-brand relationships, from a psychological approach to a cultural approach**

Traditionally, research on child-brand relationships has used a conceptual framework borrowed from psychological theories of cognitive development (Ward 1974; John 1999). From this perspective, children, defined as those under 12 years of age, are thought of as mini-adults in the making and are assumed to develop their brand knowledge according to successive stages of cognitive maturation (Piaget and Inhelder 1969; Macklin 1996; McAlister and Cornwell 2010; Hémar-Nicolas 2011). Specifically, they increasingly use brands to build and convey their self-concept and to gain entry into a peer group (Chan 2004, 2006; Elliott and Leonard 2004; Chaplin and John 2005, 2007). Undeniably, the socialization of the child consumer partially depends on cognitive maturation, and psychological theories of cognitive development offer an appropriate theoretical framework for studying child-brand relationships. The child consumer has nevertheless been studied in isolation, and most researchers have overlooked the idea that brand experiences are situated within social contexts and encapsulate a set of collectively constructed practices and meanings (Ritson and Elliott 1999; Arnould and Thompson 2005).

Moreover, many of the studies have focused on the relationships that young consumers build with brands through the product, whether desired or actually used, and have rarely investigated the links children establish with branding directly. Yet, brands are not only material resources, embodied by their products, but are also cultural resources that act as "a representational system that produces meaning outside the realm of the promoted product or service" (Schroeder and Borgerson 2005, 579). For instance, Pettigrew (2011) studied children's experiences of the entertainment park, Disney

World, and discovered that the idea of Disney World conveyed by the media and advertising discourse was at times appropriated more intensely than the actual experience of the park itself. As cultural resources, brands are referents that shape cultural practices (Schroeder 2009). Research has shown that families collectively use brands, independently of the products, to enact their identity and manage interplay among family members (Epp and Price 2008; Diamond et al. 2009; Bulmer and Buchanan-Oliver 2011). While parents clearly exert a major influence on their children's cultural orientations, the children are also busy building their cultural capital in other social spheres (Martens, Southerton, and Scott 2004). Although some studies have underscored the key role that peers and peer culture play in children's socialization (Adler and Adler 1998), to our knowledge, little is known about the way children culturally appropriate brands within their peer group.

In the following section, we address the gaps in the knowledge identified above by drawing on research conducted in the fields of sociology and anthropology to define the concept of childhood culture, and we anchor our study in the theoretical framework offered by the New Childhood Studies paradigm.

### **Childhood culture within the New Childhood Studies framework**

Childhood is not a fixed concept; rather, it is continuously being redefined in legal as well as cultural terms (Ariès 1962). Child development theories have long held that childhood is a transient period of life during which a child is socialized to become an adult. Children's lives are thus considered a preparation for adulthood (Lee 2001). More recently, however, childhood has come to be thought of as a permanent structural category in society (Qvortrup 2011). The child is viewed not only as a "human becoming" but also as a "human being" whose ongoing activities and desires deserve attention in their own right (O'Sullivan 2007). In line with the UN Convention on the Rights of the Child adopted by the United Nations in November 1989, children have begun to be acknowledged as social actors who play an active role in their social world and have the right to voice their viewpoints. At the same time, a "new" sociology of childhood, the New Childhood Studies paradigm, has emerged and offers a different perspective on children's socialization, arguing for the recognition of children's agency and rights (Johnson 2001; Cook 2003; Qvortrup, Corsaro, and Honig 2011).

From the New Childhood Studies perspective, childhood is a social construction, and studies in sociology and anthropology have pointed out that children do not passively assimilate adult practices (James and Prout 1997; Chin 1999; Cook 2004). Conversely, they are able to create their own practices and rules and make sense of or even modify the artifacts that belong to adulthood. Thus, children actively participate in the production of culture and build their childhood culture mainly through activities within their peer group – that is, a group of children of approximately the same age (Opie and Opie 1959; Delalande 2001; Corsaro 2011). Childhood culture thus encompasses "a set of knowledge and behaviors that a child, at a given age, needs to know and master to be integrated within a peer group" (Delalande 2009, 5). To observe how children perceive, interpret, form opinions about, and act on the world with their peers, the New Childhood Studies take an interpretive and social constructivist approach.

Specifically, the sociologist Corsaro stressed the importance of peer culture, defined as "a stable set of activities or routines, artifacts, values, and concerns that children produce and share in interaction with peers" (2011, 120). Through his concept of interpretive reproduction, he highlighted the idea that children collectively produce their peer culture by taking part in both children's and adult cultures. Children find it hard to understand the social practices and codes of adults, and confusion and fears are aroused by these misunderstandings. They therefore try to appropriate adult culture by reproducing it within their peer group. However, instead of passively reproducing adult culture, they interpret it, reproduce it in innovative ways to address their own peer concerns, and then build their peer culture (Corsaro and Eder 1990). In other words, children, through interaction with their peers, negotiate adult routines and reproduce them creatively in order to produce their own cultural routines.

## Children's engagement in consumer culture through the lens of New Childhood Studies

Drawing on cultural, media and consumption studies, some researchers have positioned their works within the New Childhood Studies framework to investigate children's engagement in consumer culture (Cook 2008; Buckingham and Tingstad 2010). They have shown that children are immersed from birth in a consumer culture that affects every aspect of their lives, including their social interactions. Most of these researchers have been critical of the ubiquity of marketing and media in children's lives (Kline 1993; Cook 2003; Schor 2004). They thus have been vocal in the debates around the commodification of childhood and young consumer's vulnerability to marketing manipulation, reporting on how children are susceptible to marketing and the media and how they cope with commercial influences (Buckingham 2011a; Drotner 2011). These researchers have argued that marketing and consumer culture as a whole inescapably shape children's lives and provide them with sociocultural references. Yet, they have also recognized children's agency - that is, their ability to form their own vision and to adapt media contents and marketed products to their own interests. For instance, although toys transmit values and narratives in line with companies' objectives, children are able to appropriate and adapt them to their own world (Brembeck 2008). Chin (1999) thus showed how African-American 10-year-old girls materially and symbolically work on their white Barbie™ dolls by styling their hair to bring them into their social and ethnic world. Similarly, studies on successful Japanese toys and play technologies, such as Pokémon™ and Tamagotchi™, have observed that the global success of these playthings not only results from the financial and commercial power of their companies, but also from the way children use them to develop new intellectual and social activities, especially within the peer group (Buckingham and Sefton-Green 2003; Ruckenstein 2010). With respect to the media and more recently the digital technologies, several works anchored in the New Childhood Studies have observed how children respond to the digitalization of their environment and to what extent the new media impact their culture and sociality (Jenkins 2002; Livingstone and Haddon 2009; Ruckenstein 2013). All these works have underlined the ambivalent role of digital media in children's lives. While digital technologies offer children new ways of communicating and participating in society, they also help commercial companies to collect free information on children and to control and feed off their desires for self-expression and their social aspirations. Therefore, children's feelings of empowerment remain limited as they are confined by the context of brand culture. For example, Banet-Weiser (2012) showed how teenage girls often use social networks like YouTube™ and Facebook™ not only to express themselves, but also to sell - if not their bodies - surely their selves as brands.

In the specific domain of branding, a few studies have suggested that brands are part of childhood culture. Gaya Wicks, Nairn, and Griffin (2007) highlighted that commodified celebrities, as part of brand culture, provide a framework for children's moral development and that, overall, childhood culture is framed within a global media culture. Other studies have shown that children decode and borrow advertising discourse to interact with their peers and infuse narratives and songs based on advertisements into their peer culture (Bartholomew and O'Donohue 2003; Lawlor and Prothero 2008). However, these studies have limited their investigation to advertising. Although advertising, as a major mediated experience of a brand, is an important source of symbolic meaning, children are likely to construct meanings based on their lived experience with brands (Elliott and Wattanasuwan 1998). Last, recent research has demonstrated the way that children's peer groups incorporate brands into their everyday lives to build their peer group identity (Nairn, Griffin, and Gaya Wicks 2008; Väistö, Moisander, and Toyoki 2011; Rodhain and Aurier 2016).

Despite the prominent place of brands in the cultural landscape (Holt 2006), we know little about the way children interpret brands and use them as cultural resources. In this paper, we look at how children make sense of brands within their peer group and how they ultimately incorporate them into their childhood culture. To do so, we drew on the New Childhood Studies to explore

child–brand relationships from a sociocultural perspective. In the following section, we present our methodology.

## Method

### *Study design*

Based on the gaps identified in the existing literature, the objective of this empirical study was to scrutinize how children appropriate branding within their peer group. The study was designed to address the following questions:

- (1) Are brands as cultural artifacts part of a childhood culture?
- (2) If so, how can brands participate in a childhood culture?
- (3) If so, what are the consequences for children and the peer group?

An ethnographic study was conducted in French elementary schools. Ezan (2009) emphasized why ethnography in school is the most appropriate method when investigating social interactions among children: (1) due to their limited resources to express themselves, observation is required; (2) due to comprehension difficulties, data collection in a natural and familiar setting is best; (3) due to concentration problems, it is better to combine different tools; and (4) due to difficulties in accessing his/her knowledge in a short time, data collection over a long period of time is necessary. For all these reasons and because schools are places where peers gather and spend most of their time constructing their childhood culture (Delalande 2001), we chose to conduct an ethnographic study in schools. Although school is an institutionalized space designed and controlled by adults, children within peer groups do not simply passively reproduce social structures (Barker and Weller 2003). Childhood culture appears through everyday life, and we thus set out to observe how brands would appear in the natural settings of playgrounds and classrooms. In French public schools, students do not wear uniforms and they usually bring in branded school supplies and snacks (Damay et al. 2011). In addition to observations, focus groups and individual interviews were added in order to let the protagonists give sense to what was observed.

### *Data collection*

The study was conducted in six public elementary schools in the south of France. French children spend four days a week in school, between 8:30 am and 4:30 pm, and most students have lunch at the school cafeteria. They have two 20-minute recesses every day, one in the morning and the other in the afternoon. The data were collected from six fifth-grade classes, in two different types of schools: three classes were from a Priority Educational Zone (ZEP), where children come mainly from low-income families, and the other three classes were composed of children from middle-class families. We diversified the children's social origins to detect any differences due to socio-economic context (Elliott and Leonard 2004; Roper and La Niece 2009). One hundred and twelve 10- to 11-year-old children were observed in a school setting, both on the playground and in the classroom. We obtained clearance to conduct this study from the school administration, the parents and the children, in line with Nairn and Clark's (2012) recommendations. Written agreement was obtained from the district inspector, the school principals, the teachers and parents, and the children gave us oral agreement to observation and interviews. Cameras and video recorders were not allowed.

As recommended by the researchers who adopted the New Childhood Studies perspective, this study followed a qualitative interpretive methodology and used several tools to ensure that the children could speak for themselves and express their own thoughts and feelings (Bergström, Jonsson, and Shanahan 2010; Corsaro 2011; Chitakunye 2012).

An existential–phenomenological approach was adopted for the data collection (Thompson, Locander, and Pollio 1989; Askegaard and Linnet 2011). The research logic was apodictic, meaning that our objective was to understand patterns as they emerged (Husserl 1960/orig. 1925; cited in Thompson, Locander, and Pollio 1989). One of the authors explored the children’s behaviors at the school sites over six months. She watched them playing and speaking with their peers on the playground, as well as working and interacting with their teacher and classmates in the classroom. She also talked to the children about their play, work, and social interactions. In order to capture the children’s description of their experiences, these spontaneous conversations were largely driven by the children themselves. The researcher took field notes during and after these observation sessions. These data were complemented by other types of data: in-depth interviews conducted twice with 24 children at the beginning and the end of the data collection (with six months between interviews), which were digitally recorded and transcribed; a focus group with four children in each of the six classes (24 students in total) at the end of the empirical study; and informal discussions with the six teachers. Some schoolwork, such as drawings, was also collected. The discussions in the interviews and focus groups were not based on a succession of predetermined questions, but followed the course of the dialogue set forth by the children (Kvale 1983). At the beginning of the individual interviews, the children were invited to draw products and then to talk about their drawings. During the focus groups, the children were asked about the importance of brands, the class atmosphere and the role of peers, as well as their attitude toward their teacher.

Overall, the children in this study were at the center of the research process to give the researcher an in-depth glimpse into their everyday lived experiences.

Despite the researcher’s status as a 28-year-old adult, she strove not to be seen as powerful or knowledgeable and sought to make the children feel that they were the experts. The researcher’s role in the children’s minds was of great importance here: they were not to classify her as a teacher. The researcher was therefore introduced as “a student who was investigating children’s consumption.” Given the researcher’s age, the type of observation could only be classified as non-participant. But the passage of time was very helpful: week after week, the children got used to her presence and built a close relationship with her. This was evidenced by their coming to see her each time she returned to their school, particularly on Mondays to tell her about their weekend.

### ***Data analysis and interpretation***

The data corpus consists of an approximately 100-page field notebook, 100 drawings and pieces of classwork, and 335 pages of verbatim transcriptions from the semi-directed interviews and focus groups. The many collection instruments enabled us to triangulate the data but made it difficult to use software. Two researchers conducted the analysis. In accordance with the existential–phenomenological approach, we adopted an emic approach and tried to put aside prior theories and assumptions to discover the themes and patterns that emerged from the empirical data (Thompson, Locander, and Pollio 1989). We used five fundamental analytical operations for the qualitative research (Spiggle 1994) (Table 1).

After the data analysis, each researcher individually tried to make sense of the data. They then discussed their representations until they arrived at a shared interpretation. As the objective was to better understand how children collectively appropriate brands within their peer group to build their childhood culture, we specifically focused on how they used brands as cultural resources beyond product consumption. Accordingly, the findings below demonstrate how the children made use of brands outside the context of product usage. Three main themes emerged (Table 2).

## **Findings**

### ***“We-ness as peers” versus “Not-you” between children***

First, brands in children’s lives appear to be a way to enhance peer culture within a small group. Brands thus contribute to a feeling of “we-ness,” meaning that the children who refer to brands

**Table 1.** Analytical operations used in the analysis.

Analytical operation	Description of the process	Individual or collective task
Inductive categorization: the categories were defined <i>a posteriori</i> , without referring to the literature	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reading the data overall twice to obtain a first impression of recurrent facts.</li> <li>- Manually making piles of paper evidence (e.g., drawings, printed children’s verbatim transcriptions, explanations from observation).</li> <li>- Giving a name to each subcategory represented by each pile.</li> </ul>	Individual operation.
Abstraction	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grouping the identified subcategories into more general categories.</li> <li>- Listing all the incidents that belong to each category.</li> </ul>	Individual operation, then comparison and agreement between the two researchers on subcategories, categories and the list of incidents.
Comparison	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Carrying out an intra-class analysis.</li> <li>- Comparing the six classes to identify similarities and difference.</li> </ul>	Collective operation: debate and agreement.
Dimensionalization	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifying the properties of each category.</li> </ul>	Collective operation: debate and agreement.
Integration	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mapping the relationships between the categories.</li> </ul>	Collective operation: debate and agreement.

in the same way feel integrated within the group and are able to take part in the group’s activities. Conversely, the children who do not use brands as shared references feel excluded. This social integration or exclusion results from the use of brands as support for social affiliation, providing common codes to fuel games and peer language. For example, brand names are included in games that children invent to play together, as the dialogue below shows.

During morning recess, five girls created a new game while sitting on a bench talking:

Alicia<sup>1</sup>: *“Hey girls, let’s play! We’re in a restaurant!*

Sabine: *Now let’s imagine we’re going to McDonald’s<sup>TM</sup>.*

Jennifer: *Yes, first we’re going to the counter to order hamburgers. I’ll go over there: children, what do you want?”*

The presence of McDonald’s<sup>TM</sup> in this game was far from insignificant. It offered a common representation of the game and facilitated the interactions. The reference to McDonald’s<sup>TM</sup> meant that the girls did not need to agree on the representation of the restaurant they were going to, since they already knew what it looked like. This shared representation even made the repetition of the game later in the day easier for the same five girls. In contrast, this McDonald’s<sup>TM</sup>-based representation

**Table 2.** Data categorization.

Main categories	Subcategories	What
“We-ness as peers” versus “Not-you” between children	Common codes in play, common language, exclusion	Brand as a tool of integration within a peer group versus exclusion
“We-ness as students” versus teachers in school	Brand as slang, brands as a taboo, violation of rules	Brands as a tool for children to distance themselves from adults in school
“We-ness as children” versus adult culture at large	Appropriation, diversion, reproductive innovation	Brands as a resource to update traditional childhood culture

was a code that was not shared by all of the children. Those who did not know this game code might have felt excluded from the group. Here is what happened in that case:

Dina stayed on the bench during the game and was looking at her peers sadly.

Researcher: *“Why don’t you play with them?”*

Dina: *“I’ve never been to McDonald’s™. How do you expect me to play?”*

In this example, Dina did not seem to suffer from peer pressure, for no one had openly rejected her in any way. Nevertheless, she excluded herself from the game because she did not feel able to share in the common representation. And since the game was repeated that afternoon, Dina once again felt excluded from the peer group.

Mastering brand language contributes to the social integration within a peer group and might even help children who do not wear branded clothes to be accepted. On the other hand, a child who has not mastered brand language is likely to be excluded. Let us consider the following two cases of children without branded clothes and different levels of brand knowledge.

Abdellatif came from an immigrant and low-income family. He was never observed wearing branded clothes or sneakers. Nevertheless, when asked in an individual interview if he did, he answered: *“Yes, I always wear brands, but I don’t go to school with them. My Adidas™, my mom has just put them in the washing machine. That’s why I have these.”* He appeared to be the only one in his peer group not wearing brands at school. Yet in the focus group, he was recognized by the other children as a brand expert and was mentioned as a very popular boy. This favorable status seems to have been partly due to his constant use of brand language, which he had mastered very well.

On the contrary, some children who do not wear branded clothes and do not show brand knowledge through their discourse may feel rejected by their peers.

Flora was a good student who was singled out in her class. For ethical reasons, her mother refused to buy her branded clothes or let her watch TV. Flora thus had no TV set at home and watched it only once in a while at her grand-mother’s. As a result, she did not wear branded clothes like most of her classmates and was unaware of the language codes based on brands and consumption. She was thus excluded on two grounds. She stated during an individual interview: *“I feel completely different from the others ... I’m not knowledgeable enough. I know a lot less than my friends, about stars, dance shows on TV and so on, but I know more about work. I’d like to watch TV more ... But I’m not allowed to because if I could, I would watch it all day long and mom doesn’t want me to.”*

In other words, although wearing branded clothes has been recognized in the literature as an essential element for a child’s identity construction, we emphasize here that brand knowledge is also very important and may compensate for the non-possession of branded items. For example, Abdellatif’s skill in using brand rhetoric allowed him to fuel his popularity and, despite the absence of branded clothes, he was one of the school leaders. In the second case, Flora’s ignorance of brand rhetoric strengthened the social isolation she already felt for not wearing branded clothes.

The children not only reproduce brand rhetoric, but they also create their own expressions from brands, often using vulgar language for shock effect. They share this common language within their peer group and use it as their own vernacular. By transforming brand names and their discourse, they use a language that neither adults nor students out of the peer group can decipher.

Nicolas explained during a focus group: *“Sometimes we use expressions, like ADIDAS™ which means ‘Attention Danger Ici Arabes Sauvages’ (‘Be Careful Here Wild Arabs’) or DDP which means ‘Département De Putes’ (‘Bitch Area’). It’s not nice but a lot of my friends say it. Corey wrote ADIDAS™ in a composition: everybody knew the meaning and he erased it when the teacher saw it.”*

Researcher: *Everybody knew?*

Kevin: *Of course not, only the cool kids!*

Researcher: *The cool kids?*

Kevin: *There are three groups in this class: the ‘cool kids’ like me ... [ ... ] then there are the teacher’s pets, and then those who are alone or have only one friend.”*

These expressions were used within a peer group of boys in a specific class. They wanted to keep it secret from the others because they used it as a private code. Once again this example shows that brands build cohesion in a peer group but also set its members apart from the others. In this case the “others” were the teacher and the other students. As we will see in the following section, brands are not only used to integrate children into or exclude them from a peer group, but they are also instrumental in forming a peer culture from which teachers are excluded.

### ***“We-ness as students” versus teachers in school***

Although French students often wear branded clothes at school, the classroom appears to be an institutionalized space where brand promotion is highly disapproved of by the institution, the teachers, and some of the parents. The researcher observed that most of the children were aware that talking about brands in class was not acceptable to their teachers.

In informal discussions with the researcher, some of the teachers expressed their disapproval of the impact that brands have in our consumer society. In the following example, one of the teachers had organized a debate about brands:

- Teacher: *“What is inescapable for children and can be a real danger?”*  
 Children: *Violence? Accidents? The Police? Sarkozy? War?*  
 The teacher asked a boy to stand up and show his shoes: *Who made these?*  
 Boy: *Ah! Brands!*  
 Teacher: *Yes!!! What I mean is that ads are something dangerous ... And how should we react to ads?*  
 Children: *Buy everything (laughs)? Hold on? Criticize?*  
 Teacher: *Yes!!! We must continue to think critically! Of course, it's idealistic to imagine that everybody is able to buy all of these beautiful things ... But in real life, it's untrue and anyway we're not supposed to follow the others like sheep, trying to be like everyone, to buy clothes and shoes only because of the brand ...”*

This 55-year-old male teacher was very dedicated to his students: his classroom was always open during recess time and at noon to let students play chess or listen to classical music. Every child encountered from this class, in either the individual interviews or the focus groups, claimed that he was the best teacher they had ever had and that everything he said was perceived as the “divine truth.” As far as brands were concerned, they repeated their teacher’s discourse and stated that brands were not to be used to judge or reject classmates: “any form of rejection is like racism” and “brands are no big deal in this class.” Nevertheless, during the observation periods, some of the children cited brands in class. The shy and more respectful children spoke in low voices in order not to be heard by the teacher, as the following example demonstrates:

- Two boys were drawing during a break. They were talking loudly until one of them whispered to the other:  
 - *“What did you do with your Mercedes™?”*  
 - *My what?*  
 - *Your car!*  
 - *(speaking as loudly as at the beginning) Ah! But it's not a Mercedes™! It's my Porsche™!”*  
 Then his face turned red when his eyes met his teacher’s angry glance.

This scene is of great interest: the boy cited the brand spontaneously and, as a result, both the teacher and the boy acted as if he had used a swearword. Thus, brands were likened to inappropriate words spoken in class.

A number of the students came from immigrant families and were not allowed to speak the native language of their family in class. As the following dialogue suggests, in some children’s minds, brand language may even be considered a foreign language, and in class only French is allowed:

- During a lesson on nutrition, the teacher asked a boy:  
*“What do you usually have for breakfast?”*  
 Medhi: *A Dannon™.*  
 Naima: *Do you know what Dannon™ means in French?*

Medhi: *A Dannon™ is a plain Dannon™.*  
 Naima: *We say yogurt! Dannon™ is the brand name!*

In this type of context, some children also enjoy using brand names in a defiant way to distinguish themselves from the adults. During classroom observations, the children sometimes mentioned brand names in an inappropriate context in order to make their friends laugh and break the rules set by adults.

During a history class on World War II, a teacher who was talking about the kindertransport<sup>2</sup> explained: “*Kinder means children in German.*”  
 - Paul: *Ah Kinder Surprise™!* (All the children burst out laughing because Paul talked about the brand name of chocolate eggs sold by Kinder™.)

During a science lesson on the body, the teacher asked: “*What are our vital organs?* (in French: *organes vitaux*)”  
 Youssef: *Mercedes Vito™, Madam!*  
 The teacher: *Pardon? What’s that? I don’t understand!*  
 Youssef: *It’s a car!* (All the students burst out laughing.)

During a grammar lesson, the teacher asked: “*Can you give an example of a set expression?*”  
 Samir (singing the song of an advertisement for Malabar™ chewing gum): *When you’re fed up, Malabar™ is here!*  
 The teacher: *Yes, you’re right. When you’re fed up, there are lines to write!*  
 And she gave the whole class lines to write.

These examples show that the children mentioned brand names to irritate their teacher and make their peers laugh. They intended to counteract the teacher’s power and enhance their popularity among their peers. Brand names were thus used to violate the institutionalized rules of the school, which was controlled by adults, and to highlight the split between the children’s and the adults’ worlds. The teachers’ resistance to brands strengthened the children’s conviction that brands are part of their peer culture and reinforced their feeling of “we-ness.”

Among the six teachers of the classes observed, only one did not reject references to brands within the classroom. This young male teacher lived in the same low-income neighborhood as his students. In his own words: “They consider me as one of them.” His relationship with his students was not based on authority as much as it was for his colleagues. Interestingly, brands were not used as a tool for misbehaving in his class. After a technology class where some students wrote Nike™ with a spelling mistake (see, [Figure 1](#)), he embroidered “NIAKE” on his tee-shirt, which made the children laugh. This teacher seemed to have a special status among his students.

For instance, one day while he was wearing an Ushuaia™ tee-shirt, a girl called out to him during a recess:  
 Latifa: *“Hey, teacher, you have a shampoo brand on your back!*”  
 Asmae (whispering): *Why do you say that? The teacher doesn’t care about brands!*  
 Researcher: *Why do you say he doesn’t care?*  
 Asmae: *Because he buys his Nike™ shoes at the flea market. I know, I saw him!*  
 Latifa: *Yeah but he always has Nike™ shoes, so it’s true that he cares about brands!”*

The teacher explained that he often met the children outside of school, in the neighborhood, and defined himself as a kind of street worker who had, in some ways, adopted the children’s culture. He was observed using some of their childhood codes, and in particular was prone to talking and joking about brands in order to be accepted by the children and enhance his relationship with them. This exceptional case is of great interest since it suggests that brands are recognized by adults as a key to access the child’s world.

### ***“We-ness as children” versus adult culture at large***

The way the children in this study use brands in school also reveals to what extent brands contribute to their childhood culture outside of school and their appropriation of adult consumer culture.



Figure 1. Schoolwork in technology class.

The children were usually unable to explicitly talk about what they did and rarely criticized brand tactics. Yet, they intuitively decoded brand discourses, took ownership of them, and transformed them in their own way. For example, a teacher who was talking about advertising asked his students to draw an advertisement. Some of the students parodied advertising in their drawings by writing the following slogans:

Sara: "Reebok shoes, at 61 945 euros, they're the cheapest!"

Jamel: "L'Oreal, because you're not worth it!"

In the first example, whether the girl misspelled Reebok™ intentionally or not is unknown. Yet, by displaying a very high price, it is likely that she understood that popular brand names tend to overprice their products. In the second example, the boy intentionally distorted the brand name L'Oreal™ by replacing the "a" with an "o" in order to associate the brand name with the French word "aureole," which means stain and by extension "perspiration stain." He thus made fun of the signature of the very popular beauty brand name by linking it to an unglamorous image.

As mentioned above, the children refer to brand discourses to build their own expressions and develop language codes within their peer group. They also use brand claims in their interactions with peers:

During a soccer game in a physical education class, Franck questioned the referee's decision: "Hey! Is he mad Afflelou™ or what?"

He then referred to the French optician brand name, whose signature is "It's mad this Afflelou!" to underscore its appealing promotions, such as two pairs for the price of one.

During another soccer game at recess, a girl missed a shot while she was alone in front of the goal. Medhi told her: "Hey! Go and buy glasses! Go to Afflelou™, you'll get two pairs for the price of one!"

Moreover, some children blend brand culture with cultural productions, as in the following example of a song:

At recess on the playground, Kevin sang a well-known rap song of MC Solaar that he had transformed by introducing a deodorant brand name in the lyrics: "Raise your arms and put on Narta™, baby, it stinks, it reeks, as we say over there baby, Inchala."

While these practices clearly contribute to a child's recognition within a peer group, the children also seem to help him/her assimilate consumer culture. Yet, instead of merely replicating brand discourses, they incorporate adult consumer culture into a new context and create cultural practices of

their own. They are thus likely to appropriate consumer culture by including brands in their daily activities and language usage.

During a technology lesson, the students had to create an electronic box. In this box, there were two columns, one with a list of data (e.g., countries) and the other one with another type of data (e.g., capitals) and the objective was to connect two points between these columns. A light went on when, for example, a country was connected to the right capital. The children were free to choose the theme, and in years past, they had usually chosen a theme related to countries, food, or animals. The year of the study, however, two groups based their work on brand names and their logos, as shown in the sketch (Figure 1). This schoolwork emphasizes how brands are part of an oral culture for the children. Hence, writing brand names down is a difficult task, resulting in many unintended spelling mistakes that even change the pronunciation of the words: NIAKE (instead of NIKE™), Sergio Takini (instead of Sergio Tacchini™), and Fils (for Fila™). Moreover, among the brand names, the word “Chinese” appeared in the sketch. The children explained to the researcher that “Chinese” was a kind of brand name to designate very cheap sportswear, and the fourth “logo” on the drawing was supposed to represent it.

Last, some of the children in this study were even observed updating childhood routines that had been passed on from generation to generation by infusing them with branding references. For example, previous generations of girls had played a jump rope game and, depending on their score, imagined that they would marry a boy and live a castle, a house or a garbage can, in a particular city (among three cities). The girls observed in this study transformed the content of the game: they moved to a city by car, which was defined by its brand name (BMW™, Ferrari™). This example again shows that the children not only reproduce the culture transmitted by adults, but also create their own by incorporating brand rhetoric into their childhood culture.

## Discussion

Thus far, extant consumer research has shown that 10- to 11-year-old children experience brands as integral to their lives, suggesting that they use branding in their social interactions and cultural lives (Lawlor and Prothero 2008; Nairn, Griffin, and Gaya Wicks 2008). Despite these earlier investigations, we nevertheless know little about the way children negotiate brand culture, especially how they incorporate branding into their culture. In addition, the ubiquity of brands raises many concerns about the commodification of childhood and children’s vulnerability to marketing influences. This research helps to fill some of these gaps: it highlights how brands are used in childhood routines and rituals independently of the possession and use of branded products, even in the schools where brand culture is frowned on by the adults. This study therefore adds a new context to the research stream dealing with issues of consumption markets and culture. In particular, its focus on children enriches the body of knowledge on brand culture and the way consumers appropriate branding as part of their everyday lives.

The theoretical contribution of the paper is twofold. First, it elucidates how 10- to 11-year-old children use brand culture as a sociocultural resource in the school context. Second, it proposes a framework based on Corsaro’s interpretive reproduction concept to study the processes underlying children’s negotiation of brand culture.

### ***Brand culture within children’s peer groups***

This research shows that branding occupies a prominent place in children’s social and cultural lives, at least in the school setting. It highlights that in this context, the part played by brand culture is threefold.

First, the cultural codes of branding can be source of social integration or exclusion. Consistent with prior research, this study found that a brand is not only a symbol to distinguish a product, but also an element contributing to children’s affiliation to a peer group or, inversely, their rejection from

it (Piacentini and Mailer 2004; Ross and Harradine 2004). In addition, our findings point out that this social role played by brands extends far beyond the possession and use of products: at school, brands provide cultural codes that children need to know and manipulate in order to be integrated within a peer group. Conversely, children who do not master or accept these codes are excluded from the group. Also, children use brand-based cultural references to distance themselves from the adult world and thus exclude adults from their childhood culture.

Second, brand culture is instrumental in children's peer culture. In line with previous works on advertising (Ritson and Elliott 1999; Bartholomew and O'Donohue 2003; Lawlor and Prothero 2008), this study found that brands are part of childhood communities and are included by children as cultural resources in their peer culture. Children use brand rhetoric to create their own play, vernacular, songs, and even schoolwork. The introduction of brands in children's peer culture thus shows that childhood and consumer cultures are strongly intertwined. Therefore, our findings are partly consistent with those of Gaya Wicks, Nairn, and Griffin (2007), according to which children's moral development is framed within "socio-cultural tools" and "mediational means," including commodified celebrities and the media culture. Furthermore, children do not simply reproduce branding; they also toy with it by distorting brand names and advertisements. This creative appropriation of brand discourse is akin to what prior research has observed in teenagers and adults (Thompson and Haytko 1997; Holt 2002; Marion and Nairn 2011): children not only receive brand meanings but also modify them to suit their context-specific interests. Yet, children's creative transformation of branding codes does not mean that they are developing critical thinking about brand culture. These practices are merely opportunistic, since children first and foremost seek to enhance cohesion within their peer group and build their childhood culture. On this point, our study contradicts Gaya Wicks et al.'s article, since they showed that children's interactions around David Beckham allowed them to engage with consumer culture and materialism critically. In our case, we did not observe that the children thought critically about the way they used branding.

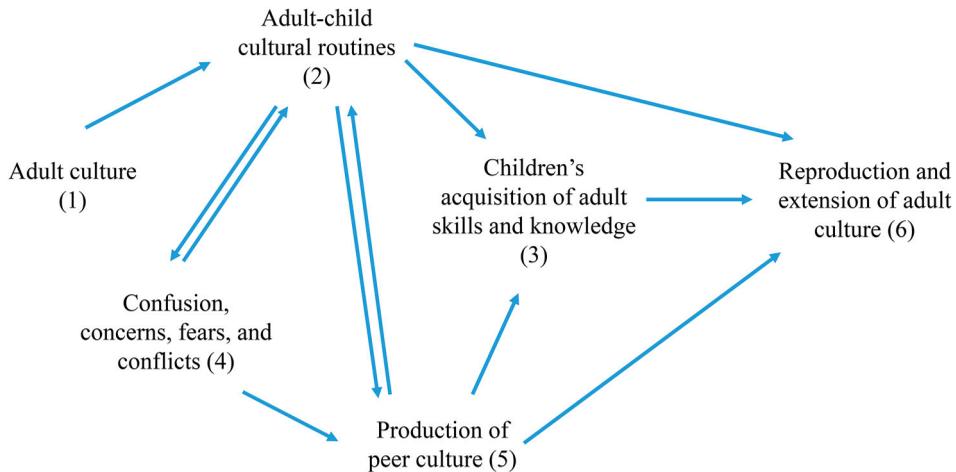
Third, brand culture is used by children to resist adult rules. As developed below, children refer to brand culture to distance themselves from teachers and other adults within the school. However, they do not use brand rhetoric only to differentiate their childhood culture from the adult world, but also to circumvent school rules. This finding suggests that children unwittingly use the branding system to oppose another one: the school's institutional system.

### ***Children's appropriation of brand culture within the interpretive reproduction framework***

If considered within the New Childhood Studies paradigm, our findings demonstrate the relevance of this perspective for children's consumer culture research. Specifically, they show that Corsaro's concept of interpretive reproduction (Corsaro and Eder 1990; Corsaro 2011) (Figure 2) is a powerful tool for exploring the processes underlying the incorporation of brands into childhood culture. As in this model, brands are constructed by adults, and then stem from the adult culture. Children build their own peer culture by creatively appropriating branding to address their own peer concerns, such as having fun, making friends laugh, or violating rules, at least in school. The New Childhood Studies perspective in no way minimizes children's susceptibility to the cultural and institutional contexts in which they live or to consumer society as a whole. Instead, it provides a way to explore the extent to which children are both affected by these sociocultural influences and take part in producing them.

#### ***(1) Adult culture***

School is an institutional sphere where teachers transmit knowledge, values and practices rooted in a cultural setting. Children are therefore exposed to adult culture. Furthermore, brands and brand sponsoring are controversial in French schools and regularly debated (Rodhain 2002). Although



**Figure 2.** The interpretive reproduction model (Corsaro 1992, 170).

some teachers use branding to educate their students on consumption, many nonetheless strive to limit the references to brand culture in their classrooms.

### **(2) Adult-child cultural routines**

As in Corsaro's model, adult-child cultural routines are established in the schools. Students are expected to obey a large number of rules and adopt behaviors required by the institution. Hence, adult-child interactions are coded. In our study in public schools, for example, the children were expected to treat their teachers and peers with respect, not to wear religious symbols, and to speak politely and in French. In addition, although not officially a rule, references to brands in the classroom were usually disapproved of by the teachers.

### **(3) Children's acquisition of adult skills and knowledge**

All of these adult-child cultural routines aim to create an appropriate environment to acquire the knowledge and skills passed on by adults. A few teachers dealt with consumption and branding, hoping to teach their students to think critically about consumer culture.

### **(4) Confusion, concerns, fears, and conflicts**

In response to the norms and practices imposed by adults, children usually try to challenge teachers' power and circumvent the rules. In particular, they enjoy talking about brands in class as a way of transgressing an unofficial rule. Adult-child routines thus may generate confusion and conflict between adults and children. Distorting brand slogans in a rude manner is another way of resisting teachers' authority and getting around the rules of politeness.

### **(5) Production of peer culture**

Brands are widely used as a resource to fuel peer culture in school. Overall, we found that children incorporate brands into their language and activities to code interactions within their peer group and exclude others, whether other children or teachers. For instance, some students used brand names in class to generate conflict with their teacher and make their friends laugh.

### **(6) Reproduction and extension of adult culture**

Finally, all of these practices involving brands show that children creatively replicate adult consumer culture. Through a process of interpretive reproduction, children contribute to the reproduction as well as the extension of adult culture. They thus draw on brand universes to update games

already played by previous generations and replicate traditional childhood rituals in innovative ways.

To sum up, consistent with other articles published in this journal (Cook 2003; Gaya Wicks, Nairn, and Griffin 2007; O'Sullivan 2007), we provide further evidence that child-brand relationships are complex. This research therefore contributes to the debate on how marketing affects children and whether they are vulnerable members of our consumer society or savvy consumers capable of decoding and resisting marketing actions (Cook 2003; Buckingham and Tingstad 2010). Importantly, however, the way children play with brands shows that their would-be empowerment remains entangled in the brand culture. In the following section, we outline the implications of our findings for this debate.

## **Implications**

Echoing Banet-Weiser (2012, 221), who stated that “brand cultures carry within themselves the generative potential of ambivalence,” we found that brand embeddedness in children's everyday lives gives rise to paradoxes and thus raises questions about children's potential to deal with brand culture critically. In addition, the study findings suggest that children's high involvement in brand culture has an impact on their well-being. Last, this research contributes to the debate on consumer resistance in the marketing literature and points to implications for both social and economic actors.

### ***The paradoxes in the way children use brands***

Consistent with prior studies on children's engagement in the media and consumption culture (Livingstone and Haddon 2009; Ruckenstein 2013), this research emphasizes that the way children use brands generates paradoxes. While children make fun of brand discourses and adapt them to their own interests, suggesting their skill in decoding them, they obviously need brands to build their identity and gain social acceptance within the peer group. They seem to develop brand literacy - that is, “the ability [...] to decode the strategies used in marketing practices in introducing, maintaining and reformulating brands and brand images, which then, further enables the consumer to engage with these processes within their cultural settings” (Bengtsson and Firat 2006, 375). This literacy should empower them to detect the persuasive power of brands and resist brand influences (O'Donohue and Tynan 1998). Yet, children do not seem to be capable of coping with persuasive brand intentions. In the study, very few of the children criticized brand tactics. As Cook (2008) and Buckingham (2011a) have argued, children's ability to decipher brand discourses does not imply that they are able to resist them. This finding reminds us that being “active” cannot be equated with agency (Buckingham 2011b). Although today's young consumers are increasingly informed and savvy consumers, their childhood culture is inextricably intertwined with brands and they are thus easily influenced, at least implicitly, by brands. The simple fact that they manipulate brand rhetoric makes them captive consumers. As Banet-Weiser (2012) suggested for adults, the would-be empowerment of children remains embedded in the “brandscape” since branding impacts the way they live, think and interact in their social spheres. Conversely, real empowerment would allow them to challenge brand discourses and break away from them.

### ***The ambivalent impact of brand culture on child well-being***

By demonstrating children's high involvement in brand culture, this research raises concerns about its impact on children's well-being. Prior research has indeed underlined that children who are more involved in consumer culture are more depressed or at least less happy (Schor 2004; Mayo and Nairn 2009; Oprea, Buijzen, and Valkenburg 2012). An involvement in consumer culture is tightly related to children's materialism, a concept that is often seen as detrimental to their well-being (Nairn and Mori 2011; UNICEF 2013; Chaplin, Hill, and John 2014). While

materialism traditionally refers to the acquisition of products or services, a recent definition of this concept also includes experiences and relationships, such as friendships, and takes into account the way they are symbolically used (Wong et al. 2011; Shrum et al. 2013). Materialism is seen as “the extent to which individuals attempt to engage in the construction and maintenance of the self through the acquisition and use of products, services, experiences, or relationships that are perceived to provide desirable symbolic value” (Shrum et al. 2013, 1180). From this perspective, the cultural use of brands is a form of materialism since it encapsulates the use of brand experiences and participates in the construction of the self within the peer group. Our research thus contributes to the debate on how materialism affects children’s well-being as it shows that their cultural appropriation of branding, as a materialistic behavior, has both positive and negative effects, depending on the motives underlying these practices (Shrum et al. 2014). From a positive perspective, brands are sources of fun and enjoyment as children reproduce and parody brand discourses within the peer group. Brand culture might meet social and emotional needs and make children happier. For instance, children who cannot afford to possess branded products can be accepted within the peer group thanks to their knowledge of brand culture. Nonetheless, from a negative perspective, brand parodies sometimes give rise to insulting and very rude expressions and, overall, brand culture may be source of exclusion for those who do not master brand rhetoric.

This research therefore suggests that programs to prevent children’s vulnerability to materialism and academic research on children’s materialism both need to take into account the cultural use of brands as a materialistic behavior, independently of the possession of material goods.

### ***Implications for social and economic actors***

This research contributes to the marketing literature on consumer resistance (Penaloza and Price 1993) and shows that children’s paradoxical use of brand culture has implications for both social and economic actors.

The article takes part in the reflection opened by Izberk-Bilgin (2010) around the ways consumers cope with dominant market structures. Indeed, our study highlights that most teachers and the French school institution as a whole strive to adopt a “liberatory perspective”: they seek to protect the school space from branding codes as much as possible, thereby promoting an emancipation from consumer culture. This approach appears counterproductive since children use branding to challenge their teachers and the institutional rules as well as to reinforce their feeling of we-ness within the peer group. In other words, children contribute to the ubiquity of brand culture, even in a context where it is supposed to be excluded. Consequently, emancipating children from consumer culture seems difficult to achieve, at least in the short term, as any such initiative runs counter to their current interests and may even be perceived as a source of marginalization within the peer group. Moreover, school attempts to move away from brand culture might be efficient only if this resistance is reinforced in children’s other social spheres. This in no way implies that teachers’ critical stance against consumer culture is irrelevant. Instead, it generates tensions in children’s minds that may affect their attitude toward branding in the longer term and turn them into more critical consumers in the future. Nevertheless, a question remains: is the “liberatory perspective” the most appropriate strategy to educate children to consumer resistance? Although most teachers try to limit the introduction of branding, brands penetrate the schools through the children themselves, whether deliberately or not.

In resonance with Izberk-Bilgin’s (2010) “market-bound perspective,” teachers could adopt another strategy to teach resistance to consumption. This perspective is based on the premise that consumers cannot completely escape from the marketplace but are nimble enough to enact resistance within this market-system through their individual choices and practices. Concretely, the school institution and more broadly public policy-makers could develop education programs aimed at teaching brand tactics and developing children’s critical thinking skills, instead of

attempting to exclude brand culture from the schools. Drawing on children's creative transformation of branding codes, teachers could teach them to decode the implicit impact of brand culture. As Gaya Wicks, Nairn, and Griffin (2007) suggested in their study on children's moral learning, teachers could encourage debate with their students in order to stimulate reflexiveness around their use of brand culture. This dialogue would help both teachers and students to have a clearer understanding of the ways branding is part of childhood culture, and it might equip children with the thinking skills needed to cope with this form of materialism.

Last, this article has implications for marketing practitioners. First, it suggests food for thought by showing how their influence on children is not limited to the purchase and consumption of products. The ubiquity of brands in children's social and cultural lives extends the social responsibility of companies beyond mere product commercialization, since these companies also convey values and beliefs that permeate childhood culture. Furthermore, the findings show that children enjoy distorting brand discourses in ways that may undermine the brand's symbolic appeal. As illustrated above, this finding suggests that children develop brand literacy and distance themselves from the codes of branding by re-appropriating them creatively. Yet, as Holt (2002) pointed out, these practices are hardly threatening. Conversely, they create opportunities for marketers to rejuvenate their branding techniques by tapping into innovative consumers' appropriations, even if these practices initially contradict their intentions. In particular, brands directed at young consumers are prone to adopt child-centered tactics to encourage children to act and participate and can take advantage of children's creativity (Buckingham and Sefton-Green 2003; Ruckenstein 2013). In other words, children's brand literacy may be productive for brands just as much as it "inoculates" children against their appeal. Therefore, brand managers who use child-centric methods to explore how children make use of brand codes in order to build their discourses need to do so in an enlightened way. Responsible practitioners have to shift their discourse according to which children are savvy and fully empowered consumers, and recognize that they are very susceptible to branding.

### **Limitations and directions for future research**

This research has limitations that suggest new research directions. First, this study focused on an institutionalized space, the elementary school, where the status and behaviors of adults and children are coded by rules and norms. Therefore, our findings cannot be generalized to other contexts. Also, the adults we focused on were all teachers. In addition, we did not explore how the children had learned and used brand culture outside of school. It was assumed that each child came to school with his/her own cultural background and, consequently, the children might have reproduced practices, like brand parodies, that they had observed in other social contexts, particularly the media. Indeed, brands are frequently mentioned by hip hop artists in their songs (Baksh-Mohammed and Callison 2014). For instance, the brand Adidas™ has already been distorted twice by two different artists in a song titled "A.D.I.D.A.S.," which means "All Day I Dream About Sex." Similarly, some of the children might have witnessed brand parodies within their families or with friends outside of school. Nevertheless, our research provides a starting point for a broader view of parents, teachers and the media as influences on children's cultural uses of brands. It may be of interest to study whether children learn to play with brands in interaction with socialization agents other than their peers, and whether they transfer these practices from one social sphere to another.

Second, this study sheds light on the complex and paradoxical child-brand relationship, but it does not provide in-depth understanding of this relationship. Further research is thus required, drawing on the concept of brand literacy (Bengtsson and Firat 2006; Oswald 2010). As we have underlined, brand literacy may be productive for brands just as much as it may help children resist their appeal. Future research might also explore how brand managers engage in the world of children and participate in their cultural appropriation of branding, how children acquire their brand literacy, and to what extent it contributes to the development of critical thinking skills. We specifically noted that some of the teachers tried to develop their students' critical thinking about consumer culture.

This suggests other directions for research: what teachers do to stimulate critical thinking on consumerism and the impact they themselves have on children. All these future studies may help parents and educators to guide children and tackle the very complex ways in which brands influence children.

Last, the New Childhood Studies approach, especially Corsaro's interpretive reproduction model, offers a relevant framework for future research on both children's active appropriation of consumer culture and the strong influence exerted by the sociocultural context in which they live.

## Conclusion

Although this research has focused on young consumers, it nonetheless contributes to a broader understanding of the way brands and culture interact, and of the consumers' ability to engage in consumer culture. This article shows that consumers develop brand literacy by collectively making sense of brand culture, and by taking part in its rejuvenation through a creative appropriation of the branding signs within their community. In this way, brand literacy helps them to improve their brand knowledge and their skills in decoding the utilitarian and social qualities of brands. Yet, brand literacy is not limited to this functional dimension. By using branding as a cultural resource, consumers also develop creative and co-creative aspects of brand literacy (Schroeder, Borgerson, and Wu 2014). They learn to manipulate brand culture to update their own culture, and even participate in the update of brand meanings and values. In other words, our article supports the idea that brand literacy is multidimensional. Yet, a high level of functional, creative, and co-creative of brand literacy does not mean that consumers have developed critical thinking about branding. Inversely, our study suggests that they cannot escape from brand culture, since their creative power remains embedded in the "brandscape."

## Notes

1. The children's names in the paper are pseudonyms.
2. Kindertransport (Children's Transport) was the name of a series of rescue efforts which brought thousands of refugee Jewish children to Great Britain from Nazi Germany between 1938 and 1940.

## Acknowledgements

The authors would like to thank the *Consumption Markets & Culture* editor Jonathan Schroeder, and the three anonymous reviewers for their valuable suggestions and comments.

## Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the authors.

## Funding

This paper has been supported by the program Market Strategy and Sustainable Firm Management being part of the 'Labex Entrepreneurship', Montpellier, France. This 'laboratory of excellence' is part of a French government fund recognizing and promoting performing research initiatives in human and natural sciences.

## References

- Achenreiner, Gwen B., and Deborah R. John. 2003. "The Meaning of Brand to Children: A Developmental Investigation." *Journal of Consumer Psychology* 13 (3): 205–219.
- Adler, Patricia A., and Peter Adler. 1998. *Peer Power. Preadolescent Culture and Identity*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Ariès, Philippe. 1962. *Centuries of Childhood. A Social History of Family Life*. New York: Vintage.

- Arnould, Eric, and Craig J. Thompson. 2005. "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research." *Journal of Consumer Research* 31 (4): 868–882.
- Askegaard, Soren, and Jeppe T. Linnet. 2011. "Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and the Context of Context." *Marketing Theory* 11 (4): 381–404.
- Baksh-Mohammed, Sufyan, and Coy Callison. 2014. "'Listening to Maybach in My Maybach': Evolution of Product Mention in Music across the Millennium's First Decade." *Journal of Promotion Management* 20 (1): 20–35.
- Banet-Weiser, Sarah. 2012. *Authentic. The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York: New York University Press.
- Barker, John, and Susie Weller. 2003. "'Never Work with Children?': The Geography of Methodological Issues in Research with Children." *Qualitative Research* 3 (2): 207–227.
- Bartholomew, Alice, and Stephanie O'Donohue. 2003. "Everything under Control: A Child's Eye View of Advertising." *Journal of Marketing Management* 19 (3/4): 433–457.
- Bengtsson, Anders, and A. Fuat Firat. 2006. "Brand Literacy: Consumers' Sense-Making of Brand Management." In *Advances in Consumer Research*, edited by Connie Pechmann and Linda Price, 375–380. Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Bergström, Kerstin, Lena Jonsson, and Helena Shanahan. 2010. "Children as Co-Researchers Voicing Their Preferences in Foods and Eating: Methodological Reflections." *International Journal of Consumer Studies* 34 (2): 183–189.
- Brembeck, Helen. 2008. "Inscribing Nordic Childhoods at McDonald's." In *Designing Modern Childhoods: History, Space, and the Material Culture of Childhood*, edited by Marta Gutman and Ning de Coninck-Smith, 269–281. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Buckingham, David. 2011a. *The Material Child*. Cambridge: Polity.
- Buckingham, David. 2011b. "Children and Television." In *The Palgrave Handbook of Childhood Studies*, edited by Jens Qvortrup, William A. Corsaro, and Michael Sebastian Honig, 347–359. London: Palgrave Macmillan.
- Buckingham, David, and Julian Sefton-Green. 2003. "Gotta Catch 'em All: Structure, Agency and Pedagogy in Children's Media Culture." *Media, Culture & Society* 25 (3): 379–399.
- Buckingham, David, and Vebjørng Tingstad. 2010. *Childhood and Consumer Culture*. London: Palgrave Macmillan.
- Bulmer, Sandy, and Margo Buchanan-Oliver. 2011. "Brands as Resources in Intergenerational Cultural Transfer." In *Advances in Consumer Research*, edited by Rohini Ahluwalia, Tanya L. Chartrand, and Rebecca K. Ratne, 379–384. Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Carah, Nicholas. 2014. "Brand Value: How Affective Labor Helps Create Brands." *Consumption Markets & Culture* 17 (4): 346–366.
- Chan, Kara. 2004. "Material World: Attitudes Towards Toys in China." *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers* 6 (1): 54–65.
- Chan, Kara. 2006. "Young Consumers and Perception of Brands in Hong Kong: A Qualitative Study." *Journal of Product and Brand Management* 15 (7): 416–426.
- Chaplin, Lan N., Ronald P. Hill, and Deborah R. John. 2014. "Poverty and Materialism: A Look at Impoverished Versus Affluent Children." *Journal of Public Policy and Marketing* 33 (1): 78–92.
- Chaplin, Lan N., and Deborah R. John. 2005. "The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents." *Journal of Consumer Research* 32 (4): 480–493.
- Chaplin, Lan N., and Deborah R. John. 2007. "Growing Up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents." *Journal of Consumer Research* 34 (3): 480–493.
- Chin, Elizabeth. 1999. "Ethnically Correct Dolls: Toying with the Race Industry." *American Anthropologist* 101 (2): 305–321.
- Chitakunye, David P. 2012. "Recovering Children's Voices in Consumer Research." *Qualitative Market Research: An international Journal* 15 (2): 206–224.
- Cook, Daniel T. 2003. "Agency, Children's Consumer Culture and the Fetal Subject: Historical Trajectories, Contemporary Connections." *Consumption Markets & Culture* 6 (2): 115–132.
- Cook, Daniel T. 2004. *The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*. Durham, NC: Duke University Press.
- Cook, Daniel T. 2008. "The Missing Child in Consumption Theory." *Journal of Consumer Culture* 8 (2): 219–243.
- Corsaro, William A. 1992. "Interpretive Reproduction in Children's Peer Cultures." *Social Psychology Quarterly* 55 (2): 160–170.
- Corsaro, William A. 2011. *The Sociology of Childhood*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Corsaro, William A., and Donna Eder. 1990. "Children's Peer Cultures." *Annual Review of Sociology* 16: 197–220.
- Damay, Coralie, Pascale Ezan, Mathilde Gollety, and Valérie Nicolas-Hémar. 2011. "Social Interactions as Support for Learning about Food: The Case of the French School Cafeteria." *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers* 12 (2): 110–120.
- Delalande, Julie. 2001. *La Cour de Récréation* [School Playground]. Rennes: Les Presses Universitaires de Rennes.
- Delalande, Julie. 2009. "Introduction. Pratiques Enfantsines à l'Écart des Adultes." In *Des Enfants entre Eux. Des Jeux, des Règles, des Secrets* [Children Together. Games, Rules, Secrets], edited by Julie Delalande, 4–9. Paris: Autrement.

- Diamond, Nina, John F. Sherry, Albert M. Muniz, Mary A. McGrath, Robert V. Kozinets, and Stefania Borghini. 2009. "American Girls and the Brand Gestalt: Closing the Loop on Sociocultural Branding Research." *Journal of Marketing* 73 (3): 1189–1134.
- Drotner, Kirsten. 2011. "Children and Digital Media: Online, On Site, On the Go." In *The Palgrave Handbook of Childhood Studies*, edited by Jens Qvortrup, William A. Corsaro, and Michael Sebastian Honig, 360–373. London: Palgrave Macmillan.
- Elliott, Richard H., and Clare Leonard. 2004. "Peer Pressure and Poverty: Exploring Fashion Brands and Consumption Symbolism Among Children of the 'British Poor'." *Journal of Consumer Behaviour* 3 (4): 347–359.
- Elliott, Richard H., and Kritsadarat Wattanasuwan. 1998. "Brand as Symbolic Resources for the Construction of Identity." *International Journal of Advertising* 17 (2): 131–145.
- Epp, Amber M., and Linda L. Price. 2008. "Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices." *Journal of Consumer Research* 35 (1): 50–70.
- Ezan, Pascale. 2009. "The Contribution of Ethnography to the Study of Child Consumers." *Recherche et Applications en Marketing* 24 (4): 77–95 (English edition online).
- Gaya Wicks, Patricia, Agnes Nairn, and Christine Griffin. 2007. "The Role of Commodified Celebrities in Children's Moral Development: The Case of David Beckham." *Consumption Markets & Culture* 10 (4): 401–424.
- Hémar-Nicolas, Valérie. 2011. "Brand Characters on Packaging, a Catalyst for Children's Purchase Request: the Moderating Effect of the Narrative Presentation of the Character, the Child's Familiarity with the Character and the Child's Educational Level." *Recherche et Applications en Marketing* 26 (4): 23–51 (English edition online).
- Hogg, Margaret K., Margaret Bruce, and Alexander J. Hill. 1999. "Brand Recognition and Young Consumers." In *Advances in Consumer Research*, edited by Eric J. Arnould and Linda M. Scott, 671–674. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Holt, Douglas B. 2002. "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding." *Journal of Consumer Research* 29 (1): 70–90.
- Holt, Douglas B. 2006. "Toward a Sociology of Branding." *Journal of Consumer Culture* 6 (3): 299–302.
- Izberk-Bilgin, Elif. 2010. "An Interdisciplinary Review of Resistance to Consumption, Some Marketing Interpretations, and Future Research Suggestions." *Consumption Markets & Culture* 13 (3): 299–323.
- James, Allison, Chris Jenks, and Alan Prout. 1998. *Theorising Childhood*. Cambridge: Polity Press.
- James, Allison, and Alan Prout. 1997. *Constructing and Reconstructing Childhood: Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood*. London: Falmer Press.
- Jenkins, Henry. 2002. "Complete Freedom of Movement: Video Games as Gendered Play Spaces." In *From Barbie to Mortal Combat: Gender and Computer Games*, edited by Justine Cassell and Henry Jenkins, 262–297. Cambridge, MA: MIT Press.
- Ji, Mindy F. 2002. "Children's Relationships with Brands: 'True Love' or 'One-Night Stand?'" *Psychology and Marketing* 19 (4): 369–387.
- John, Deborah R. 1999. "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research." *Journal of Consumer Research* 26 (3): 183–213.
- Johnson, Heather B. 2001. "From the Chicago School to the New Sociology of Children: The Sociology of Children and Childhood in the United States, 1900–1999." *Advances in Life Course Research* 6: 53–93.
- Kline, Stephen. 1993. *Out of the Garden. Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing*. London: Verso.
- Kvale, Steinar. 1983. "The Qualitative Research Interview: A Phenomenological and a Hermeneutical Mode of Understanding." *Journal of Phenomenological Psychology* 14 (2): 171–196.
- Lawlor, Margaret-Ann, and Andrea Prothero. 2008. "Exploring Children's Understanding of Television Advertising: Beyond the Advertiser's Perspective." *European Journal of Marketing* 42 (11/12): 1203–1223.
- Lee, Nick. 2001. *Childhood and Society*. Buckingham: Open University Press.
- Livingstone, Sonia, and Leslie Haddon. 2009. *Kids Online, Opportunities and Risks for children*. Bristol: The Policy Press.
- Macklin, Carol M. 1996. "Preschoolers' Learning of Brand Names from Visual Cues." *Journal of Consumer Research* 23 (3): 251–261.
- Marion, Gilles, and Agnes Nairn. 2011. "'We Make the Shoes, You Make the Story' Teenage Girls' Experiences of Fashion: Bricolage, Tactics and Narrative Identity." *Consumption Markets & Culture* 14 (1): 29–56.
- Marshall, Roger, Ng Ee Chuan, and Na WoonBong. 2002. "Children's Use of Consumer Heuristics." In *Advances in Consumer Research*, edited by Susan M. Broniarczyk and Kent Nakamoto, 108–113. Valdosta, GA: Association for Consumer Research.
- Martens, Lydia, Date Southerton, and Sue Scott. 2004. "Bringing Children (and Parents) into the Sociology of Consumption: Towards a Theoretical and Empirical Agenda." *Journal of Consumer Culture* 4 (2): 155–182.
- Mayo, Ed, and Agnes Nairn. 2009. *Consumer Kids*. London: Constable & Robinson.
- McAlister, Anna R., and Bettina T. Cornwell. 2010. "Children's Brand Symbolism Understanding: Links to Theory of Mind and Executive Functioning." *Psychology and Marketing* 27 (3): 203–228.
- McNeal, James U., and Mindy F. Ji. 2003. "Children's Visual Memory of Packaging." *Journal of Consumer Marketing* 20 (5): 400–427.

- Nairn, Agnes. 2010. "Children and brands." In *Understanding Children as Consumers*, edited by David Marshall, 96–114. London: Sage.
- Nairn, Agnes, and Barbie Clark. 2012. "Researching Children: Are we Getting it Right? A Discussion of Ethics." *International Journal of Market Research* 54 (2): 177–198.
- Nairn, Agnes, Christine Griffin, and Patricia Gaya Wicks. 2008. "Children's Use of Brand Symbolism: A Consumer Culture Theory Approach." *European Journal of Marketing* 42 (5/6): 627–640.
- Nairn, Agnes, and Ipsos Mori. 2011. *Children's Well-Being in Sweden, Spain and UK: The Role of Materialism and Inequality*. Ipsos MORI / UNICEF. [https://www.unicef.org.uk/documents/publications/ipsos\\_unicef\\_childwellbeingreport.pdf](https://www.unicef.org.uk/documents/publications/ipsos_unicef_childwellbeingreport.pdf).
- O'Donohue, Stephanie, and Caroline Tynan. 1998. "Beyond Sophistication: Dimensions of Advertising Literacy." *International Journal of Advertising* 17 (4): 467–482.
- Opie, Peter, and Iona Opie. 1959. *Lore and Language of Schoolchildren*. Oxford: Clarendon Press.
- Oprea, Suzanna J., Moniek Buijzen, and Patty M. Valkenburg. 2012. "Lower Life Satisfaction related to Materialism in Children Frequently Exposed to Advertising." *Pediatrics* 130 (3): e486–e491.
- O'Sullivan, Terry. 2007. "Get MediaSmart®: A Critical Discourse Analysis of Controversy Around Advertising to Children in the UK." *Consumption Markets & Culture* 10 (3): 293–314.
- Oswald, Laura R. 2010. "Developing Brand Literacy among Affluent Chinese Consumers. A Semiotic Perspective." In *Advances in Consumer Research*, edited by Margaret C. Campbell, Jeff Inman, and Rik Pieters, 413–419. Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Penaloza, Lisa, and Linda Price. 1993. "Consumer Resistance: A Conceptual Overview." In *Advances in Consumer Research*, edited by Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, 123–8. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Pettigrew, Simone. 2011. "Hearts and Minds: Children's Experiences of Disney World." *Consumption Markets & Culture* 14 (2): 145–161.
- Piacentini, Maria, and Greig Mailer. 2004. "Symbolic Consumption in Teenagers' Clothing Choices." *Journal of Consumer Behaviour* 3 (3): 251–262.
- Piaget, Jean, and Barbel Inhelder. 1969. *The Psychology of the Child*. New York: Basic Books.
- Qvortrup, Jens. 2011. "Childhood as a Structural Form." In *The Palgrave Handbook of Childhood Studies*, edited by Jens Qvortrup, William A. Corsaro, and Michael-Sebastian Honig, 21–33. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Qvortrup, Jens, William A. Corsaro, and Michael-Sebastian Honig. 2011. *The Palgrave Handbook of Childhood Studies*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Ritson, Mark, and Richard H. Elliott. 1999. "The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences." *Journal of Consumer Research* 26 (3): 260–277.
- Rodhain, Angélique. 2002. "In-School Marketing in France: the Teachers' Perspective." *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers* 4 (1): 35–42.
- Rodhain, Angélique. 2006. "Brands and the Identification of Children." In *Advances in Consumer Research*, edited by Cornelia Pechmann and Linda L. Price, 549–555. Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Rodhain, Angélique, and Philippe Aurier. 2016. "The Child-Brand Relationship: Social Interactions Matter." *Journal of Product and Brand Management* 25 (1): 84–97.
- Roper, Stuart, and Caroline La Niece. 2009. "The Importance of Brands in the Lunch-Box Choices of Low-Income British School Children." *Journal of Consumer Behaviour* 8 (2/3): 84–99.
- Ross, Jill, and Rod Harradine. 2004. "I'm Not Wearing That! Branding and Young Children." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 8 (1): 11–26.
- Ruckenstein, Mina. 2010. "Toying with the World: Children, Virtual Pets and the Value of Mobility." *Childhood* 17 (4): 500–513.
- Ruckenstein, Mina. 2013. "Spatial Extensions of Childhood: From Toy Worlds to Online Communities." *Children's Geographies* 11 (4): 476–489.
- Schor, Juliet. 2004. *Born to Buy*. New York: Scribner.
- Schroeder, Jonathan E. 2009. "The Cultural Codes of Branding." *Marketing Theory* 9 (1): 123–126.
- Schroeder, Jonathan E., and Janet L. Borgerson. 2005. "An Ethics of Representation for International Marketing Communication." *International Marketing Review* 22 (5): 578–600.
- Schroeder, Jonathan, Janet Borgerson, and Zhiyan Wu. 2014. "A Brand Cultural Approach to Brand Literacy: Consumer Co-creation and Emerging Chinese Luxury Brands." In *Advances in Consumer Research*, edited by June Cotte and Stacy Wood, 366–370. Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Sherry, John F. Jr. 1998. "The Soul of the Company Store: Niketown Chicago and the Explored Brandscape." In *Serviscapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, edited by John F. Sherry Jr., 109–46. Chicago, IL: NTC Business Books.
- Shrum, L. J., Tina M. Lowrey, Mario Pandelaere, Ayalla A. Ruvio, Elodie Gentina, Pia Furchheim, Maud Herbert, et al. 2014. "Materialism: The Good, the Bad, and the Ugly." *Journal of Marketing Management* 30 (17–18): 1858–1881.

- Shrum, L. J., Nancy Wong, Farrah Arif Sunaina K. Chugani, Alexander Gunz, Tina M. Lowrey, Agnes Nairn, Mario Pandelaere, et al. 2013. "Reconceptualizing Materialism as Identity Goal Pursuits: Functions, Processes, and Consequences." *Journal of Business Research* 66 (8): 1179–1185.
- Spiggle, Susan. 1994. "Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research." *Journal of Consumer Research* 21 (3): 491–503.
- Thompson, Craig J., and Diana L. Haytko. 1997. "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings." *Journal of Consumer Research* 24 (1): 15–42.
- Thompson, Craig J., William B. Locander, and Howard R. Pollio. 1989. "Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology." *Journal of Consumer Research* 16 (2): 133–146.
- UNICEF. 2013. "Child Well-being in Rich Countries: A Comparative Overview." *Innocenti Report Card 11*. Florence: UNICEF Office of Research. [http://www.unicef-irc.org/publications/pdf/rc11\\_eng.pdf](http://www.unicef-irc.org/publications/pdf/rc11_eng.pdf).
- Väistö, Terhi, Johanna Moisander, and Sammy Toyoki. 2011. "Brands and Othering: A Study of Children's Social Identity Formation." In *European Advances in Consumer Research*, edited by Alan Bradshaw, Chris Hackley, and Pauline Maclaran, 607–608. Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Ward, Scott. 1974. "Consumer Socialization." *Journal of Consumer Research* 1 (2): 1–7.
- Wong, Nancy, L. J. Shrum, Farrah Arif, Sunaina Chugani, Alexander Gunz, Tina M. Lowrey, Agnes Nairn, et al. 2011. "Rethinking Materialism: A Process View and Some Transformative Consumer Research Implications." *Journal of Research for Consumers* 19: 1–4.

## GENRE ET INNOVATEUR FRUGAL : 4 CAS DE FEMMES INNOVATRICES

Sophia Belghiti-Mahut, Anne-Laurence Lafont, Angélique Rodhain, Florence Rodhain, Leila Temri, Ouidad Yousfi

De Boeck Supérieur | « [Innovations](#) »

2016/3 n° 51 | pages 69 à 93

ISSN 1267-4982

ISBN 9782807390027

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<http://www.cairn.info/revue-innovations-2016-3-page-69.htm>  
-----

Pour citer cet article :

-----  
Sophia Belghiti-Mahut *et al.*, « Genre et innovateur frugal : 4 cas de femmes innovatrices », *Innovations* 2016/3 (n° 51), p. 69-93.  
DOI 10.3917/inno.051.0069  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour De Boeck Supérieur.

© De Boeck Supérieur. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

---

# GENRE ET INNOVATEUR FRUGAL : 4 CAS DE FEMMES INNOVATRICES

Sophia BELGHITI-MAHUT

*CORHIS-Université Montpellier 3  
sophiamht@gmail.com*

Anne-Laurence LAFONT

*MRM-Université de Montpellier  
anne-laurence.lafont@umontpellier.fr*

Angélique RODHAIN

*MRM-Université de Montpellier  
arodhain@hotmail.com*

Florence RODHAIN

*MRM-Université de Montpellier  
florence.rodhain@umontpellier.fr*

Leïla TEMRI

*Montpellier SupAgro-UMR 1110 MOISA  
leila.temri@supagro.fr*

Ouidad YOUSFI

*MRM-Université de Montpellier  
ouidad.yousfi@umontpellier.fr*

L'innovation frugale est un concept très récent défini comme « *une solution innovatrice, improvisée, née de l'ingéniosité et de l'intelligence* » (Radjou *et al.*, p. 23). Bien que provenant des pays émergents, l'innovation frugale prend tout son sens dans un contexte de crise, au point d'intéresser même des entreprises multinationales.

Si de très nombreux travaux concernant l'innovation existent depuis des temps immémoriaux, l'innovateur en revanche, n'a pas suscité le même engouement. Ce dernier a connu la même évolution que celle de l'innovation. En effet, passant d'une connotation très péjorative à un piédestal, il est aujourd'hui souvent assimilé à la figure héroïque de l'entrepreneur-innovateur chère à Schumpeter ou associé à la firme innovante. En effet, alors que l'innovation porte aujourd'hui l'espoir d'un renouveau économique en période de crise, l'innovateur devient une « *figure renaissante* » de l'économie

(Behu, 2012). Le profil-type de l'innovateur – ou son ADN – est exploré, mais avant tout à travers les innovateurs de génie starifiés tels les fondateurs de Google, Apple ou encore Amazon (Christensen, Dyer, Gregersen, 2013). Ces études montrent un innovateur perçu comme une personne sachant identifier les problèmes, s'appuyant sur ses expériences antérieures pour réaliser des sortes de bricolage, ayant souvent des certitudes bien ancrées l'aidant à aller au bout de ses ambitions (Guichard, Servel, 2006), étant plus à l'aise en fonctionnant de façon autonome plutôt qu'en devant respecter une hiérarchie, et enfin, étant capable, au besoin, de mettre sa sensibilité en sommeil (Johnson *et al.*, 2008).

Si des recherches ont bien été menées en psychologie pour définir l'innovateur, et si de nombreux travaux s'intéressent à la créativité – un aspect amont de l'innovation – force est de constater que la définition du profil de l'innovateur ne mobilise pas suffisamment de recherches en sciences de gestion.

Or, Radjou *et al.* (2013) estiment que la question de l'innovateur est centrale dans l'innovation frugale. Selon les auteurs, les innovateurs frugaux présenteraient certaines caractéristiques communes aux innovateurs classiques, à savoir l'esprit résilient (telle que la confiance en soi, l'aversion au risque), la flexibilité (capacité d'improvisation) mais également des caractéristiques spécifiques nommées « esprit frugal » : une intelligence intuitive, de l'empathie, une innovation ancrée localement, et seraient guidés par l'altruisme.

Ces dernières caractéristiques spécifiques de l'esprit frugal ne seraient-elles pas, contrairement aux autres, des qualités auxquelles les femmes s'identifieraient davantage ? Cette interrogation revient à poser la question de la place de la femme dans l'innovation. Car, si l'innovateur a été peu étudié, que dire de l'innovatrice ? À l'instar de l'entrepreneure, toujours cachée derrière son homologue masculin, la femme innovatrice doit se contenter d'une description masculine de sa position. Poser la question de la représentation genrée de l'innovateur est intéressante. En effet, les pratiques linguistiques de la plupart des recherches sur l'entrepreneuriat (l'entrepreneuriat étant souvent associé à l'innovation (Morand, Manceau, 2009)) auraient tendance à perpétuer une forme de normalisation du masculin dans ce champ (Kelan, 2008). Les adjectifs utilisés pour décrire l'entrepreneur, et par extension l'innovateur auquel il est souvent assimilé et avec lequel il existe des recoupements certains (Noailles, 2013), reflètent les racines masculines de ces discours (Bruni *et al.*, 2004 ; Patterson *et al.*, 2012), tels que : énergique, actif, visionnaire, audacieux, courageux, preneur de risque, orienté vers la réalisation, etc. Ahl (2004) constate par

exemple que l'entrepreneur est souvent décrit comme masculin, héroïque, autonome et affirmé, ces descriptions situant généralement les caractéristiques féminines à l'opposé en positionnant les normes masculines comme des standards. Certaines femmes ne se retrouveraient ainsi pas forcément dans ces représentations masculines.

Les stéréotypes de genre pourraient en partie expliquer les raisons pour lesquelles les femmes s'engagent peu dans les processus d'innovation : dans le cas de la France, seulement 8 % des entreprises innovatrices sont créées par des femmes<sup>1</sup>. Les stéréotypes peuvent jouer un effet inhibant car d'une part, les femmes s'autocensureraient en ne se reconnaissant pas dans le portrait type de l'innovateur, et d'autre part, elles ne seraient pas poussées par les acteurs de l'innovation au même titre que les hommes à compétence égale.

S'accorder sur un profil plus proche du modèle féminin n'est pas pour nous une velléité d'opposer le masculin au féminin ou de s'engouffrer dans la dichotomie homme/femme, mais plutôt une volonté de se sortir de l'étau des stéréotypes de manque de compétences qui enserrant les femmes<sup>2</sup> (Schein, 2007 ; Catalyst, 2007 ; Laufer, 2014).

L'objectif de cet article consiste alors à poser la question de la similitude entre le profil que Radjou *et al.* (2013) établissent et les femmes innovatrices. Ces dernières ne se retrouveraient-elles pas davantage dans l'esprit frugal propre aux innovateurs frugaux, plutôt que dans le portrait très masculin de l'entrepreneur-innovateur schumpétérien ?

En nous appuyant tout d'abord sur une revue de la littérature balayant les caractéristiques attribuées à l'innovateur en général puis à l'innovateur frugal en particulier, notre propos est articulé de façon à mettre en lumière combien la définition de l'innovateur frugal semble adaptée aux femmes innovatrices. Pour ce faire, les caractéristiques de l'innovateur frugal sont étudiées, dans un premier temps, sous un prisme genré dans la littérature, puis, dans un second temps, à travers des récits de vie de femmes innovatrices servant d'illustration à notre propos.

---

1. Selon l'étude publiée par l'OSEO et le Ministère de l'Enseignement et de la Recherche *10 ans de création d'entreprises innovatrices en France*, à partir des données de 5500 entreprises créées de 1998 à 2007.

2. Schein (1976) a popularisé l'expression *Think Manager-Think Male* que l'on retrouve prolongée par l'expression *Think Leader-Think Male* (Catalyst, 2007) que l'on prolonge par *Think Innovator-Think Male* et qui désigne la prégnance des stéréotypes quant aux aptitudes et compétences des femmes.

## LES CARACTÉRISTIQUES DE L'INNOVATION FRUGALE ET DE L'INNOVATEUR FRUGAL

L'innovation frugale est un concept encore très récent, qu'il convient de préciser avant de se concentrer sur le profil de l'innovateur frugal.

### L'innovation frugale : une forme d'innovation responsable ?

L'innovation frugale est un concept principalement originaire des marchés émergents, notamment ceux des « BRIC » (Brésil, Inde, Chine, Russie), même si, selon les auteurs, l'esprit *jugaad* catalysa la première révolution industrielle aux États-Unis (Radjou *et al.*, 2013). Sans présenter un historique complet du concept, on peut toutefois mentionner que selon Zeschky *et al.* (2011), d'autres auteurs tels que Christensen (1997), Brown et Hagel (2005), London et Hart (2004), ou encore Ray et Ray (2010) ont étudié ce type d'innovations dans les marchés émergents, en utilisant parfois une autre terminologie (*resource-constrained innovations, cost innovations...*). Toutefois, c'est l'ouvrage de Radjou *et al.* (2013, p. 23) qui a très largement popularisé le concept, sous la dénomination d'innovation « Jugaad », que les auteurs définissent comme « *une solution innovatrice, improvisée, née de l'ingéniosité et de l'intelligence* », en précisant qu'il s'agit d'« *une façon unique de penser et d'agir en réponse à des défis. ... un art de l'audace, celui de repérer les opportunités dans les circonstances les plus défavorables* », insistant ainsi sur le processus, mais aussi sur les qualités requises de la part de l'innovateur.

Radjou *et al.* (2013) énoncent six principes directeurs de l'innovation frugale :

- 1) *Rechercher des opportunités dans l'adversité* : les contraintes deviennent des sources d'innovations.
- 2) *Faire plus avec moins* : il s'agit de faire avec les moyens dont on dispose, en faisant preuve de « débrouillardise » face à la pénurie. Aujourd'hui, il est davantage question de faire mieux avec moins (Radjou, Prabhu, 2015).
- 3) *Penser et agir de manière flexible* : non englués dans des procédures figées et rigides, les innovateurs *jugaad* font preuve d'adaptation permanente face aux aléas de leur environnement, tant dans le domaine de la conception et de la production que de l'organisation.
- 4) *Viser la simplicité* : le *jugaad* revendique une « *simplicité créative* ». Il s'agit d'identifier une solution appropriée aux objectifs, sans chercher à en faire trop.

5) *Intégrer les marges et les exclus* : l'innovation frugale s'adresse délibérément aux exclus et aux marginaux, afin de leur fournir des solutions, de toutes natures, répondant à leurs besoins, éventuellement en les intégrant dans un processus de co-création de valeur.

6) *Suivre son cœur* : l'entrepreneur frugal fait confiance à son intuition, et mobilise l'empathie et la passion plutôt que la pensée analytique. Cette dernière caractéristique est à rapprocher de la « rationalité créative », fondée sur la « métis » ou « ruse », développée par Forest et Faucheux (2011).

Le modèle de l'innovation frugale est un modèle *bottom-up* plutôt que top-down. On peut considérer qu'en revendiquant l'économie de ressources et en visant délibérément les exclus et les marginaux, appelés les marchés BOP (*Bottom of the Pyramid*), l'innovation frugale s'inscrit dans la catégorie des innovations responsables. Par ailleurs, l'innovation frugale se caractérise très souvent par un fort *ancrage local*.

Au-delà de cette catégorisation, un apport indéniable de Radjou *et al.* (2013) consiste à mettre en lumière un certain nombre de caractéristiques de l'innovateur *jugaad*. Cet apport est important pour deux raisons principales. Premièrement, la question de l'innovateur a rarement été prise en compte dans la littérature économique et gestionnaire sur l'innovation (en dehors de l'aspect créativité, qui n'en représente qu'une partie) alors qu'elle est centrale dans cette approche. Deuxièmement, l'innovateur frugal semble avoir un profil plus riche que celui habituellement présenté.

### **L'innovateur frugal, plus altruiste et plus intuitif ?**

L'innovateur a longtemps été assimilé à l'entrepreneur-innovateur du modèle initial de Schumpeter (1934) ou éventuellement à l'entreprise innovatrice. Cependant, très peu de travaux ont tenté de caractériser l'innovateur, en dehors de l'utilisateur-innovateur popularisé par Von Hippel (1976), alors que l'entrepreneur a fait l'objet d'une abondante littérature. Selon Noailles (2013), la principale différence entre l'entrepreneur et l'innovateur est que le premier a pour objectif de créer de la valeur, tandis que le second, en innovant, crée également de la valeur, mais une nouvelle forme de valeur découlant de son innovation. Il admet toutefois que ces deux figures se recoupent partiellement, ce qui nous permet de mobiliser la littérature consacrée à l'entrepreneur. Celui-ci est ainsi caractérisé par ses motivations, mais aussi par ses traits. Les motivations peuvent être classées en deux grandes catégories : opportunité et nécessité, ou bien regroupées autour de trois grands ensembles : désir d'être reconnu, besoin d'indépendance et besoin d'accomplissement personnel (Verstraete, Saporta, 2006). D'autres

travaux sont consacrés aux caractéristiques psychologiques et cognitives de l'entrepreneur, ses « traits ». Si aucun « ADN de l'entrepreneur » n'a réellement pu être mis en évidence, quelques caractéristiques émergent cependant : une grande confiance en lui, en ses capacités, qui amène parfois l'entrepreneur à avoir une perception du risque différente des non entrepreneurs, qui leur permet même de voir une opportunité là où d'autres ne perçoivent qu'un risque. L'entrepreneur est également tenace, persévérant, déterminé, souvent non conformiste, notamment lorsqu'il est innovateur, et mû par la vision qu'il s'est construite. Nous retrouverons certaines de ces caractéristiques chez l'innovateur frugal. Hébert et Link (2006) ont, quant à eux, tenté de retracer chronologiquement l'historique de la prise en compte du caractère innovateur de l'entrepreneur par les grands auteurs de l'économie. On retient généralement, avec Knight (1921), la qualité de preneur de risque de l'entrepreneur-innovateur, même s'il s'agit en fait d'un risque calculé. L'entrepreneur innovateur est aussi un leader, capable de modifier l'ordre établi, et un visionnaire (Facchini, 2007).

C'est dans le domaine de la psychologie que les travaux cherchant à caractériser, cette fois-ci, l'innovateur, ou plus précisément à le différencier de l'adaptateur, sont les plus fréquents. Plusieurs d'entre eux s'appuient sur une grille d'analyse dénommée KAI (*Kirton Adaptator Innovator Inventory*) mise au point par Kirton (1976), qui permet de caractériser la créativité et les manières de résoudre les problèmes. Johnson *et al.* (2008) montrent ainsi que la plupart des nouveaux entrepreneurs sont des innovateurs trop optimistes. Les innovateurs sont, en outre, selon eux, caractérisés par l'indiscipline, qui les amène à ne pas tenir compte des consensus établis, et ont une manière bien à eux de concevoir les choses. Ils ne peuvent supporter le travail routinier que sur un court laps de temps, mais sont capables de déléguer cette partie à d'autres. Ils doutent peu d'eux-mêmes, conservent leurs certitudes face à l'adversité même sans consensus, et font preuve d'une certaine forme d'insensibilité qui peut menacer la cohésion d'un groupe. Nous retrouvons là les caractéristiques de l'entrepreneur schumpetérien, qui lui permet de provoquer des changements radicaux. Guichard et Servel (2006) observent en outre un surinvestissement de l'innovateur dans le travail, une capacité à identifier des problèmes, comme mentionné plus haut, mais aussi à y apporter des solutions en combinant des éléments hétérogènes, ce qui représente une forme de bricolage. Selon les auteurs, l'innovateur s'appuie cependant sur des expériences antérieures, forgées dans d'autres sphères, et s'inscrit dans des réseaux, sans forcément y développer un sentiment d'appartenance. Il supporte mal la hiérarchie directe, et son rapport à l'avenir est prépondérant par rapport au passé. Il apparaît également comme un déviant, qui ne respecte pas les normes établies. Guichard et Servel (2006) observent

toutefois que différentes figures de l'innovateur, présentant des qualités différentes, peuvent apparaître au cours du processus d'innovation.

De façon plus spécifique, Radjou *et al.* (2013) s'attachent à mettre en avant les qualités requises par l'innovateur frugal. Ce dernier aurait à la fois des qualités classiques mises en évidence par la littérature, telles que la prise de risque, l'optimisme et la combativité mais également des qualités plus spécifiques voire contradictoires avec la littérature telles que l'empathie et le fort ancrage local qui en découle ainsi que l'altruisme au travers de la motivation d'inclure les exclus et marginaux. Les auteurs résumant ainsi le profil de l'innovateur frugal au travers de son état d'esprit décliné autour des trois caractéristiques suivantes :

- État d'esprit *résilient* : *optimisme, combativité, goût du risque, confiance* et désir de croissance. Cet état d'esprit est assez proche des caractéristiques de l'entrepreneur traditionnellement mises en avant par la littérature.
- Penser et agir de manière *flexible* : improvisation, jugement rapide et flexible ; engagement avec détachement.
- Esprit *frugal* : qui se caractérise par une intelligence *intuitive* plutôt qu'analytique, un esprit d'observation de son environnement qui correspond à un *ancrage local* ainsi qu'une forte *empathie*. L'*altruisme* découle de la volonté d'intégrer les exclus.

Si les deux premiers aspects semblent proches des profils-types des innovateurs en général, tel n'est pas le cas du troisième qui présente des spécificités. Or, l'esprit frugal n'est-il pas un trait associé à des qualités que l'on reconnaît aux femmes ? Ce trait ne faciliterait-il pas l'identification des femmes au profil d'innovateur ?

## L'ESPRIT FRUGAL, UN TRAIT PLUS ADAPTÉ AUX FEMMES ?

Les profils émanant des histoires des innovateurs frugaux laissent transparaître plusieurs similitudes avec le profil des femmes innovatrices. En ce sens, les femmes qui innoveront présentent plusieurs similitudes avec le profil de l'innovateur frugal discuté dans la section précédente, et ceci indépendamment du degré de frugalité de l'innovation qu'elles mettent en place.

Dans cette section, nous proposons un état de l'art en sociologie, psychologie, économie ainsi qu'une littérature émergente sur les femmes permettant d'examiner sous l'angle du genre les qualités spécifiques de l'innovateur frugal, à savoir l'altruisme, l'ancrage local, l'empathie et l'intuition, soit l'esprit frugal.

## L'altruisme

L'altruisme apparaît quand le bien-être d'autrui devient un facteur déterminant pour le bien-être d'un autre individu.

Il est presque commun d'associer les femmes aux activités philanthropiques. Du fait qu'elles accorderaient beaucoup de temps au travail domestique et aux enfants sans une véritable rémunération, il est tentant de penser qu'il existe une prédisposition des femmes pour entreprendre volontairement plus d'activités « à but non lucratif » que les hommes (Simmons, Emanuele, 2007).

Une grande partie de la littérature académique sur ce sujet s'appuie sur des expérimentations où les participants reçoivent une somme d'argent et doivent décider en fonction d'un scénario donné la somme d'argent à conserver ou à transférer. Ces études empiriques montrent majoritairement que les femmes seraient plus altruistes/généreuses que les hommes (voir parmi d'autres Eckel, Grossman, 1998 ; Selten, Ockenfels, 1998 ; Dickinson, Tiefenthaler, 2002 ; Eckel, Grossman, 2006 ; Rigdon *et al.*, 2009). Ces résultats semblent particulièrement probants lorsque le don est coûteux en termes d'effort et de temps engagé (voir parmi d'autres Andreoni, Vesterlund, 2001 ; Dickinson, Tiefenthaler, 2002 ; Croson, Gneezy, 2009).

Par ailleurs, en s'appuyant sur une enquête étasunienne sur le don et le volontariat (US datas et *Giving and Volunteering*, 1999), l'analyse des réponses par Simmons et Emanuele (2007) met en évidence que les femmes seraient plus généreuses que les hommes en termes de don d'argent et de temps.

Selon Seefeldt (2008), l'altruisme des femmes pourrait s'expliquer par des variables contextuelles provenant de l'environnement, mais également par l'influence de la socialisation primaire. Les femmes ont en effet été éduquées dès leur plus jeune âge de façon à manifester davantage d'intérêt pour le bien-être d'autrui. À l'inverse, l'éducation des hommes véhicule davantage l'idée qu'ils sont en compétition avec les autres (Seefeldt, 2008)<sup>3</sup>.

## L'ancrage local

Depuis quelques années, une littérature émergente sur les innovations locales/contextuelles s'est développée en économie géographique. Blake et Hanson (2005) ainsi que Johansson et Lindberg (2011) montrent que les

---

3. Dans ce sens, Eisenberg *et al.* (2006, p. 696) avancent que "*based on stereotypic gender roles, females generally are expected and believed to be more responsive, empathetic, and prosocial than males, whereas males are expected to be relatively independent and achievement oriented*".

femmes privilégient des innovations ancrées localement qui répondent à des besoins locaux n'ayant pas vocation à devenir universelles.

Le fait de puiser leur source d'innovation dans leur environnement immédiat traduit une importante imprégnation et observation de ce dernier totalement en phase avec l'esprit frugal de l'innovateur.

Leur démarche d'innovation repose sur le concept de « *creative imitation* » qui consiste à adapter une idée déjà existante à un environnement local. Les femmes ont une approche qui conjugue les dimensions créative et imitative. En d'autres termes, elles adaptent les innovations universelles aux besoins locaux, ce qui crée de nouvelles opportunités d'innover et permet de rompre avec l'idée qu'innover est quelque chose d'extraordinaire, rare et ingénieux. Johansson et Lindberg (2011) analysent l'innovation féminine comme émanant de la créativité individuelle certes, mais aussi de la routine journalière de l'innovateur, rappelant ainsi la démarche de l'innovateur frugal, sa proximité et son imprégnation de l'environnement local.

Dans cette dimension, les innovateurs tant frugaux que féminins semblent s'imprégner de l'environnement local et interagir avec persévérance avec son adversité pour pouvoir apporter des solutions adaptées. Ces solutions ne sont pas des solutions extraordinaires au sens de Schumpeter coupant avec l'existant, elles émanent de la routine journalière de ces innovateurs. Cette approche inculque une flexibilité aussi bien en termes d'interaction que de raisonnement.

## L'empathie

L'empathie est définie par la capacité d'un individu à se mettre à la place d'autrui, à se représenter ce qu'il ressent et/ou pense (Baron-Cohen, 2011). Elle comporte généralement deux dimensions : émotionnelle et cognitive, auxquelles certains auteurs ajoutent une troisième : la dimension comportementale (Lawrence *et al.*, 2004).

De nombreuses recherches en psychologie et en sociologie ont étudié les différences en termes d'empathie entre les femmes et les hommes (Eisenberg, Lennon, 1983 ; Baron-Cohen *et al.*, 2001 ; Baron-Cohen, Wheelright, 2004 ; Nadan, 2014). Ces travaux concluent que les femmes présentent des réactions ou des mesures d'empathie plus élevées que celles notées chez les hommes. Ces travaux peuvent être divisés en deux volets. Le premier volet s'appuie sur l'étude des réactions chez l'individu face à un stimulus émotionnel. Baron-Cohen *et al.* (2001) montrent que les femmes manifestent une capacité d'empathie supérieure aux hommes quand l'empathie est évaluée par la capacité de deviner les émotions à travers l'examen des yeux d'autrui

(*Reading the Mind in the Eyes*). Le deuxième volet de recherche s'appuie sur des mesures auto-reportées (*Self-Report Measures*, Rueckert, 2011) comme par exemple le quotient émotionnel (Baron-Cohen, Wheelright, 2004) et l'indice de réactivité interpersonnelle – *Interpersonal Reactivity Index* (Nadan, 2014).

Baron-Cohen (2005) souligne que le développement de la capacité d'empathie dépend étroitement de l'environnement social et culturel de l'individu, ce qui pourrait expliquer les différences en termes d'empathie notées dans certaines études. Dans ce sens, Eisenberg et Lennon (1983) avancent que ces différences peuvent être expliquées par la capacité des hommes à se contenir et à ne pas montrer d'empathie pour répondre à certaines normes sociales. Une explication se trouve dans l'association des individus à des rôles et des stéréotypes prédéterminés (Michalska *et al.*, 2013). Le fait que les femmes soient plus enclines à prendre soin des autres, à avoir le contact facile et à être plus empathiques que les hommes est un stéréotype dominant (Rueckert, 2011). Ainsi, en se définissant comme empathiques dans certaines études, les femmes répondraient à une obligation de remplir un rôle prédéfini, celui d'être plus empathiques, tandis que les hommes, en se montrant moins empathiques dans les mêmes études, répondraient également aux normes sociales qu'ils subiraient.

## L'intuition

L'intuition se définit comme « *la capacité de comprendre quelque chose immédiatement, sans utilisation consciente de la raison* » (McCrea, 2010).

Plusieurs auteurs tendent en effet à distinguer deux types de raisonnement, un qui serait analytique, déductif, rigoureux, critique et formel (rationnel) et un autre, qui serait plus inductif, synthétique, expansif, créatif et informel (intuitif) (Nickerson *et al.*, 1985).

La prise de décision intuitive est définie comme un processus alliant l'émotionnel et la cognition. Il s'agirait d'« *un processus cognitif fondé sur les expériences passées et les données émotionnelles du décideur* » (Burke, Miller, 1999, p. 92), « *le sentiment de savoir avec certitude, sur la base d'informations incomplètes et sans réflexion rationnelle consciente* » (Shirley, Langan-Fox, 1996, p. 564). Si plusieurs études mettent en évidence le fait que certains individus soient plus intuitifs que d'autres, d'aucuns pensent que les femmes le seraient davantage que les hommes, véhiculant ainsi un stéréotype de genre.

Ainsi, une partie de la littérature s'est intéressée à la prégnance de ces stéréotypes au travers des perceptions. Ces études révèlent que les managers

masculins sont perçus comme étant analytiques alors que les femmes managers sont perçues comme plus intuitives (Brenner, Bromer, 1981 ; Heilman *et al.*, 1989). Wacjman (1996) affine ces résultats en montrant que les hommes reconnaissent des qualités analytiques aux femmes alors que les femmes, elles, se perçoivent intuitives voire plus intuitives que les hommes (Pacini, Epstein, 1999). Selon Gigerenzer *et al.* (2014), il existerait des stéréotypes de genre qui diffèrent selon le domaine retenu. Sur une population de non managers, les femmes seraient largement perçues comme étant plus intuitives dans le domaine personnel alors que les hommes le seraient davantage dans le domaine professionnel (*ibid*). Par ailleurs, d'une manière générale, les femmes se considèrent comme étant davantage intuitives, à l'inverse des hommes. Dans ce cas, il pourrait s'agir d'un auto-stéréotype, les femmes endossant la caractéristique qui leur est associée.

En effet, certaines études portant sur des mesures objectives de l'intuition par le recours à des échelles de mesure présentent des résultats contrastés. Certaines concluent que, dans leur processus de décision, les femmes managers seraient davantage intuitives que les hommes (Agor, 1986 ; Parikh *et al.*, 1993), tandis que d'autres obtiennent des résultats opposés (Kirton, 1989 ; Allinson, Hayes, 1996) ou indifférents (Taggart *et al.*, 1997 ; Hayes *et al.*, 2004).

Si certaines études montrent qu'aucun consensus n'existe autour d'un processus de décision genré, les stéréotypes sur les caractéristiques et traits féminins, eux, perdurent : les femmes semblent davantage perçues comme étant plus intuitives que les hommes.

Cette revue de la littérature tend à montrer que les qualités essentielles attribuées à l'innovateur frugal sont des qualités qu'on associe davantage aux femmes qu'aux hommes, ou au moins que l'on n'oppose pas aux femmes.

La partie suivante a pour objectif d'illustrer, par le recours aux récits de vie, l'adéquation des qualités de l'innovateur frugal à des femmes innovatrices.

## RÉCITS DE VIE DE FEMMES INNOVATRICES

### Méthodologie

Les résultats présentés ici sont issus d'une étude plus large menée auprès de 31 créatrices d'entreprises, dont l'objectif global consistait à recueillir des témoignages en profondeur de femmes entrepreneures, encore peu représentées et peu étudiées dans la littérature, afin d'identifier les singularités

en termes de parcours de vie et de motivations à mettre en œuvre leur projet. Dans le cadre de cette recherche, nous n'avons pris en compte que les 14 femmes ayant une entreprise qualifiée d'innovante<sup>4</sup>.

La démarche adoptée est de type inductif voire abductif. « *L'abduction consiste à tirer de l'observation des conjectures qu'il convient ensuite de tester et de discuter* » (Koenig, 1993, p. 7). En sciences de gestion et plus largement en sciences sociales, l'abduction est souvent utilisée en phase d'exploration par le biais de la métaphore ou de l'analogie pour créer du sens. Elle est utile quand l'objectif n'est pas d'énoncer des lois mais plutôt donner une compréhension à un phénomène complexe (Thiétart, 1999). Nous avons choisi une méthode d'accès au réel particulièrement adaptée aux phases exploratoires sur un terrain encore peu étudié : la méthode des récits de vie. Selon Sanseau (2005, p. 41), la méthode est d'ailleurs particulièrement utile quand la connaissance se limite à « *des stéréotypes, des préjugés et des représentations collectives du sens commun* ». Comme le précise Ozcaglar-Toulouse (2008), la méthode des récits de vie est centrée sur l'individu. Contrairement aux entretiens semi-directifs, le chercheur ne pose pas de questions précises, si ce n'est de demander à l'interviewé de faire part de son parcours personnel. L'interview est composée de deux phases (Bertaux, 2010) : dans un premier temps, il faut amener l'interviewé à raconter son histoire ; dans notre cas, nos interlocutrices étaient invitées à révéler « *tout leur parcours, de leur naissance à aujourd'hui* ». Dans un deuxième temps, sont traités les thèmes non évoqués spontanément jugés importants *a priori*. C'est ainsi que nous avons demandé aux répondantes de s'exprimer sur les points personnels suivants : les motivations à la création d'entreprise, l'entreprise idéale (dans les 10 années à venir), les aides et barrières rencontrées, les frustrations et satisfactions, les forces et faiblesses personnelles, la prise de risque, les réseaux et la conciliation travail-vie privée, avant de donner leur avis plus général sur la particularité des femmes-entrepreneures.

Les entretiens ont été réalisés sur le lieu choisi par l'interviewée (dans leur bureau ou dans un lieu public la plupart du temps). Ils ont duré entre une heure à deux heures et demie. Tous les entretiens ont été intégralement enregistrés et retranscrits.

Les entretiens ont fait l'objet d'une analyse en deux temps : verticale (à partir des résumés des entretiens) et horizontale pour permettre l'analyse de contenu thématique (Bardin, 1993).

---

4. Elles ont été qualifiées comme telles soit parce qu'elles avaient reçu un prix d'innovation spécifique soit parce qu'elles sont passées par des incubateurs d'entreprises innovantes (ex. BIC, Via-Innova, Alter-Innov...).

Une première analyse des entretiens a mis en lumière une forte imprégnation des stéréotypes liés à leur statut de femme, sur un plan personnel comme professionnel. Même si pour elles, ces derniers ne sont pas forcément perçus comme un frein, elles les mettent spontanément en avant. Par ailleurs, leur projet est souvent le fruit de fortes convictions liées à leur vie intime et à celle de leur environnement proche. Cette première analyse nous a conduits à nous questionner quant à leur identification au profil d'innovateur. En effet, un retour sur la littérature a mis en exergue combien ce profil, fortement imprégné de stéréotypes masculins, ne correspondait pas à une grande partie des femmes rencontrées. En revanche, le profil de l'innovateur frugal enrichissant la vision classique de l'innovateur de qualités telles que l'empathie, l'altruisme, l'ancrage local et l'intuition, semble davantage leur correspondre.

À partir des 14 femmes innovatrices rencontrées, nous avons sélectionné quatre récits afin d'illustrer plus en profondeur notre propos. Ces quatre femmes ont été choisies pour leur diversité en termes d'âge (de 28 à 55 ans), de cycle de vie de l'entreprise (de la création à la maturité) ainsi que de secteur d'activité.

## Présentation sommaire des cas

L'objectif ici est illustratif : il s'agit de pointer du doigt les similitudes entre les caractéristiques de l'innovateur frugal et celles des femmes innovatrices, en nous focalisant sur la spécificité par rapport aux innovateurs classiques. C'est pourquoi, après un rapide résumé des récits de vie individuels, sont exposées les particularités relatives à l'esprit frugal.

*Cas 1 : Maya.* Après un emploi d'ingénieur chimiste et un divorce, Maya lance un restaurant « sans gluten », ayant reçu un prix d'innovation sociale, et prévoit de mettre en vente toute une gamme locale de produits sans gluten vendus dans sa région. Ce projet répond à une problématique personnelle (l'allergie de son enfant et de son compagnon) ainsi qu'à des valeurs personnelles d'ancrage dans le régional et le local.

*Cas 2 : Hanna.* Après des études aux Beaux-arts, Hanna a connu diverses activités dans la décoration et l'architecture d'intérieur, en tant qu'employée puis indépendante. Après un passage à vide de quelques années meublé par le volontariat et l'engagement associatif, elle a l'idée de créer une entreprise de portage de repas méditerranéens pour personnes âgées. Ce projet répond à un double objectif : que les personnes âgées se délectent au lieu de manger des plats sans goût tout en favorisant l'insertion des femmes issues de l'immigration.

**Cas 3 : Edith.** Après avoir longtemps travaillé en tant qu'employée dans un salon de coiffure, Edith prend la gérance du salon après le départ à la retraite de son patron. Plus tard, elle souhaite à son tour tendre la main à une salariée méritante et c'est ainsi qu'elle met en place un système de transmission de salons sans que les salariés n'aient d'apport personnel. Le principe est de créer un nouveau salon, de céder 49 % des parts à un salarié et d'en conserver 51 %. Pendant plusieurs années, elle accompagne le/la salarié(e) pour la gestion, le management, la relation clientèle, etc. Quand le/la salarié(e) est prêt(e), Edith lui revend ses parts, financées par un emprunt. Cette opération, qu'elle a renouvelée 14 fois, lui a valu un prix d'innovation organisationnelle.

**Cas 4 : Adèle.** Lors d'un voyage au Burkina Faso, Adèle se rend compte que dans certains quartiers défavorisés de la capitale, on utilise un mode de cuisson traditionnel au bois, très énergivore et polluant. De retour en France, elle suit des formations et trouve une solution de Cuiseur en Bois Économique (CBE) avec Caisse Thermique (CT) qu'elle fait adapter au contexte local, avec des produits locaux. Cette solution permet de réduire considérablement la matière première utilisée pour faire cuire les aliments, réduit la pollution et les problèmes de santé.

## **Analyse des récits de vie**

Une fois les cas décrits brièvement, précisons les aspects spécifiques aux caractéristiques des innovateurs frugaux, à savoir l'intuition ou le fait de suivre son cœur, l'empathie, l'altruisme et l'ancrage local.

### ***Caractéristique 1 : Suivre son cœur/intuition***

La première caractéristique propre aux innovateurs frugaux consiste à suivre son cœur, c'est-à-dire à suivre davantage son intelligence émotionnelle que son intelligence rationnelle. Or, il est remarquable que, même si à travers certains récits, les innovatrices déclarent avoir été assistées par des organismes leur proposant des outils d'aide à la création d'entreprise, les répondantes affirment avant tout avoir suivi leur intuition plutôt que des réflexions reposant sur des aspects bien rationnels.

Alors étudiante en master recherche, Maya avait déjà été intéressée 10 ans auparavant par les allergènes, car elle était convaincue de leur avenir... Le fait de « *faire sans gluten* » a fait écho en elle, après avoir rencontré son compagnon allergique et s'être demandée, alors enceinte de son deuxième enfant, « *si le petit est allergique au gluten, comment il va faire pour s'en sortir ?* ». C'est ainsi que l'idée de l'entreprise a vraiment germé en réponse à une problématique personnelle.

Pour Hanna, l'idée de l'entreprise naît d'un double constat issu de la confrontation avec son environnement : d'une part, ses parents âgés se font livrer des repas sans aucun goût : « *quand mon père s'est fait livrer son premier repas, il m'a dit : 'moi je veux bien des olives et du pain mais je ne veux pas ça !'* » et, d'autre part, elle est à l'écoute en tant que présidente d'une association de femmes maghrébines qui se sentent dévalorisées et démunies face au monde du travail. En liant les deux mondes, elle se dit que les personnes âgées pourraient bénéficier de repas ayant du goût, confectionnés par des femmes jusqu'alors sans emploi.

Quant à Edith, elle estime qu'on ne lui a pas transmis *les codes* lors de son enfance qu'elle qualifie de difficile. C'est ainsi qu'elle a dû faire preuve d'un sens aigu de l'observation et de l'adaptation pour se construire et n'a pu se fier qu'à son instinct. Son idée d'accompagnement progressif de salons de coiffure est d'ailleurs née alors qu'elle n'avait qu'une formation très limitée de la comptabilité et de la finance d'entreprise.

Adèle se rend au Burkina Faso une fois à la retraite, pour rendre visite à des enfants qu'elle parraine. Bien qu'elle ait une formation de professeure de sport, elle s'est toujours intéressée à la construction (c'est elle qui a construit sa maison). C'est grâce à une connaissance burkinabé, directrice d'une école pour sourds et malentendants, qu'elle a pu entrer en contact avec les populations défavorisées. Avec un œil avisé, elle a observé notamment le mode de cuisson qu'elle a jugé nettement perfectible : « *Je ne peux pas t'expliquer pourquoi ce problème m'a plus émue qu'un autre. Après tout, ils ont d'autres problèmes. C'est juste que moi je ne suis pas médecin, je ne peux pas les aider à régler les problèmes de palu ou d'hygiène. Mais moi je suis bricoleuse. Et je suis économe. Je ne suis pas née avec une cuillère en argent dans la bouche. J'ai dû me battre enfant pour en arriver là où j'en suis. C'était pas facile. Alors peut-être que j'ai l'œil pour faire beaucoup avec peu, je ne sais pas* ».

Le point de départ de l'entreprise fait ainsi davantage référence à des rencontres et des ressentis. Elles n'ont pas fait d'études de marché et n'ont ainsi pas développé des connaissances poussées du marché et des opportunités qu'il présente en termes de développement. Leurs aventures reposent sur un déclic qu'elles ont ressenti suite à un événement de vie. *D'ailleurs, il est assez étonnant de remarquer que ces quatre femmes se trouvent innover dans un secteur dans lequel elles ne sont ni spécialisées ni formées au préalable.*

### **Caractéristique 2 : L'empathie**

En ce qui concerne l'empathie, l'analyse des discours fait apparaître de nombreuses références à un vocabulaire relatif aux sentiments, aux émotions des personnes destinataires de l'offre créée par ces femmes innovatrices.

C'est le moteur essentiel de leur activité. Comme l'explique Maya : *« J'ai vu des clients les larmes aux yeux car ils peuvent enfin sortir en sécurité et manger de très bonnes choses sans demander une salade sans sauce, sans fromage... ces gens-là en avaient marre de passer pour les emmerdeurs de service quand ils sortaient, ils avaient du mal à communiquer »*. Grâce à son mari, allergique, qui *« passait pour un pénible »* au restaurant, elle a pu se mettre à la place de ces individus encore incompris dont les choix alimentaires sont largement réduits.

Pour Hanna, c'est en se mettant à la place de ses parents qu'elle ressent une rébellion contre la fadeur gustative des repas présentés à ces personnes : *« la personne âgée ce n'est pas parce qu'elle est âgée qu'elle doit manger ce qu'on lui propose. Il y a aussi des goûts, toute cette mémoire olfactive qui est là. Et on ne peut pas, n'a pas le droit de leur servir quelque chose qu'ils n'aiment pas, ou juste pour se nourrir »*. Guidée par l'empathie dans son processus de création, Hanna a fait le choix de travailler en tant que préparatrice de repas chez les personnes âgées : *« ça me permettait d'être dedans, de mettre les pieds dans l'activité de l'entreprise »* alors que celle-ci était encore à l'état de projet. Cette étape lui a semblé satisfaisante : *« et c'est superbe ! C'est vraiment magnifique déjà le contact avec les personnes et le retour sur le repas, quand ils disent que c'est bon, que c'est goûteux... »*. Ainsi, au lieu de faire une étude de marché, elle a réalisé une observation participante sans la nommer.

Quant à Edith, c'est bien parce qu'elle a elle-même connu la situation d'employée coiffeuse et ensuite celle de patron qu'elle est capable de se mettre dans la peau d'autres employées méritantes, qui lui rappellent son propre parcours. Edith sait, pour l'avoir vécu, que de nombreux salariés en coiffure disposent d'un grand savoir-faire mais ne se seraient jamais projetés comme chefs d'entreprise, par manque de connaissance en gestion et par manque d'apport. Elle leur tend alors la main *« comme j'aurais aimé qu'on me le fasse dans cette situation »*. C'est ainsi que la transmission en douceur par étapes et sans capital financier imposant est le label de son projet.

Pour Adèle, l'empathie pour la population burkinabé défavorisée s'est construite tout au long de son parrainage avec les enfants qu'elle a maintenu par courrier bien avant de leur rendre visite. Une fois sur le terrain, c'est avec un cœur déjà ouvert à leurs problématiques qu'elle a tenté de chercher une solution : *« Mais je ne m'attendais pas à ce qui allait arriver sur place (...) je ne pensais pas que toute la population allait me toucher autant que ces enfants (...) J'ai commencé à regarder tout le monde de la même manière, et finalement tout le monde avait besoin de mon parrainage autant que mes filleuls. Mais quoi faire pour les aider ? Je ne dormais pas si bien que ça, je n'arrêtais pas de penser à eux la nuit, j'imaginai que j'étais eux, que j'étais née là et pas en France... »*.

Cette caractéristique est liée à la précédente : c'est bien parce que ces femmes ont vécu elles-mêmes des situations difficiles ou ont connu des personnes proches dans un contexte spécifique qu'elles ont eu l'idée d'innover, pour remédier à cette situation. L'innovation est ainsi fortement incarnée.

### **Caractéristique 3 : L'altruisme**

En ce qui concerne la volonté d'intégrer les exclus, il est certain que les quatre femmes rencontrées sont guidées par ce principe. En effet, Maya ayant connu de près les problèmes d'intolérance alimentaire considère que le manque de produits sur le marché est véritablement vécu comme une exclusion pour les personnes allergiques. Elle tient pour honneur de proposer des produits à des prix abordables pour des clients pas nécessairement favorisés financièrement : « *Les gens sont contents de payer des prix normaux* ».

L'altruisme, Hanna en a fait preuve par le passé dans les associations dans lesquelles elle écoutait « *des femmes qui n'ont pas de problème autre que celui de ne pas avoir de bagages scolaires et de vouloir travailler mais sans aucune ouverture possible* ». L'entreprise est devenue le moyen de faire plus que les écouter et les conseiller, en les embauchant et en leur redonnant une dignité : « *On va faire le point de ce que tu sais faire. La plupart du temps c'est « je ne sais rien faire... » Et je lui dis tu sais rouler le couscous ? (...) Mais il y a plein de choses en plus, on se rend compte qu'elles connaissent les plantes aromatiques, qu'elles connaissent l'utilité de la cuisine pour la question de la santé...* ».

Edith, quant à elle, estime aider « *des personnes motivées à se révéler* ». Cette transmission des salons et de leur gérance est pour elle un élément essentiel qui donne du sens à son action. Elle garde intacte la passion qu'elle nourrit pour ses entreprises, qui dépasse largement l'aspect financier. Elle a toujours eu à cœur de vouloir « *aider des filles qui en valaient la peine !* ».

Pour monter son projet de four, Adèle fait preuve d'altruisme au quotidien : elle ne se rémunère pas sur la vente des fours, qu'elle cède au plus bas prix. Elle réalise même des vide-greniers en France afin de donner des fours aux plus démunis : « *Alors oui, je donne de mon temps, de ma connaissance, de mon expertise on peut dire parce que quand même j'ai fait pas mal de formations que je me suis payées, de mon argent, mais si tu savais à quel point le retour est encore plus grand que ce que je donne !!! Tu crois que je serais plus heureuse à jouer au golf ou à croupir dans ma maison en regardant la télé ? Ben non, je mourrais à petit feu. Ce projet me donne la flamme, le feu !* ».

Encore une fois lié aux caractéristiques précédente, l'altruisme montre à quel point l'innovation est née dans la rencontre : l'objectif est de se rendre utile pour une minorité jugée défavorisée, même si les degrés en sont divers, entre des allergiques en France et des Burkinabés dans des quartiers pauvres.

#### **Caractéristique 4 : L'ancrage local**

Pour Maya, un restaurant sans gluten, c'est la possibilité de travailler avec les producteurs locaux. Elle désire suivre ses valeurs en favorisant les circuits courts et en mobilisant des paysans autour de son projet de création d'une gamme régionale de matières premières sans gluten.

Le recours aux produits locaux est également une condition *sine qua none* de Hanna. Elle tient à ce que ses repas portés à domicile soient confectionnés dans des ateliers locaux, avec des produits locaux. L'objectif est avant tout de favoriser l'emploi local de femmes en quête d'utilité sociale : « *c'est un projet politique... qui répond à une double problématique, d'une part de prise en compte du vieillissement de la population en proposant un service de proximité et d'autre part de l'intégration des femmes immigrées* ».

L'innovation d'Adèle consiste avant tout à adapter un produit déjà existant (les cuiseurs en bois économe) dans un contexte spécifique. Pour ce faire, elle a suivi des formations et testé différentes options avant de proposer un prototype qui ne deviendra un véritable produit qu'après avoir trouvé une équipe composée d'un menuisier, de ferronniers et d'un coordinateur de travaux sur place. Deux comptables s'associent également au projet afin d'assurer la mise en place des microcrédits pour l'achat des fours. Ce projet n'aurait pas de sens pour elle si les fours étaient importés clés en main, l'objectif étant notamment de permettre une autonomie des populations locales : « *L'idée c'était qu'on ne revienne pas, qu'on devienne invisible pour ce projet, car une fois qu'on aurait formé tout le monde ils n'auraient plus besoin de nous. Et pour ça bien sûr, pour qu'ils s'approprient l'outil, il fallait qu'ils puissent être capables de le construire tout seul, avec les matériaux locaux, et avec des artisans locaux* ». L'évolution du projet consiste à former des femmes défavorisées burkinabés pour qu'à leur tour elles forment d'autres femmes à la construction de ces fours : « *C'est un point clé de succès, car les femmes burkinabés sont plus sensibles à une formation dispensée par une locale que par une Occidentale* ».

L'ancrage local prend ainsi en compte différents aspects : la production des produits de base reposant sur un maximum de produits locaux, mais aussi la mise en exergue de la main-d'œuvre locale pour améliorer l'emploi. L'ancrage local répond à une démarche cohérente liant le social et l'environnemental.

## **CONCLUSION/DISCUSSION**

Les innovateurs frugaux dans les pays en voie de développement « innovent » dans une urgence vitale et surtout dans un environnement complexe empreint de ressources limitées. L'ingéniosité est une des clés de

la réussite. Les femmes, dans les cas annoncés et étudiés, semblent souvent échapper à un schéma très structuré de l'innovation. Elles innover, entreprennent et agissent dans un environnement agité qui requiert une approche frugale, ce qu'elles semblent intuitivement privilégier.

Les portraits esquissés mettent au jour des femmes guidées avant tout par leur cœur et leur intuition, innovant dans un domaine dans lequel elles ne sont d'ailleurs pas compétentes au départ. Leur motivation initiale relevant moins de la rationalité calculée que d'une urgence dictée par le cœur, cette absence de compétence *a priori* n'est pas un obstacle. « *Ils ne savaient pas que c'était impossible, alors ils l'ont fait* » aurait dit ou écrit Mark Twain. Leur réussite est le fruit de leur investissement en lien avec cet impératif inspiré par le cœur. Empathiques, c'est parce qu'elles sont capables de se mettre à l'écoute des ressentis d'autrui et parce qu'elles se préoccupent du sort des autres – que ce soient des usagers, des clients ou des salariés – qu'elles innover. Elles mobilisent alors leur intelligence émotionnelle de manière décisive et font preuve d'ingéniosité et de flexibilité quand il s'agit de dénicher les moyens ou les solutions dans le contexte local. Les quatre récits de vie présentent ainsi des femmes qui ont créé une entreprise dans le but de se rendre utiles à des personnes qu'elles considèrent comme étant dans le besoin (même si les degrés sont divers). Ce besoin, elles l'ont compris grâce à l'empathie et l'intuition, bien plus que grâce à des méthodes plus rationnelles telles que des études de marché. Fortement ancrées localement, elles s'évertuent à proposer des solutions employant au maximum les ressources locales en matière de main-d'œuvre comme de produits. Ce faisant, elles présentent un profil « d'esprit frugal », responsable d'un point de vue tant social qu'environnemental.

Or, à partir de la littérature et de l'illustration par ces récits de vie, nous proposons que les femmes innovatrices, qu'elles aient mis en place ou non des innovations frugales, se retrouvent davantage dans la description de l'innovateur frugal que dans les descriptions des innovateurs plus classiques, reposant sur des caractéristiques plus souvent associées au genre masculin, telles que la combativité ou le goût du risque. Cette proposition mérite bien sûr d'être vérifiée par la suite auprès d'un échantillon bien plus large d'hommes et de femmes qui innover. Cependant, elle ouvre le débat sur la question des stéréotypes de genre, encore très présents dans la littérature en innovation. Les profils d'innovateurs et plus généralement d'entrepreneurs reposent en effet encore sur de nombreux stéréotypes de genre (Ahl, 2004). Les stéréotypes quant aux compétences et capacités des femmes à créer, innover et gérer des entreprises sont encore largement répandus. Or, il est manifeste que les femmes entreprennent et innover bien moins que les hommes. Parmi les quelques études qui intègrent l'aspect genré, Bernard

*et al.* (2013) montrent que l'écart de création d'entreprise entre hommes et femmes serait ainsi en partie le fruit d'une intériorisation par les femmes de freins subjectifs tels que la peur d'échouer ou le fait de ne pas se sentir aptes. Autrement dit, les femmes intérioriseraient le fait de ne pas avoir un profil d'innovateur et s'autocensureraient ainsi dans la création d'entreprise et dans l'innovation. Un profil d'innovateur frugal se rapprochant ainsi davantage des stéréotypes féminins permettrait-il de limiter cette autocensure de certaines femmes potentiellement innovatrices ? La question se pose.

Si les quatre femmes innovatrices laissent transparaître un esprit frugal, propre au profil de l'innovateur frugal, elles semblent également dégager un profil proche de celui du *care* défini par Tronto (2009, p. 146) comme étant : « une activité générique qui comprend tout ce que nous faisons pour maintenir, perpétuer et réparer notre 'monde', de sorte que nous puissions y vivre aussi bien que possible. Ce monde comprend nos corps, nous-mêmes et notre environnement, tout élément que nous cherchons à relier en un réseau complexe, en soutien à la vie ». Le *care* difficilement traduisible en français, désigne donc à la fois ce qui relève de la sollicitude et du soin. Dans leur manière de créer, d'innover, de « se débrouiller » tout en maintenant une préoccupation « sociétale », « empathique »... celles que nous avons désignées comme « innovatrices frugales », tiennent manifestement beaucoup du *care*. Cet aspect est souvent défini avec un focus sur le relationnel et l'émotionnel, en somme une rupture avec l'individualisme des sujets et des activités.

Les femmes innovatrices frugales pourraient devenir un modèle de subjectivité dans l'investissement de l'innovation sans injonction au *care*. Comme le souligne Molinier (2004), il faut valoriser et reconnaître cet aspect sans enjoliver la réalité. Le *care* peut rendre invisibles les autres compétences et aptitudes des femmes et renforcer les stéréotypes contre lesquelles elles luttent. Ainsi, même si nous souhaitons éviter l'écueil d'adopter une approche naturaliste qui essentialise les différences en supposant que les femmes sont davantage tournées vers les autres que les hommes, nous soulignons le rôle moteur de cette dimension chez ces femmes pour innover. En ce sens, une certaine forme d'altruisme et d'empathie semble être leur moteur et paraît transcender toutes les autres qualités requises pour innover, partageant ces qualités avec le profil de l'innovateur frugal identifié par Radjou *et al.* (2013).

De cette recherche aboutissent donc les cinq propositions suivantes :

- *Proposition 1* : l'intuition est une qualité développée par les femmes innovatrices. Lorsqu'elles se lancent dans le processus d'innovation, elles se laissent guider le plus souvent par leur cœur. Le point de départ ne se trouve pas dans la « froide » identification d'une opportunité, puis d'une étude de marché bien balisée, il se situe au contraire dans un ressenti, plus flou, plus difficilement rationalisable.

- *Proposition 2* : l'empathie est une caractéristique importante de la femme innovatrice. L'empathie peut être à la base de l'idée d'innovation (créer pour trouver des solutions en se mettant à la place de l'autre de façon à répondre à ses besoins) comme elle peut devenir par la suite le moteur de leur activité (en constatant qu'elles apportent des solutions aux problèmes des autres, cela donne sens à leur activité et nourrit la femme innovatrice entrepreneure).
- *Proposition 3* : l'altruisme guide les femmes dans la mise en place de leur innovation. Elles donnent ainsi de leur temps et montrent une véritable volonté d'intégrer les exclus de toutes sortes, de se mettre au service des autres afin de les aider d'une façon ou d'une autre à vivre mieux grâce à l'innovation proposée.
- *Proposition 4* : lorsque les femmes innovent, elles le font souvent, avec un fort souci d'ancrage local. Si des emplois doivent être créés, les femmes innovatrices vont préférer favoriser les populations locales ; si des fournisseurs doivent être sollicités, les acteurs locaux seront également préférés. Guidées par une double préoccupation sociale et environnementale, les femmes innovatrices vont préférer les solutions locales lorsque cela est possible.
- *Proposition 5* : au final, les femmes innovatrices se retrouveraient plus aisément dans le profil de l'innovateur frugal (étant guidé par l'intuition et suivant son cœur, faisant preuve d'empathie, d'altruisme, et favorisant l'ancrage local dans la mise en place de son innovation) que dans le profil de l'innovateur classique.

Ces propositions sont bien sûr issues d'un faible nombre de cas rencontrés, qui plus est présentant une faible diversité de secteurs d'activité. C'est pourquoi le stade suivant consiste à réaliser une recherche quantitative avec un échantillon robuste représentatif de femmes innovatrices dans des secteurs diversifiés afin de vérifier les cinq propositions. La dernière proposition, quant à elle, mériterait d'être testée plus en amont auprès de jeunes n'ayant pas créé de structure innovante : la promotion d'exemples d'innovateurs frugaux (femmes comme hommes) ne serait-elle pas un moyen de baisser les freins des femmes ?

## RÉFÉRENCES

- AGOR, W. H. (1986), *The Logic of Intuitive Decision Making: A Research-Based Approach for Top Management*, NewYork, Quorum Books.
- AHL, H. (2004), *The Scientific Reproduction of Gender Inequality*, Copenhagen, CBS Press.
- ALLINSON, C. W., HAYES, J. (1996), The Cognitive Style Index: A Measure of Intuition – Analysis for Organizational Research, *Journal of Management Studies*, 33(1), 119-135.

- ANDREONI, J., VESTERLUND, L. (2001), Which is the Fair Sex? Gender Differences in Altruism, *Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 293-312.
- BARDIN, L. (1993), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF.
- BARON-COHEN, S. (2005), *The Essential Difference: The Male and the Female Brain*, Phi Kappa Phi Forum.
- BARON-COHEN, S. (2011), *Zero Degrees of Empathy: A New Theory of Human Cruelty and Kindness*, London, Penguin.
- BARON-COHEN, S., WHEELWRIGHT, S., HILL, J., RASTE, Y., PLUMB, I. (2001), Reading the Mind in the Eyes: Test Revised Version: A Study with Normal Adults, and Adults with Asperger Syndrome or High-functioning Autism, *The Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 42(2), 241-251.
- BARON-COHEN, S., WHEELRIGHT, S. (2004), The Empathy Quotient: An Investigation of Adults with Asperger Syndrome of High-Functioning Autism and Normal Sex Differences, *Journal of Autism and Development Disorders*, 34, 163-175.
- BEHU, J. (2012), Généalogie de l'innovateur, *Gérer et Comprendre*, 110(4), 34-42.
- BERNARD, C., LE MOIGN, C., NICOLAI, J.-P. (2013), *L'entrepreneuriat féminin*, Document d'étape, Centre d'Analyse Stratégique, n° 2013-06, avril.
- BERTAUX, D. (2010), *Le récit de vie. L'enquête et ses méthodes*, Paris, Armand Colin.
- BLAKE, M. K., HANSON, S. (2005), Rethinking Innovation: Context and Gender, *Environment and Planning*, 37, 681-701.
- BRENNER, O. C., BROMER, J. A. (1981), Sex Stereotypes and Leader Behaviour as Measured by the Agreement Scale for Leadership Behaviour, *Psychological Reports*, 48, 960-962.
- BROWN, J. S., HAGEL, J. (2005), Innovation Blowback: Disruptive Management Practices from Asia, *McKinsey Quarterly*, 1, 35-45.
- BRUNI, A., GHERARDI, S., POGGIO, B. (2004), Entrepreneur-Mentality, Gender and the Study of Women Entrepreneurs, *Journal of Organisational Change Management*, 17(3), 256-268.
- BURKE, L. A., MILLER, M. K. (1999), Taking the Mystery out of Intuitive Decision Making, *Academy of Management Executive*, 13(4), 91-99.
- CATALYST, (2007), *The Double-Bind Dilemma for Women in Leadership: Damned if You Do, Doomed if You Don't*, Catalyst Publication N.Y., USA.
- CHRISTENSEN, C. M. (1997), *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*, Boston, MA, Harvard Business School Press.
- CHRISTENSEN, C., DYER, J., GREGERSEN, H. (2013), *Le gène de l'innovateur, cinq compétences qui font la différence*, Paris, Pearson.
- CROSON, R., GNEEZY, U. (2009), Gender Differences in Preferences, *Journal of Economic Literature*, 47, 448-474.
- DICKINSON, D. L., TIEFENTHALER, J. (2002), What is Fair? Experimental Evidence, *Southern Economic Journal*, 69, 414-428.
- ECKEL, C. C., GROSSMAN, P. (1998), Difference in the Economic Decisions of Men and Women: Experimental Evidence, *Handbook of Experimental Results* (eds. C. Plott, V. Smith) New York, Elsevier.

- ECKEL, C. C., GROSSMAN, P. J. (2006), Subsidizing Charitable Giving with Rebates or Matching: Further Laboratory Evidence, *Southern Economic Journal*, 72(4), 794-807.
- EISENBERG, N., FABES, R., SPINRAD, T. (2006), Prosocial Development, in Eisenberg, N., Damon, W., Lerner, R. (eds), *Handbook of Child Psychology, Social, Emotional and Personality Development*, Hoboken, NJ, John Wiley & Sons, 6th ed., 3, 646-718.
- EISENBERG, N., LENNON, R. (1983), Sex Differences in Empathy and Related Capacities, *Psychology Bulletin*, 94, 100-131.
- FACCHINI, F. (2007), L'entrepreneur comme un homme prudent, *La Revue des Sciences de Gestion*, 4, 29-38.
- FOREST, J., FAUCHEUX, M. (2011), Stimulating Creative Rationality to Stimulate Innovation, *Creativity and Innovation Management*, 20(3), 207-212.
- GIGERENZER, G., GALESIC, M., GARCIA-RETAMERO, R. (2014), Stereotypes about Men's and Women's Intuitions: A Study of Two Nations, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45(1), 62-81.
- GUICHARD, R., SERVEL, L. (2006), Qui sont les innovateurs ? Une lecture socio-économique des acteurs de l'innovation, *Sociétal*, 52(3), 26-31.
- HAYES, J., ALLINSON, C. W., ARMSTRONG, S. J. (2004), Intuition, Women Managers and Gendered Stereotypes, *Personnel Review*, 33(4), 403-417.
- HÉBERT, R. F., LINK, A. N. (2006), The Entrepreneur as Innovator, *The Journal of Technology Transfer*, 31(5), 589-597.
- HEILMAN, M. E., BLOCK, C. J., MARTELLE, R. F., SIMON, M. C. (1989), Has anything Changed? Current Characterizations of Men, Women, and Managers, *Journal of Applied Psychology*, 74(6), 935-942.
- JOHANSSON, A. W., LINDBERG, M. (2011), Making a Case for Gender-Inclusive Innovation through the Concept of Creative Imitation, *Annals of Innovation & Entrepreneurship*, 2, 1-13.
- JOHNSON, K. L., DANIS, W. M., DOLLINGER, M. J. (2008), Are you an Innovator or Adaptor? The impact of Cognitive Propensity on Venture Expectations and Outcomes, *New England Journal of Entrepreneurship*, 11(2), 29-45.
- KELAN, E. K. (2008), The Discursive Construction of Gender in Contemporary Management Literature, *Journal of Business Ethics*, 81, 427-445.
- KIRTON, M. J. (1976), Adaptors and Innovators: A Description and Measure, *Journal of Applied Psychology*, 61(5), 622-629.
- KIRTON, M. J. (1989), *Adaptors and innovators: Styles of Creativity and Problem Solving*, London, Routledge.
- KNIGHT, F. H. (1921), Risk, Uncertainty and Profit, in Casson M. (ed.) *Entrepreneurship*, Edward Elgar, Hants, 11-18.
- KOENIG, G. (1993), Production de la connaissance et constitution des pratiques organisationnelles, *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, 9, 4-17.
- LAUFER, J. (2014), *L'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes*, Repères Sociologie, Paris, La Découverte.
- LAWRENCE, E. J., SHAW, P., BAKER, D., BARON-COHEN, S., DAVID, A. S. (2004), Measuring Empathy: Reliability and Validity of the Empathy Quotient, *Psychological Medicine*, 34, 911-924.

- LONDON, T., HART, S. L. (2004), Reinventing Strategies for Emerging Markets: Beyond The Transnational Model, *Journal of International Business Studies*, 35(5), 350-370.
- MCCREA, S. (2010), Intuition, Insight, and the Right Hemisphere: Emergence of Higher Sociocognitive Functions, *Psychology Research and Behavioral Management*, 3, 1-39.
- MICHALSKA, K. J., KINZLER, K. D., DECETY, J. (2013), Aged-Related Sex Differences in Explicit Measures of Empathy do not Predict Brain Responses across Childhood and Adolescence, *Development Cognitive Neuroscience*, 3, 22-32.
- MOLINIER, P. (2004), La haine et l'amour, la boîte noire du féminisme ? Une critique de l'éthique du dévouement, *Nouvelles Questions Féministes*, 23(3), 12-25.
- MORAND, P., MANCEAU, D. (2009), *Pour une nouvelle vision de l'innovation*, Rapport officiel, Paris, La Documentation Française.
- NADAN, J. S. (2014), Using Innovation Science to Minimize Entrepreneurial Risk, *Innovations in Technology Conference (InnoTek)*, IEEE, 1-7.
- NOAILLES, P. (2013), Innovator, in Carayannis, E. G. (ed.), *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation, and Entrepreneurship*, London, Springer Science, 1058-1068.
- NICKERSON, R., PERKINS, D., SMITH, E. (1985), *The Teaching of Thinking*, Erlbaum, Hillsdale, New Jersey.
- OZCAGLAR-TOULOUSE, N. (2008), Les récits de vie, in *A la recherche du consommateur – De nouvelles techniques pour mieux comprendre les clients*, Dion, D. (dir.), Paris, Dunod, 123-143.
- PACINI, R., EPSTEIN, S. (1999), The Relation of Rational and Experiential Information: Processing Styles to Personality, Basic Beliefs and the Ratio-Bias Phenomenon, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 972-987.
- PARIKH, J. NEUBAUER, F., LANK, A. G. (1993), *Intuition: The New Frontier of Management*, Oxford, Blackwell.
- PATTERSON, N., MAVIN, S. TURNER, J. (2012), Envisioning Female Entrepreneur: Leaders Anew From A Gender Perspective, *Gender in Management: An International Journal*, 27(6), 395-416.
- RADJOU, N., PRABHU, J., AHUJA, S. (2013), *L'innovation Jugaad. Redevenons ingénieurs*, Paris, Diateno.
- RADJOU, N., PRABHU, J. (2015), *L'innovation frugale : comment faire mieux avec moins*, Paris, Diateno.
- RAY, P. K., RAY, S. (2010), Resource-Constrained Innovation for Emerging Economies: The Case of the Indian Telecommunications Industry, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 57(1), 144-156.
- RIGDON, M., ISHII, K., WATABE, M., KITAYAMA, S. (2009), Minimal Social Cues in the Dictator Game, *Journal of Economic Psychology*, 30(3), 358-367.
- RUECKERT, L. (2011), Gender Differences in Empathy, *Psychology of Empathy*, 221-234.
- SANSEAU, P. Y. (2005), Les récits de vie comme stratégie d'accès au réel en sciences de gestion : pertinence, positionnement et perspectives d'analyse, *Recherches Qualitatives*, 25(2), 35-57.
- SCHEIN, V. E. (1976), Think Manager – Think Male, *Atlanta Economic Review*, 26, 21-24.
- SCHEIN, V. E. (2007), Women in Management: Reflections and Projections, *Women in Management Review*, 22(1), 6-18.

- SCHUMPETER, J. A. (1934), *The Theory of Economic Development*, Cambridge, Mass., Harvard University (original en 1911: *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*).
- SHIRLEY, D., LANGAN-FOX, J. (1996), Intuition: A Review of the Literature, *Psychological Reports*, 79(2), 563-584.
- SEEFELDT, L. D., (2008), Gender Stereotypes Associated with Altruistic Acts, *UW-Stout Journal of Student Research*, <https://minds.wisconsin.edu/handle/1793/52953>
- SELTEN, R., OCKENFELS, A. (1998), An Experimental Solidarity Game, *Journal of Economic Behavior Organization*, 34, 517-539.
- SIMMONS, W. O., EMANUELE, R. (2007), Male-Female Giving Differentials: Are Women More Altruistic?, *Journal of Economic Studies*, 34(6), 543-550.
- TAGGART, W. M., VALENZI, E., ZALKA, L., LOWE, K. B (1997), Rational and Intuitive Styles: Commensurability across Respondents' Characteristics, *Psychological Reports*, 80, 23-33.
- THIETART, R. A. (1999), *Méthodes de recherches en management*, Paris, Dunod.
- TRONTO, J. (2009), *Un monde vulnérable, pour une politique du care*, Paris, La Découverte, (*Moral Boundaries: a Political Argument for an Ethic of Care*, 1993).
- VERSTRAETE, T., SAPORTA, B. (2006), *Création d'entreprise et entrepreneuriat*, Paris, Les éditions de l'ADREG.
- VAN DE VEN, A. H. (1986), Central Problems in the Management of Innovation, *Management Science*, 32(5), 590-607.
- VON HIPPEL, E. (1976), The Dominant Role of Users in the Scientific Instrument Innovation Process, *Research Policy*, 5(3), 212-239.
- WACJMAN, J. (1996), Desperately Seeking Differences: Is Management Style Gendered?, *British Journal of Industrial Relations*, 3(3), 333-349.
- ZESCHKY, M., WIDENMAYER, B., GASSMANN, O. (2011), Frugal Innovation in Emerging Market, *Research-Technology-Management*, 54(4), 38-45.



## Journal of Product & Brand Management

The child-brand relationship: social interactions matter  
Angélique Rodhain Philippe Aurier

### Article information:

To cite this document:

Angélique Rodhain Philippe Aurier , (2016), "The child-brand relationship: social interactions matter", Journal of Product & Brand Management, Vol. 25 Iss 1 pp. 84 - 97

Permanent link to this document:

<http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0835>

Downloaded on: 27 April 2016, At: 14:23 (PT)

References: this document contains references to 74 other documents.

To copy this document: [permissions@emeraldinsight.com](mailto:permissions@emeraldinsight.com)

The fulltext of this document has been downloaded 170 times since 2016\*

### Users who downloaded this article also downloaded:

(2016), "Brands, love and family", Journal of Product & Brand Management, Vol. 25 Iss 1 pp. 69-83 <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-08-2014-0695>

(2016), "Brand hate", Journal of Product & Brand Management, Vol. 25 Iss 1 pp. 11-25 <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0799>

(2016), "The brand core and its management over time", Journal of Product & Brand Management, Vol. 25 Iss 1 pp. 26-42 <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0875>

Access to this document was granted through an Emerald subscription provided by Token:JournalAuthor:17B043E5-FB4C-4E93-A369-71FEB13F727C:

### For Authors

If you would like to write for this, or any other Emerald publication, then please use our Emerald for Authors service information about how to choose which publication to write for and submission guidelines are available for all. Please visit [www.emeraldinsight.com/authors](http://www.emeraldinsight.com/authors) for more information.

### About Emerald [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)

Emerald is a global publisher linking research and practice to the benefit of society. The company manages a portfolio of more than 290 journals and over 2,350 books and book series volumes, as well as providing an extensive range of online products and additional customer resources and services.

Emerald is both COUNTER 4 and TRANSFER compliant. The organization is a partner of the Committee on Publication Ethics (COPE) and also works with Portico and the LOCKSS initiative for digital archive preservation.

\*Related content and download information correct at time of download.

# The child–brand relationship: social interactions matter

Angélique Rodhain and Philippe Aurier

Montpellier Research in Management, University of Montpellier, Montpellier, France

## Abstract

**Purpose** – The purpose of this paper is to study the child–brand relationship dynamic in interaction with the relationships children develop with their family, peers and teacher.

**Design/methodology/approach** – In all, six classes in French primary schools are observed for six months. Among the 112 children observed, aged 10–11 years, 24 of them are interviewed twice individually and 24 others are interviewed in focus groups.

**Findings** – A lack of coherence between parents, peers and the teacher, as well as with the child’s own desires, affects the child–brand relationship and reduces the child’s self-esteem. Based on this, this study proposes a four-case typology of child–brand relationship dynamics with two criteria: the child’s attitude toward the brand relationship (favorable and unfavorable) and the consistency of attitudes in his/her socialization spheres (peers, parents and teacher) relative to this relationship. Then, the most frequent trajectories children follow across these brand relationship cases are identified.

**Research limitations/implications** – This study applies to branded clothes.

**Practical implications** – From a marketer’s perspective, this study reveals that there are different qualities in child–brand relationships. The strongest one appears when the child feels free from outside pressure and when peers, parents and the teacher create a virtuous circle for brands (or at least do not contradict the child’s desires for brands).

**Social implications** – For public policymakers, it can be useful to be aware that when peers, parents and teachers’ opinions about brands differ, this affects the child’s self-esteem.

**Originality/value** – The study offers a dynamic approach to child–brand relationships.

**Keywords** Self-esteem, Consumer behavior, Qualitative research, Socialization, Children, Social influence, Brand relationships, Interpretive consumer research

**Paper type** Research paper

## Introduction

“A brand is for showing off. I know it’s just a piece of fabric sewn onto another one. But since everybody wears brands, we have to buy them [ . . . ]” (Soufiane, 11 years old). This quote summarizes to what extent brands remain embedded in a social context: they carry a strong social meaning that allow us not only to communicate with others but also to propagate fashion trends through social pressure. More than ever, brands are now a part of children’s everyday lives, whether in a social (mostly at school) or private context (at home). Children understand brand symbolism from as young as three years of age (McAlister and Cornwell, 2010), allowing them to attribute status to brands and their owners (Roberts and Pettigrew, 2013). They associate brand owners with positive characteristics (Chan, 2006) and, hence, use brands for self-concept expression (Chaplin and John, 2005) and identity construction (Elliott and Wattanasuwan, 1998; Nairn *et al.*, 2008).

Consumer–brand relationships have attracted huge interest from both academics and practitioners, as is clear from the many articles published in recent decades. Fournier (1994, p. 108), a pioneer of the psychological approach to person–brand relationships, defines the concept as a “voluntary or imposed interdependence between a person and a brand”, underlining the need to view it in a psycho-socio-cultural context. However, her adult-oriented study focuses mainly on the psychological person–brand relationship. This is also true of Ji (2002, 2008), who adapted the concept to the case of children. However, by focusing on the consumer–brand dyad, these researchers overlook the complexity of social interactions that surround this relationship.

If a brand relationship can be imposed, as stated by Ji (2008) and Fournier (1998), then who imposes it? Parents? Peers? Are children under pressure to establish this relationship? Do they in turn exert pressure? Are they subjected to contradictory or converging influences? And of particular importance, in the context of school, is how these games of influence take place and the role played by teachers. Answers to these questions would help us understand what happens to brands in a place that they do not master, given that legislation in most countries prohibits or at least limits advertising in schools. The results should make a social contribution at a time when UNICEF (2011) has indicated materialism to be a policy issue of great importance, in particular through children’s symbolic use of brands either to confer superior status or to avoid bullying (UNICEF, 2011, p. 2).

The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at: [www.emeraldinsight.com/1061-0421.htm](http://www.emeraldinsight.com/1061-0421.htm)



Journal of Product & Brand Management  
25/1 (2016) 84–97  
© Emerald Group Publishing Limited [ISSN 1061-0421]  
[DOI 10.1108/JPBM-03-2015-0835]

This article deals with how and to what extent a child–brand relationship is conditioned by the child’s bond with people and in-groups and, inversely, how these interpersonal relationships can influence the child’s relationship with a brand. It considers all possible spheres of socialization in children’s daily lives. These have been identified as family, peers, the media (John, 1999) and school (McNeal, 1992). Specifically, this article focuses on human socialization spheres (i.e. parents and siblings at home, peers and teachers at school) to adopt an interpersonal perspective, meaning that the media have not been addressed.

From this perspective, children are studied in their daily environment in a primary school to allow them to express their opinions (Chitakunye, 2012). Schools are a privileged field of observation, as some brands – not only clothing but also food and stationery – play a key role in the interpersonal relationships of school children (Nairn *et al.*, 2008). Over a six-month period, 112 10- and 11-year-old children from six different French schools were observed. Qualitative methodology based on direct observations, as well as individual and focus group interviews with chosen children, parents and teachers, provide an in-depth understanding of the games of influence a child encounters to establish and experience (or not) a relationship with a brand.

Adopting a social-context-based approach, this paper suggests that the child–brand relationship is conditioned by the perceived coherence between the social spheres in which children are embedded (parents, peers and teachers). A lack of coherence between their parents, peers and teacher, as well as between their own desires, weakens their brand relationship and particularly affects their self-esteem. In light of this finding, a four-case typology of child–brand relationship dynamics based on two criteria is proposed: the child’s attitude toward brand relationships (favorable or unfavorable) and the consistence of attitudes in his/her socialization spheres (peers, parents and teacher) relative to this relationship. Then, the most frequent trajectories children follow in each of these brand relationship types is identified.

## Literature review

To investigate the person–brand relationship from a social interaction-based perspective, two fields of literature are developed: symbolic interactionism and consumer–brand relationships, with a focus on the child–brand relationship literature.

### Object relationships: A continuum of interpersonal relationships

The first material object to which a human is connected plays a role in inter-individual relationships. This is the case of a transitional object (teddy bear) used as a substitute for a mother’s comfort to fill an emotional void. Baudrillard (1968, p. 126) sees the object relationship as a continuum of interpersonal relationships and assigns objects the role of stress-reliever and safe haven, as people invest “everything that could not be invested in the human relationship”. Although pessimistic, this vision underlines the importance of the bond between individuals and objects: if the latter is a palliative used as a substitute for human relationships, then the object relationship only has meaning in respect of

interpersonal relationships. Knowingly or not, people surround themselves with objects to compensate for the lack of relationships with others (Aggarwal and McGill, 2007).

The literature on symbolic interactionism has highlighted the meanings people give to materials (Achenreiner, 1997; Belk, 1988, 1990; Kamptner, 1995; Kleine *et al.*, 1995; Wallendorf and Arnould, 1988). Materials are recognized both for their individual and social symbolic meanings (Levy, 1959). From an individual point of view, they represent an “extended self”, as they express one’s identity (Belk, 1988; Swaminathan *et al.*, 2007). They play a key role in constructing, preserving and improving one’s self-concept while maintaining internal coherence (Levy, 1959; Klaxton and Murray, 1994; Sirgy, 1982). This is why objects can reflect people’s narratives (Kleine *et al.*, 1995; Richins, 1994; Wallendorf and Arnould, 1988), as there is a strong congruence between self-image and the image of products (Schau and Gilly, 2003; Sirgy, 1982). Objects can be deeply “loved” (Ahuvia, 2005; Batra *et al.*, 2012), even in cultures that claim to reject materialistic values (Wattanasuwan and Elliott, 1999).

Consumption requires social interaction to be meaningful. Objects acquire meaning, not only to build self-definition but also to help define roles and behaviors for a given culture (Solomon, 1983). Objects become agents of in- and out-group formations (Bourdieu, 1979; Edson Escalas and Bettman, 2005; Wotten, 2006) and can be used proactively by people to communicate to others the role they want to play (Solomon, 1983).

Research on symbolic interactionism has largely highlighted the role of objects as structuring elements in self-perception and social interactions. This literature has led to a better understanding of the relationships (individual and dyadic) between brands and their consumers.

### Consumer–brand dyadic relationships

Using a psychological and a dyadic approach, research on attachment and relationship commitment has shown the emotional and affective nature of consumer–brand relationships (Batra *et al.*, 2012; Gilliland and Bello, 2002; Thomson, 2006), which can even lead to love (Ahuvia, 2005; Hwang and Kandampully, 2012; Wallace *et al.*, 2014) or to brand evangelism (Becerra and Badrinarayanan, 2013). Through anthropomorphism, individuals humanize brands and give them personality traits or even attitudes and feelings (Aaker, 1997; Aaker *et al.*, 2004; Aggarwal and McGill, 2007). For this reason, Fournier (1994, 1998) examines the consumer–brand relationship as experienced by the consumer from a psychological standpoint. Through in-depth interviews with three women, she identifies 15 types of person–brand relationships, from arranged marriage to slavery. These relationships are approached quantitatively based on six dimensions (connection to self-concept, love/passion for the brand, perceived quality of the partner, intimacy, personal commitment and level of interdependence), whereas Veloutsou (2007) assesses the strength of the relationship through a two-dimension scale: the two-way communication and the emotional exchange. Fournier (1998) reveals the complexity of studying brand relationships that are comparable to interpersonal relationships and must be

approached in a psycho-socio-cultural context based on consumers' life stories. However, the consumer's psychological representation remains central and the brand relationship requires a better understanding in a social context.

### Children and brand relationships

From a very early age, children understand the symbolism associated with consumption, as shown by the stereotypes conveyed by some brands (Belk *et al.*, 1982; Mayer and Belk, 1982; McAlister and Cornwell, 2010). This symbolism relates to numerous personal events, providing sources of nostalgia during transitional periods (Belk, 1990; Wallendorf and Arnould, 1988), particularly from childhood to adolescence (Kamptner, 1995). Recourse to consumption for self-structuring depends on self-confidence and on knowledge about social roles (Solomon, 1983). Children look for meaning through an iterative system (Chang and Arkin, 2002), particularly during the pre-teenage years (about 11–13 years old), which are often characterized by low self-esteem (Chaplin and John, 2007). Materialism among youths then moves inversely in relation to self-esteem: materialism is at its highest point, while self-esteem is at its lowest from the ages of 11 to 13 years (Chaplin and John, 2007).

Existing research has shown that children build their first relationships with brands within their family (Ji, 2002; John, 1999). The child-brand relationship is defined (Ji, 2008, p. 605) as a:

[...] voluntary or imposed bond between a child and a brand characterized by a unique history of interactions and is intended to serve developmental and social-emotional goals in the child's life.

Based on interviews with three children from the same family and their parents, Ji (2002) defined ten types of relationships, from first love to enmity.

As they become older, children diversify their socialization spheres and learn the social meanings of brands by interacting with their peers (Moschis and Moore, 1979). Brands, especially clothing and game brands – but also food consumed in a social context (Roper and LaNiece, 2009; Roberts and Pettigrew, 2013) – are associated with symbolic meanings, conveying social status (Chan, 2006; Chaplin and Lowrey, 2010). More specifically, children involved in fashion clothing appear to be more materialistic and brand- and status-oriented (Goldsmith, 2012). Peers in particular, as a reference group, exert a large influence on publicly consumed products (Childers and Rao, 1992; Roper and La Niece, 2009). Hence, teenagers (Piacentini and Mailer, 2004) and children (Ross and Harradine, 2004) wear clothing brands as a means of self-expression (Elliott and Wattanasuwan, 1998; Rhee and Johnson, 2012), identity construction (Nairn *et al.*, 2008) and conformity with peer group standards. As a consequence, clothing acceptance appears closely linked to social acceptance (Hyunsook *et al.*, 2008). Children with many branded goods are perceived by peers as being happier and having more friends (Chan, 2006).

However, children have to overcome peer pressure to be socially adopted (Roper and LaNiece, 2009; Roberts and Pettigrew, 2013), which is more difficult for those from low-income families (Roper and Shah, 2007). Peer pressure in relation to brands pull low-income teenagers into a vicious

circle in which they damage their self-esteem, as they cannot afford to “keep up” with the latest fashion trends (Jezkova Isaksen and Roper, 2008, 2012). Chaplin *et al.* (2014) have compared impoverished youths (aged 8 to 16 years) with their affluent counterparts: while they present the same level of materialism and self-esteem when they are younger (ages 8 to 10 years), changes appear from 11 to 13 years old. Teenagers from lower-income families have lower self-esteem and become more materialistic than those from higher-income families. The relationship between age and materialism is, then, mediated by self-esteem, regardless of income.

This literature review points to the fact that constructing and maintaining a consumer-brand relationship is intimately linked to the interpersonal bonds in which consumers are embedded. Children are able to consider brands as persons with whom they interact (Ji, 2002), and these interactions condition their relationships with other significant people. In the consumer socialization literature, these spheres of influence (socialization agents) have been identified as the media, peers and family (John, 1999), as well as school (McNeal, 1992).

However, despite the contributions made by this literature, several questions remain. First, our literature review shows that despite the growing importance of brands in children's daily lives, few studies have tried to understand the child-brand relationship in a social context taken into account the different socialization spheres. To the best of our knowledge, the only such research is the case study by Diamond *et al.* (2009), who show how an *American Girl* doll succeeds in introducing itself into the main social spheres of young girls (friends, family and school) by embodying socially well-accepted values (sharing, respect, etc.). This specific case highlights the complexity of the interactions within diverse socialization spheres and describes a “virtuous cycle” in which the doll is favorably adopted by all those in the girls' circle of friends and family. However, this case portrays a specific relationship between girls and their doll – a toy that is particularly easy to personify – rather than a brand. The interaction within socialization spheres merits further exploration in respect of child-brand relationships.

Second, most research on symbolic interactionism and materialism considers that self-esteem is damaged when people (teenagers) cannot consume fashion products and brands like their peers (Jezkova Isaksen and Roper, 2008, 2012). What happens to self-esteem among younger children when socialization agents do not develop congruent opinions of brand consumption?

Finally, most research on child-brand relationships and more generally on consumer-brand relationships is static (Palmatier *et al.*, 2013) from a conceptual and methodological perspective, failing to consider the dynamics of these relationships.

To fill these gaps, this article proposes a dynamic study of child-brand relationships within a public social context. The dynamic perspective should be understood in two ways: as a process that evolves over time and takes into account the complexity of interactions between different actors. This research analyzes how the child-brand relationship builds on and transforms children's bonds with their socialization agents, that is, family, peers and teachers. Emphasis is placed

on the dynamics of the relationship within the social context of primary school. In other words, how are child–brand relationships established? Do peers, parents and/or teachers have an impact on this process? Do they exert pressure on the child? Is the child subjected to contradictory or converging influences? What are the effects of these contradictory or converging influences on the child and on the brand relationship dynamic? More specifically, the objective here is to understand how socialization spheres interact with each other and to identify the influence of teachers and parents in respect of peer pressure.

## Method

The study of this dynamic is made possible through an *in situ* qualitative study mainly based on observation and semi-structured interviews to examine medium-term changes in behaviors and attitudes. The research design follows the interpretivist approach recommended when the goal is to understand consumers' everyday lives in a specific consumption context (Arnould and Thompson, 2005; Stern *et al.*, 1998).

## Data collection

Diverse methods, contexts and actors were used to obtain rich data. Data were collected in primary schools over a period of six months, using several collection methods:

- *Direct non-participant observation in a natural setting:* Six French CM2 classes (which corresponds to Grade 5 in the USA and Year 6 in the UK), totaling 112 children, were observed during classes and in recess intermittently for 59 half-days over six months. The researcher was introduced as someone studying children's consumption generally. A notebook was used to log details of the children's clothes and any discussion related to brands and relationships among the children (who plays with whom, etc.) in recess, as well as the children's reactions to the teacher's actions and discourse during class. Before and after these moments of observation, the researcher took time for informal discussions with the teachers and where possible collected pieces of information about the children's interactions, about the class and school atmosphere, etc. During these exchanges, some teachers spontaneously provided drawings, schoolwork or written work where brands were present. During the observations, the researcher also asked the children for details about observed facts.
- *Individual semi-structured interviews:* Four children were interviewed from each of the six classes (24 children), in two phases over six months. Using drawings, children were invited to talk about their consumption of products as well as their relationships with socialization agents (parents, peers and their teacher). This happened in another classroom, while the rest of the class was working.
- *Focus groups of four children were held in each class at the end of the six-month observation period:* Children were asked about the importance of brands, the class atmosphere and the role of peers, as well as their attitude toward the teacher. This happened during lunchtime, while the other students were playing in the yard.

- *Very short questionnaires (before and after the observation) for the 112 children with the following question:* "Name up to five children with whom you most enjoy playing", to draw the sociogram in each classroom.
- *Semi-structured interviews with 9 mothers among those of the 24 children interviewed individually:* They were questioned about their children's consumption, particularly their attitudes toward brands, as well as their child's relationships with others. This happened at the mother's home, while the child was at school.

The body of collected data includes a notebook of 96 pages produced from the observation work, 567 pages based on the individual and collective interviews and 12 sociograms.

These different techniques were utilized to maximize the combined benefits and to achieve triangulation (Table I).

## Sample

The sample is made up of CM2 pupils (aged 10–11 years). At this age, children are considered to be still influenced by their parents, school teachers and peers. In pre-teen years, peer influence increases while that of parents diminishes (Chaplin and John, 2007; Ward, 1974). This is the last year (at least in France) when pupils spend the whole week with the same teacher. This is important, as one of the objectives was to understand the role of the teacher in the dynamic of the group. Moreover, facing the beginning of the decline in their self-esteem, these children are said to be more susceptible to peer influence and materialism (Chaplin and John, 2007). Yet self-esteem is known to drop drastically around the ages of 11–13 years and to recover after the age of 16 years (Chaplin and John, 2007; Chaplin *et al.*, 2014).

The six classes were selected in collaboration with the school district inspector, according to various socio-professional categories. Three classes were mainly made up of under-privileged families, while the other three were more heterogeneous, with families from middle-income and under-privileged categories. In each class, the four children interviewed individually were chosen with the teacher, controlling for gender (two boys and two girls) and roles within the group (leader/isolated child).

The consent needed to conduct research on children (Nairn and Clark, 2012) took a long time to be obtained: once the district inspector had approved the research design, he asked for the authorization from the school principals, who in turn sought the agreement of some of the teachers in the area: 15 of them accepted. A letter was sent to every parent whose child was a pupil of 1 of the 15 teachers to explain the research design and objective and to ensure they consented. Almost all the parents agreed to grant their consent for the short questionnaires and observation. Finally, the research was conducted in the six classes where 100 per cent of the parents agreed to not exclude children during observation. Video recordings and pictures were not allowed. As for the parents of the interviewed children, all of them agreed to their child being interviewed at school, but only nine were willing to be interviewed themselves at home. It was explained to the 24 children that the researcher was interested in every product they consume, buy and/or like. They were told they could withdraw at any time if they felt uncomfortable. They were not told why they had been chosen for the research. Nevertheless,

Table I Methodology

Method	Who?	When?	Where?	What?	How?	Collected data
<b>Direct non-participant observation</b>	112 children in 6 classes 6 teachers	During 6 months: 59 half-days in total	In the recess and in the classroom	Brands children wear Discussions about brands among children Plays among children and groups of friends Bullying about brands	Writing down in the notebook (Who? When? What?) Informal discussions with children and with the teachers	96 pages writings, works and drawings with brands given by the teachers
<b>Semi-structured interviews with children</b>	Four children in each class, (two girls, two boys, two isolated and two leaders)	Once before the observation and once after – while the others are in class	In a room near the classroom	Attachment to brands Importance of each socialization sphere Self-description in the present and in the future Atmosphere in the class Importance of brands in the class and at home Her own attitude about brands Importance of brands in the family Description of her offspring	Data analysis from the digitally recorded interviews	2 × 24 interviews: 24h45, 294 written pages
<b>Semi-structured interviews with parents</b>	9 mothers among those of the 24 children interviewed	After the observation – while the child was at school	At the mother's home		Data analysis from the digitally recorded interviews	9 interviews 5h25, 47 written pages
<b>Focus groups with children</b>	In each class: four-children focus group	After the observation, during lunch break	In the classroom	Importance of brands in the class Atmosphere in the class Bullying about brands	Data analysis from the digitally recorded interviews	6 interviews: 4h10, 41 written pages
<b>Questionnaires</b>	All the 112 children	Before and after the observation	In the classroom	Best friends in the class to draw the sociograms	"Name up to five children with whom you most enjoy playing"	12 sociograms (see for example Figure 1)

the observer understood that some children who had not been chosen were frustrated. This is why a focus group (not planned in the initial research design) was added. The four children chosen in each class to participate in the focus groups were among the volunteers and were designated by the teacher and researcher as playing a central social role (which was revealed by the sociograms).

### Product category

Along with other researches dealing with brands in the context of schools (Elliott and Leonard, 2004; Jezkova Isaksen and Roper, 2008, 2012), this paper applies to clothes category, as it is one of the only products children can bring in primary schools in France. Cellphones, tablets and videogames are strictly forbidden. Actually only snacks, card games and books are allowed.

### Analysis

The set of collected material resulted in 24 narratives. For each child, a focus was on the brands with which the children had created a relationship, as well as the importance of interactions with peers, teachers, parents and siblings. This led to an inter-case analysis comparing all 24 narratives, which was then used to produce a typology of the child-brand relationship. Although the concept of validity is hard to adapt to interpretative research (Thompson, 1990), our understanding of the children's narratives was improved by the diversity of participants and methods: our observations were triangulated with the child's own perception, the teacher's perception and, where possible, that of the mother and peers. For example, the relationships between the children were a key variable. This was approached using three methods: sociograms (constructed based on the questionnaires), observations and focus groups.

Relying on different informants was of great importance, particularly for concepts such as self-esteem, which was not measured. This made it possible to rely on more than simply the researcher's representations and impressions while staying tuned to them. Indeed, the researcher's impressions during the observation periods were later put to the other participants. For example, if the researcher felt that Marie was behaving as a girl with high self-esteem, then she would later ask the teacher: "What do you think about Marie?" If Marie was one of the children individually interviewed, then she would ask her: "How would you describe yourself?" and ask her mother "How would you describe your daughter?" And the focus group would include the question: "Do you think some children in the class have higher self-esteem than others?"

### Characteristics and dynamics of the child-brand relationship

Given that the various socialization spheres (peers, siblings, parents and teachers) are intertwined, four relationship dynamics have been identified. Children may find themselves in a "chosen relationship", a "dreamlike/imposed non-relationship", an "assumed non-relationship" or an "imposed relationship". For each dynamic, a child narrative is presented as an illustration. A more conceptual typology is then outlined.

### Child narratives

#### Chosen relationship:

Nicolas is a good and popular student in a school situated in a middle-class area. Cited by 11 boys as one of their best friends in the class (compared to a mean of 3.7 in this class), he is a central figure in his class sociogram (Figure 1). His parents, a well-off couple, let him wear the branded clothing of his choice as long as he gets very good marks, but they do not let him choose any food or family products. Nicolas learnt the symbolic use of brands at home: His parents are keen to express their high status through their favorite brand of car and through their own clothes. He says he feels no external pressure: His relationship with sportswear brands seems free of any direct embodied influence, as he is the most popular child in the class. His teacher, a 30-year-old female, does not care about consumption issues or about peer pressure, which she does not even notice:

[ . . . ] they are good kids. I don't think they really care about brands at this age. (informal discussion after observation)

Nevertheless, her class is made up of small groups who do not respect each other, as Kevin points out:

There are three groups in this class: the "cool" ones like me [ . . . ] There are six of us. I like the cool group because we always wear brands like Nicolas, then there are the teacher's pets, and then those who go for two [ . . . ] and, I forgot, there is Thomas who is always alone [ . . . ] (informal discussion during observation).

The case of Thomas is very interesting. He was always observed alone during recess and in class. In his own words:

Thomas: At the beginning of the year I had no brands [ . . . ] and they all said "Hey you tramp" every day and every day they bullied me [ . . . ] I got tired of it and I asked my dad to buy me brands. And one day I showed up with all brands: shoes, clothes and cap! Then they stopped and they even called me "spoiled child"!!!

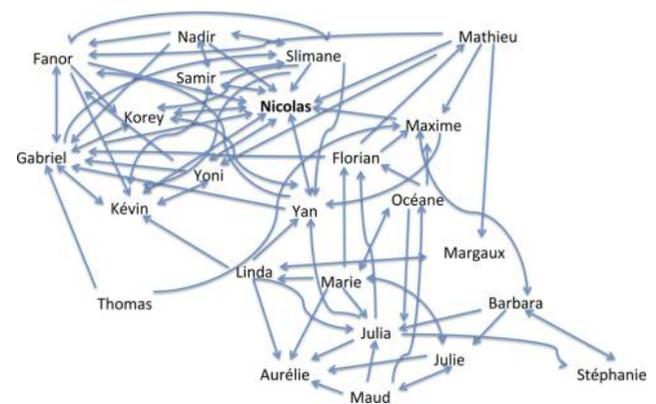
Researcher: Which brand did you buy?

I looked around and I counted that more guys were wearing Nike, so I bought all Nike, then I was sure I would be accepted. Because one day Nadir came with Adidas shoes and Nicolas said "they stink" so I knew Adidas was no good, so I took Nike because Nicolas had Nike.

R: And now?

Now it's great! Brands are for everyone! It's nice, it's great and since it's expensive, you can show off!!! (focus group in Nicolas's class)

Figure 1 Example of sociogram (in Nicolas' class)



Nicolas associates the Nike brand with the word “friendship”:

If one day, for instance, I go to school wearing no brand, the kids won't play with me, but if I wear Nikes, everyone will play with me. That's just the way it is. (individual interview)

Nicolas already knows that when he enters “collège” (equivalent to junior high school) next year, he will wear Nike clothes because “right away, the kids will come and say hi. But if I don't, they'll look at me weirdly!” He even feels that this is a way to show teachers that he respects them: “It's also to show teachers that I like going to school.” His relationship with this sports brand is very emotional: “If you ruin your Nike shoes or clothes, you just cry!” Nicolas belongs to a virtuous circle in which his strong relationship with Nike gives him an important status. While he does feel the need to fit in socially (with his peers and teachers in particular), he is nonetheless among those who impose the standard on the group. During the observation in the schoolyard, he talked disrespectfully to others on several occasions, particularly about what they were wearing. His relationship with Nike, therefore, plays a fundamental role in his relationship with others and in his identity construction: Without Nike, he would not feel comfortable and would understand if the other children did not consider him highly. Contrary to our expectation, Nicolas is not totally free in his brand relationship, as it excludes certain friendships: He seems to be typecast as a leader who has to be respected and ensure the rule is respected: Wear Nike. Nevertheless, he says he does not feel any external pressure, as he is the one who sets the group standards. Indeed, a boy named Mathieu used to be his best friend when these clothing issues were not relevant, but now, Nicolas will no longer play with him because the boy does not wear brand names. Nicolas feels like he risks losing his status if the two boys are seen together. For this reason, he even tried to put pressure on Mathieu's mother, asking her to buy clothes from his favorite sports brand. Reverse socialization (Ekström *et al.*, 1987) is observable not only from children toward their parents but also from children directly toward their friends' parents. Even though he believes – as do his mother, teacher and peers – that he is comfortable with himself, our observation reveals that his self-esteem relies on a more fragile equilibrium. Nicolas is very demanding of himself. He always wants to be the best, particularly at school. He has cried on several occasions after receiving a bad grade or because his teacher reprimanded him. According to Nicolas, Nike is the best brand and he must deserve it.

#### **Dream-like/imposed non-relationship:**

Florence is a good student who stands out in her class (she is linked to nobody in her class sociogram, whereas the mean is 4.46 links per child). This school is not located in a so-called priority educational zone (ZEP), but it has a strong social mix. The teacher is a 20-year-old female who is overwhelmed by her pupils. She never pays attention to consumption issues or peer pressure. The class is made up of small groups who do not get along very well. In recess, girls and boys play separately. While boys play football, girls talk about TV programs or play out choreographies. Florence was always observed either alone in recess or with her younger sister. The other girls reject her partly because she wears no brands,

which her teacher has not noticed. Nevertheless, Florence says she does not want to play with them because “they always dance and sing so I do something else. Sometimes we talk but it's not interesting” (individual interview). By choice, her mother does not have a TV set, and Florence is never abreast of what is happening in the media. The girl's mother strictly controls her consumer choices. She refuses to buy branded clothes on moral grounds because she says it creates discrimination among children. At the beginning of the study, Florence did not seem to suffer from her situation and did not have a positive view of children who wear brands. She said during the first interview:

Florence:

I don't know if it's wrong or not but I feel like those who always wear brands are spoiled children, because they're very expensive. And they are selfish.

Researcher:

Do they bother you?

No, no [. . .] They just make jokes [. . .] They tell me to dress better. And one day I remember, I came with branded trousers, I don't remember the name, and they said: “oh, they suit you better, you should always wear those” [. . .]

R:

What did you answer?

Nothing, The other kids can say what they want, I don't care. It's not up to them to decide what I should wear”. (individual interview)

However, six months later, she admitted suffering from rejection, saying that the peer pressure was too strong and that she suffered from being completely isolated because of consumption issues. Then, she tried to be accepted, in particular by Nawel, the most popular girl in the class. This required two main conditions: wearing “a” brand and knowing more about choreography programs on TV. While her mother had not changed her mind about the former, she became more open-minded about the latter:

I've come to accept that we watch some choreography programs she was not supposed to watch, just so she can share a certain amount of culture with her friends at school. (interview with Florence's mother)

But she still refuses to buy any brands. Then, Florence says she dreams that she is older and that she wears Adidas clothes like Nawel, the most popular girl in the class. Adidas is associated with being older and free. Florence is saddened by this situation and her self-esteem is quite low, even though she is brilliant in school and objectively very pretty. She describes herself as being different from the other girls:

I'm too sensitive [. . .] I cry too often and I daydream too much [. . .] And I feel completely different, I know less than the others about brands and TV but I know more about work [. . .] (individual interview).

Her mother describes her as follows:

Florence is an atypical girl [. . .] because [. . .] we almost don't watch TV and so [. . .] she knows nothing about the tempting environment [. . .] But she is easily influenced and she's changed a lot in recent months. She behaves in ways that are not like her and I can feel it. I told her that she must be herself [. . .] but she wants to do things just to be accepted, like teens [. . .] (individual interview with Florence's mother).

If this is a dream-like relationship from a material standpoint, then there is a strong symbolic relationship through dreams and thoughts, but this relationship is clearly associated with girls in the class.

**Assumed non-relationship:**

Alexandrine is a shy girl who goes to a school in an area made up of low-income families. Her teacher, a 50-year-old female, is very dedicated to her pupils. In her class, just two boys and two girls (who are not valued by the teacher) put pressure on the others about branded clothes. She comes from a family of 12 children. Her parents do not give her any consumption choices, not even in clothing. Brands are not even a subject of discussion at home, and it is necessary to buy the cheapest version of all products. However, the young girl does not mind, as she is not the least interested in clothes and she understands her parents' financial constraints. She says she is not concerned by brands, whatever the product category. She does not have friends outside of school and watches very little TV. In school, Alexandrine was always observed with four other children who did not wear branded goods either. This group was independent from all the other kids in the class (there was no interaction either in recess or in the classroom: She is cited by three children, whereas the mean is 3.3 in this class). Nevertheless, Alexandrine confesses that the other students often make fun of her about the way she dresses, without feeling very hurt by it:

Researcher:

“Do some children bother you sometimes?”

Alexandrine:

Yes, they say something like: “Why don't you buy brands? I dress you with my brands, so on [ . . . ]”

R:

Do you reply?

Yes, that brands are too expensive! But these girls are not my friends anyway. I play with just one boy, and he doesn't care about brands either!” (individual interview)

Alexandrine did not change either her mind or her behavior during the research period. She lacks so many things (she reveals, for example, that she did not receive any present for Christmas) that wearing brands is the least of her concerns. She is not really involved in her peer group, in contrast to her family relationships: Playing with her sisters and brothers and going for a picnic with the whole family are among her favorite things. For this reason, being bullied does not seem to affect her self-esteem in any way. In her own words:

Researcher:

Could you finish this sentence “I, Alexandrine, am [ . . . ]”

Alexandrine:

I am a nice girl, even if sometimes I happen to be mean [ . . . ] I don't share sweets with my brothers and sisters because I don't have any more sweets [ . . . ] but I feel happy [ . . . ] I would just feel happier if we could have more money.

Researcher:

Imagine your family wins 400,000 euros in euro millions, what would you do with it?

How much is that?

Well, with it, you could buy a nice house for example.

Then things would be better because my mom would have more time to take care of us. We would go shopping and she would buy us things [ . . . ]

R:

What would you buy?

Sweets [ . . . ] we never buy sweets! And boots [ . . . ] those come from my older sister. And a new school bag [ . . . ] a lamp for my desk and holidays! That would be great!

R:

Would it change something at school?

No, nothing, why would it?” (individual interview).

So even though she explained that she did not wear branded goods because of a lack of money, she does not mention buying some even if she could. Brands do not seem to intervene either in her self-identification or in her relationships with others.

**Imposed relationship**

Loury goes to a school in an area made up of low-income families. His teacher, a 50-year-old female, believes that her role is to educate children about consumption and to make them respect each other. Nevertheless, some boys and girls in her class put pressure on other children about brands (particularly Nike). Loury belongs to a group of four children who did not wear brands at the beginning of the study. He said during the first interview: “What matters is to have shoes to walk. And it's better not to buy brands to save money.” His parents, for moral and financial reasons, refuse to buy him branded products. While at the beginning, Loury said “some kids bully others because of shoes, they say that Nike shoes are better than Reebok and Adidas because it's a bigger brand but it's all bullshit” (individual interview), after strong pressure from the class, his close friends eventually bought branded clothes and Nike sports shoes. Under pressure not only from the class leaders but also from his friends, Loury insisted that his parents buy him a pair of the latest Nike shoes despite his negative attitude toward the brand. When he wore them in class, he was happy to be congratulated by the affluent children even though he does not like them:

Loury:

When I first came with these Nike shoes, Youssef and Ouajih said “ouah! Look at those brand new Nikes”, they were happy!

Researcher:

And were you happy too?

Sure, because it meant that I chose the right ones.

R:

Their opinion is important, even if they are not your friends?

Yes! Because my real friends might congratulate me just to please me but them, if they do it, it's because they really mean it!” (individual interview)

Paradoxically, the sociograms reveal a counter-intuitive change in his relationship with others: Whereas at the beginning of the research, he was cited by seven children and he cited four of them in return, he was cited only three times six months later and cited only two children in return. He then turned his back on his three best friends with whom he was always observed in recess. Surprisingly, these three friends were those who wore Nike shoes in the first place.

According to his mother, he was disappointed by the purchase having learnt in a class debate organized by his teacher that Nike shoes are manufactured by children:

“One day he came back home shouting “I don't want these stupid Nike shoes anymore!” I answered: “You're kidding! I've just bought them. You'll wear them whatever you say!” “No, I can't, they were made by kids in underdeveloped countries. I don't want to wear that” [ . . . ] I didn't want to

disappoint him by telling that many products are made like that because I was proud of his reaction. But it really affected him. He was really angry against himself.

Researcher:

And now?

Now he still wears them but he's not proud of it. I don't know [...] it's amazing [...]” (individual interview with Loury's mother)

His teacher even took advantage of this debate to develop the pupils' critical thinking about peer pressure and brands. Loury's self-esteem is particularly of interest here, as he seems to have changed during the study. While he presented high self-esteem at the beginning and was proud of his difference, he appeared to have lost self-confidence six months later. Peer pressure seemed to be the cause of this loss of self-esteem. Yielding to the temptation of buying brands in which he had no interest has made him wonder who he really is. He now feels weaker than when he resisted peer pressure.

**A socio-dynamic typology of child-brand relationships**

Table II proposes a typology of the child-brand relationship dynamic based on two criteria. First, this relationship can be *desired or undesired* by the child. Yet some children can feel like they really want to create a relationship with a brand for the positive outcomes it will bring, whereas other children do not really want to create a relationship but have one nonetheless. Second, socialization spheres can exert various pressures on the child in a *consistent or inconsistent* direction. When socialization spheres are consistent, that is, when parents, teachers and friends express the same values about brand consumption – in short, materialistic or anti-materialistic values – children subscribe more easily to these values. A virtuous circle makes children feel their whole social environment either encourages them to reinforce the relationship with brands or makes them understand that creating relationships with brands is useless.

These two criteria give rise to the four types of child-brand relationships described above.

*Case 1 – chosen relationship*

In this case, the child-brand relationship is desired, proactive and embedded in a consistent socialization network. Of the 24 children interviewed, 9 had established a chosen relationship with a clothing brand following this dynamic. They all seemed to have high self-esteem. Three of them put pressure on their peers to wear their favorite brands. For four of these kids, the oldest sibling plays a key role (similar to that of peers). As for the parents, most of the time their influence is not direct, as they usually do not push their children to buy a specific product. However, either they inculcate in their child

consumption values that are the same as those espoused by peers or they just let them buy branded products.

Children can then use the brand *proactively* in the direction of their social environment with a view to mastering their peer relationships. This helps them access the groups to which they want to belong. As a consequence, brand relationships are at the center of interpersonal relationships, specifically with peers. However, for some less well-off parents, this requires genuine personal sacrifices to give their children a privileged social status. The teacher does not play any reinforcement role here: He/she simply does not intervene in the child-brand relationship. This lack of contradiction in the child's environment favors high self-esteem: Children think the brand with which they have a relationship gives them a positive social status, which nobody questions.

*Case 2 – imposed non-relationship/dream-like relationship*

In this case, the child-brand relationship is desired but is embedded in an inconsistent socialization network. Among the 24 children interviewed, only 2 experience this imposed non-relationship, suffering from opposing spheres of socialization. These two children suffer from this dream-like relationship because their socialization spheres are in a state of contradiction: Their parents refuse purchases prescribed by their peers (for moral or economic reasons), and the teacher does not intervene to address the peer pressure. As a consequence, there is a feeling of frustration because these children are not in control of their identity or their sense of group belonging. They therefore suffer from low self-esteem, for they are rejected by their friends when they aspire to be liked. In this case, the brand relationship is essentially emotional and oneiric, as their frustration emphasizes the symbolic value of brands, compared to children who actually have a chosen relationship. One may wonder whether brands will not become more important for them once they can make their own decisions as teenagers or adults.

*Case 3 – assumed non-relationship*

In this case, the child-brand relationship is not desired, whereas it is embedded in a consistent socialization network. Of the 24 children interviewed, 7 are in a virtuous circle because none of their important socialization spheres exerts moral suasion in relation to brands. The role of the teacher is important here, as he/she is aware of peer pressure and tries to reduce the influence of peers through debates about brands, punishment and belittlement. However, parents still play a major socialization role in explaining their pecuniary constraints and/or their position against brand consumption, as Mathieu's mother explains: “we have always told Mathieu that a person's value is not written on his shirt but in his head!” (individual interview with Mathieu's mother). In doing so, children internalize their parents' values and rules and reproduce them in their daily lives. Any possible peer pressure does not affect these children's self-esteem as they have no consideration for it, which does not mean that they do not suffer: For example, Mathieu is affected because Nicolas (the case described for the chosen relationship) refuses to be friends with him unless he wears Nike products that he does not like. They even feel stronger by not yielding to such pressure. Children who experience this assumed non-relationship dynamic usually have a strong sense of

**Table II** A socio-dynamic typology of the child-brand relationship

Degree of desire for the relationship	Socialization spheres in which the child-brand relationship is embedded	
	Consistent	Inconsistent
<b>Desired relationship</b>	Case 1: chosen relationship	Case 2: imposed non-relationship (dream-like relationship)
<b>Undesired relationship</b>	Case 3: assumed non-relationship	Case 4: imposed relationship

self-esteem. This gives them a feeling of control over their own identity. In this case, children are better equipped to resist peer pressure should it arise, and brand relationships play no role or only a weak role in their interpersonal relationships.

#### Case 4 – imposed relationship

In this case, the child-brand relationship is not desired and is embedded in an inconsistent socialization network. Of the 24 children interviewed, 6 are in this relationship imposed by other children: Five of them are pressured by their peers at school and one by his older brother. Parents do not really accept the child-brand relationship, but they also succumb to peer pressure because they do not want their child to be rejected. As for the teacher, he/she tries to intervene between pupils to prevent them from imposing standards of brand consumption. Parents and teachers are both opposed to peer pressure. Consequently, children in this case wear branded products even though they do not like them: they use the brand *reactively*, just to be accepted or at least not to be rejected by their peers. But they know that their parents and teacher do not really support their choice. In doing so, they rely on a set of standards represented by the brand and the people who have power over them, such as their parents or older brothers and sisters at home and their peers at school. As a result, they may feel they have lost their own identity markers, and accordingly, their self-esteem may be diminished. At this stage, the child-brand relationship relies only on behavior – on the purchasing and wearing of products.

To conclude, the consistency between socialization spheres appears to have a strong impact on the establishment of child-brand relationships *and* on children's self-actualization and self-esteem. Indeed, children suffer from low self-esteem when either their brand relationship is created in reaction to peer pressure, whereby it does not correlate to their parents' values or their own or when peers pressure them to wear brands their parents refuse to buy.

Inconsistency between socialization spheres makes them wonder who they really are and what they really like – as if they have to choose sides. Conversely, when their whole world turns in the same direction, they do not have to question themselves or brand values.

#### The dynamics of child-brand relationships

The four cases in this proposed typology are not independent, as the child-brand relationship follows a certain dynamic. Two frequent trajectories are observed. One is from Case 3 (“assumed non-relationship”) to Case 2 (“imposed non-relationship”) or to Case 4 (“imposed relationship”). This happened when, in a group of children who did not wear branded goods, one child changed his/her mind, no longer resisting the pressure from other kids. This made him/her leave the group to enter another one. In turn, the others were faced with a choice: Should they follow their friend? If they want to do so, then they have to ask their parents to buy goods from the same brands. If the parents refuse, then the child enters the “dreamlike relationship” (Case 2). This situation can last and the child's frustration can become stronger, which leads to the creation of a child-brand relationship that is only emotional and oneiric. If parents accept, then the child enters the “imposed relationship” (Case 4). At that point, both

parents and children know the relationship is reactive, that is, only to adopt a coping (“me too”) strategy. As Leila explains:

“At the beginning of the year in this school, we saw some kids that did not wear brands and they've changed.

Researcher:

Why?

To stop being bullied. Because Franck and Jonas always say for example: “I dress you with my brand”.

Researcher:

What does that mean?

That the brand is so valuable that it costs more than everything you wear [...] something like that [...] And in this class, I have seen many kids change and wear brands, like Lorry, Alex [...] and me [...]” (focus group interview in Lorry's class)

Another one is from Case 4 (“imposed relationship”) to Case 1 (“chosen relationship”). This transition is possible when children end up liking a brand and making choices that were originally made by their peers, as illustrated by Julia:

“I see what happens with my friends who don't wear brands. So I try to always dress like the other kids. I just wear Nike and Adidas shoes, the ones football players wear!

Researcher:

Do you like these brands?

Sure, after wearing them all the time, you end up liking them! I think they look nice now.” (individual interview in Nicolas's class)

This quote shows that through self-actualization, children assimilate their peers' standards to such an extent that they end up forgetting their own taste. This trajectory highlights the moment when self-esteem is questioned, that is, when children are aware of following the choices of others – either their peers or their parents. This makes them wonder about their own values. Later on, if they forget that they bought brands at the outset to respond to peer pressure, then these same choices are perceived as being their own, and self-esteem is strengthened.

## Contributions, new research avenues and limitations

### Theoretical contributions

The key contribution of this article is to characterize the highly social nature of the characteristics and dynamics of the child-brand relationship. The first that is identified is the fundamental role played by social interactions in constructing this relationship. Inversely, the strong impact that the child-brand relationship has on children's social interactions is *also* emphasized. It would be pointless to try to establish the direction of causality of one toward the other, as both interact permanently. Consequently, it appears necessary for future research to control the effects of diverse social spheres when studying child-brand relationships. This might avoid limiting research to psychological relationships (Van Vracen). This also applies to the study of consumer-brand relationships in the case of adults. It is even more prominent in the case of public consumer goods, which have a strong symbolic status (Edson Escalas and Bettman, 2005; Holman, 1980).

Second, this paper highlights that children present common characteristics in terms of self-esteem depending on the level of consistence between socialization spheres. Contrary to Jezkova Isaksen and Roper (2008, 2012) and many research studies on consumption symbolism, this research proposes that self-esteem is not damaged when children fail to own a brand but rather when they suffer from inconsistency between the social spheres in which they are embedded (parents,

siblings, peers, teachers, etc.). Yet low self-esteem is less the result of not wearing brands than the awareness of perceived inconsistency between different spheres of influence, especially parents and peers. Nevertheless, previous authors have studied 13 year olds (Jezkova Isaksen and Roper, 2008) and 15 to 16 year olds (Jezkova Isaksen and Roper, 2012), who are less susceptible to parental influence than 10–11 year olds. The link between the child-brand relationship and self-esteem should be further investigated in light of the interactions between socialization spheres, which play a key role as a moderating factor.

Third, the results support the idea that for 10–11 year olds, brand relationships are still fragile: they are still being established and depend on changes in social interactions. While peer pressure is an important factor, it can be attenuated – and even countered – or strengthened by parents and teachers. Peers appear at the starting point of the relationship, but teachers can play (or not) a gatekeeper role in reducing peer pressure in class. Also, when children urge their parents to buy brands, they can play a decisive gatekeeper role in accepting the purchase. If they refuse, then they oblige their child to experience (for a while) a “dreamlike relationship”. If they accept and agree with the brand’s value, then they let their child experience a “chosen relationship”. If they accept brand values but at the same time express opposing values, then they make their children realize that they are in an “imposed relationship”.

### Methodological contributions

Following Nairn *et al.* (2008) and Roberts and Pettigrew (2013), we have shown the need for ethnographic and observation-based methodologies to understand the way brands develop in a child’s daily life. Data triangulation (direct observation, individual and focus group interviews) and interviewee triangulation (children, teachers and mothers) lend validity to the results even though some constructs, such as children’s self-esteem, were not measured. The data collection process in two phases six months apart (for the interviews) and over a six-month period (for the observations) made it possible to highlight the dynamic of the child-brand relationship based on changes in the child’s desires when faced with changes in their groups of friends in class and their parents, as well as the teacher’s interventions.

### Managerial and social implications

This article carries managerial and/or social implications, according to the point of view adopted. It helps to understand how fashion brands are processed within children’s peer groups according to other socialization spheres. This leads to a typology of four child-brand relationships and their corresponding dynamics from which it emerges that brand managers must factor in not only children’s desires but also the level of consistency between the socialization spheres. However, it seems reasonable to think that these two objectives are often opposed, as the development of children’s desires for brand relationships is made at the cost of increased inconsistency in their socialization spheres.

Thus, from this typology, Case 1 (“chosen relationship”) appears to be the most attractive, when children feel free from external pressure and when peers, parents and teachers create

a virtuous circle for the brand (or at least do not contradict the child’s desire for the brand). In Cases 2 and 4, the inconsistency between socialization spheres appears as the key point. Brand managers may also think to deal with these inconsistencies instead of aggressively developing children’s desires for their brands and exploiting peer pressure, as can be observed in current practices. Teachers and parents represent potential barriers to reach children through peer pressure. Marketers who express responsible brand values might have more success with gatekeeper parents and teachers. Brands that communicate about positive social values, such as friendship, respect or health issues like obesity, may reconcile socialization spheres, resulting in less tension and frustration for children and more profitable relationships, moving from Cases 2 and 4 to Case 1.

For public policymakers, whereas the harsh reality of peer pressure cannot be denied here, the findings also emphasize a more positive perspective: This is not as inevitable a process as past research might suggest. For public consumer brands in particular, the role of educators (parents and teachers) appears to be in direct contrast with the prominent role of peers. However, educators can act as counter-powers to peers and the media as long as they have the motivation and expertise. Parents can exert their counter-power as long as they:

- do not express materialistic values themselves; and
- take the time to explain their economic constraints and values to their offspring.

As for teachers, they can exert a counter-power by paying attention to children’s interactions in relation to brands and products and by explaining the dangerous effects of bullying to them. These results call for the development of school classes and debates on consumption to help children resist peer and brand pressure. While this is already done in some countries, it is far from being systematic, and further research is needed to better understand the impact of these initiatives on children.

### Limitations

In terms of understanding child-brand relationships, some concepts should be studied further in light of the exploratory aspect of our research. While identity is at the core of the brand relationship (Schembri *et al.*, 2010), its central importance has not been developed herein but warrants further analysis.

This study focuses on a single product category – clothes – that which already receives the most attention in the literature, which reduces the potential for generalization. Other product categories such as cellphones, videogames or tablets would be of interest in the construction of the child-brand relationship in a school context where they are allowed. Further research in schools should extend to these product categories. As for more private product categories, further research with a focus on the family context is needed to compare the results across product categories according to the consumption context.

Concerning socialization spheres, it was not possible to control for the impact of media (particularly television and the Internet) and their interface role in shaping brand relationships and inter-individual interactions. It is therefore possible that the importance of the role played by brands in this process through advertising was underestimated. Another

useful research approach would be to further analyze the media sphere.

From a methodological point of view, researching children is not easy. Even if the ethical guidelines (Nairn and Clark, 2012) were mostly respected here, some phases could have been improved, such as providing a better explanation why some children were chosen for individual interviews, to avoid the frustration of others.

This article concerns 10-11 year olds, who experience important and standard socialization phenomena, particularly at school. It is possible that the impact of the preponderant role of social interactions initially decreases in teenage years because contradicting parents are necessary for identity construction and, then, in adulthood mainly because of more diversified spheres of interaction (work, friends, leisure, belonging to different sub-cultures, etc.). Therefore, it would be interesting to continue this observation for a longer period with a view to studying the evolution of the child-brand relationship as it becomes a teenager-brand relationship and then an adult-brand relationship to avoid memory bias. Indeed, we tend to forget over time the influences that have shaped our current tastes.

## References

- Aaker, J. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-356.
- Aaker, J., Fournier, S. and Brasel, S.A. (2004), "When good brands do bad", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 347-356.
- Achenreiner, G. (1997), "Materialistic values and susceptibility to influence in children", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24 No. 1, pp. 82-88.
- Aggarwal, P. and McGill, A.L. (2007), "Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products", *Journal of Consumer Research*, Vol. 34 No. 4, pp. 468-479.
- Ahuvia, A. (2005), "Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 2, pp. 171-184.
- Arnould, E. and Thompson, C. (2005), "Consumer culture theory (CCT): twenty years of research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 868-882.
- Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R.P. (2012), "Brand love", *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 2, pp. 1-16.
- Baudrillard, J. (1968), *The System of Objects (Rational Thinkers)*, Gallimard, Paris.
- Becerra, E. and Badrinarayanan, V. (2013), "The influence of brand trust and brand identification on evangelism", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 22 Nos 5/6, pp. 371-383.
- Belk, R. (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 139-168.
- Belk, R. (1990), "The role of possession in maintaining a sense of the past", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17 No. 1, pp. 669-676.
- Belk, R., Bahn, K. and Mayer, R. (1982), "Developmental recognition of consumer symbolism", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 4-17.
- Bourdieu, P. (1979), *La Distinction, Critique Sociale Du Jugement*, Minuit, Paris.
- Chan, K. (2006), "Young consumers and perception of brands in Hong Kong: a qualitative study", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15 No. 7, pp. 416-426.
- Chang, L. and Arkin, R. (2002), "Materialism as an attempt to cope with uncertainty", *Psychology and Marketing*, Vol. 19 No. 5, pp. 389-406.
- Chaplin, L.N., Hill, R.P. and John, D.R. (2014), "Poverty and materialism: a look at impoverished versus affluent children", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 78-92.
- Chaplin, N. and John, R.D. (2005), "The development of self-brand connections on children and adolescents", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 1, pp. 119-129.
- Chaplin, N. and John, R.D. (2007), "Growing up in a material world: age differences in materialism in children and adolescents", *Journal of Consumer Research*, Vol. 34 No. 4, pp. 480-493.
- Chaplin, N. and Lowrey, T. (2010), "The development of consumer-based consumption constellations in children", *Journal of Consumer Research*, Vol. 36 No. 2, pp. 757-777.
- Childers, T. and Rao, A. (1992), "The influence of family and peer-based reference groups on consumer decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No. 2, pp. 198-211.
- Chitakunye, P. (2012), "Recovering children's voices in consumer research", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 15 No. 2, pp. 206-224.
- Diamond, N., Sherry, J., Muniz, A., McGrath, M.A., Kozinets, R. and Borghini, S. (2009), "American girls and the brand gestalt: closing the loop on sociocultural branding research", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 2, pp. 118-134.
- Edson Escalas, J. and Bettman, J. (2005), "Self-construal, reference groups, and brand meaning", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 3, pp. 378-389.
- Ekström, K.M., Tansuhaj, P. and Foxman, E. (1987), "Children's influence in family decision and consumer socialization: a reciprocal view", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14 No. 1, pp. 283-287.
- Elliott, R. and Leonard, C. (2004), "Peer pressure and poverty: exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the 'British poor'", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3 No. 4, pp. 347-359.
- Elliott, R. and Wattanasuwan, K. (1998), "Brands as symbolic resources for the construction of identity", *International Journal of Advertising*, Vol. 17 No. 2, pp. 131-145.
- Fournier, S. (1994), "A consumer-brand relationship framework for strategic brand management", Unpublished Dissertation, University of Florida, Gainesville, FL.
- Fournier, S. (1998), "Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-373.
- Gilliland, D.I. and Bello, D.C. (2002), "Two sides to attitudinal commitment: the effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 1, pp. 24-43.
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. and Clark, R.A. (2012), "Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviours", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 102-119.

- Holman, R. (1980), "Clothing as communication: an empirical investigation", *Advances in Consumer Research*, Vol. 7 No. 1, pp. 372-377.
- Hwang, J. and Kandampully, J. (2012), "The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 21 No. 2, pp. 98-108.
- Hyunsook, K., Eun-Young, R. and Jaeyeol, Y. (2008), "Comparing fashion process networks and friendship networks in small groups of adolescents", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 545-564.
- Jezkova Isaksen, K. and Roper, S. (2008), "The impact of branding on low-income adolescents: a vicious circle?", *Psychology and Marketing*, Vol. 25 No. 11, pp. 1063-1087.
- Jezkova Isaksen, K. and Roper, S. (2012), "The commodification of self-esteem: branding and British teenagers", *Psychology and Marketing*, Vol. 29 No. 3, pp. 117-135.
- Ji, M. (2002), "Children's relationship with brands: true love or 'one-night' stand?", *Psychology and Marketing*, Vol. 19 No. 4, pp. 269-387.
- Ji, M. (2008), "Child-brand relations: a conceptual framework", *Journal of Marketing Management*, Vol. 24 Nos 5/6, pp. 603-619.
- John, R.D. (1999), "Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26 No. 3, pp. 183-213.
- Kamptner, L. (1995), "Treasured possessions and their meanings in adolescent males and females", *Adolescence*, Vol. 30 No. 118, pp. 301-319.
- Klaxton, R.P. and Murray, J.B. (1994), "Object-subject interchangeability: a symbolic interactionist model of materialism", *Advances in Consumer Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 422-427.
- Kleine, S., Kleine, R. and Allen, C. (1995), "How is a possession 'me' or 'not me'? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 327-343.
- Levy, S. (1959), "Symbols for sale", *Harvard Business Review*, No. 37, pp. 117-129.
- McNeal, J. (1992), *Kids As Customers*, Lexington Books, New York, NY.
- McAlister, A. and Cornwell, B. (2010), "Children's brand symbolism understanding: links to theory of mind and executive functioning", *Psychology and Marketing*, Vol. 27 No. 3, pp. 203-228.
- Mayer, R. and Belk, R. (1982), "Acquisition of consumption stereotypes by children", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 12 No. 2, pp. 307-321.
- Moschis, G.P. and Moore, R.L. (1979), "Decision making among the young: a consumer perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 6 No. 2, pp. 101-113.
- Nairn, A. and Clark, B. (2012), "Researching children: are we getting it right?", *International Journal of Market Research*, Vol. 54 No. 2, pp. 177-198.
- Nairn, A., Griffin, C. and Wicks, P.G. (2008), "Children' use of brand symbolism, a consumer culture theory approach", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Nos 5/6, pp. 627-640.
- Palmatier, R.W., Houston, M.B., Dant, R.P. and Grewal, D. (2013), "Relationship velocity: toward a theory of relationship dynamics", *Journal of Marketing*, Vol. 77 No. 1, pp. 13-30.
- Piacentini, M. and Mailer, C. (2004), "Symbolic consumption in teenagers' clothing choices", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3 No. 3, pp. 251-262.
- Rhee, J. and Johnson, K. (2012), "Predicting adolescents' apparel brand preferences", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 21 No. 4, pp. 255-264.
- Richins, M. (1994), "Special possessions and the expression of material values", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No. 3, pp. 522-533.
- Roberts, M. and Pettigrew, S. (2013), "Psychosocial influences on children's food consumption", *Psychology and Marketing*, Vol. 30 No. 2, pp. 103-120.
- Roper, S. and La Niece, C. (2009), "The importance of brands in the lunch-box choices of low-income British school children", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 8 Nos 2/3, pp. 84-99.
- Roper, S. and Shah, B. (2007), "Vulnerable consumers: the social impact of branding on children", *Equal Opportunities International*, Vol. 26 No. 7, pp. 712-728.
- Ross, J. and Harradine, R. (2004), "I'm not wearing that! Branding and young children", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8 No. 1, pp. 11-26.
- Rucker, D.D. and Galinsky, A.D. (2008), "Desire to acquire: powerlessness and compensatory consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 No. 2, pp. 257-267.
- Schau, J.H. and Gilly, M.C. (2003), "We are what we post? Self-presentation in personal web space", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 No. 3, pp. 385-404.
- Schembri, S., Merrilees, B. and Kristiansen, S. (2010), "Brand consumption and narrative of the self", *Psychology and Marketing*, Vol. 27 No. 6, pp. 623-637.
- Sirgy, J. (1982), "Self-concept in consumer behavior: a critical review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 3, pp. 287-300.
- Solomon, M. (1983), "The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 No. 3, pp. 319-329.
- Stern, B., Thompson, C. and Arnould, E. (1998), "Narrative analysis of a marketing relationship: the consumer's perspective", *Psychology and Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 195-214.
- Swaminathan, V., Page, K.L. and Gurhan-Canli, Z. (2007), "'My' brand or 'our' brand: the effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 34 No. 2, pp. 248-259.
- Thompson, C. (1990), "Eureka! and other test of significance: a new look at evaluating interpretative research", *Advances in Consumer Research*, Vol. 6 No. 1, pp. 25-30.
- Thomson, M. (2006), "Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 3, pp. 104-119.

- UNICEF (2011), “Children’s well-being in UK, Sweden and Spain: the role of inequality and materialism”, A qualitative study, by IPSOS MORI and A. Nairn.
- Veloutsou, C. (2007), “Identifying the dimensions of product-brand and consumer relationship”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 23 Nos 1/2, pp. 7-26.
- Wallace, E., Buil, I. and de Chernatony, L. (2014), “Consumer engagement with self expressive brands: brand love and WOM”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 33-42.
- Wallendorf, M. and Arnould, E. (1988), “My favorite things: a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 1, pp. 531-547.
- Ward, S. (1974), “Consumer socialization”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 1 No. 1, pp. 1-17.
- Wattanasuwan, K. and Elliott, R. (1999), “The buddhist self and symbolic consumption: the consumption experience of teenage Dhammakaya Buddhists in Thailand”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 26 No. 3, pp. 150-155.
- Wotten, D.B. (2006), “From labeling possessions to possessing labels: ridicule and socialization among adolescents”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 33 No. 2, pp. 188-198.

## Further Reading

- Andronikidis, A. and Lambrianidou, M. (2010), “Children’s understanding of television advertising: a grounded theory approach”, *Psychology and Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 299-322.
- Holt, D. (1995), “How consumers consume: a typology of consumption practices”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 1, pp. 1-16.

## About the authors

**Angélique Rodhain** is an Associate Professor in the Department of Marketing at the University of Montpellier, France. Labex Entreprendre, A2P3 program. Her research deals with consumer–brand relationships, children and brands, ethical issues, CSR and the gap between consumer attitudes and behaviour. Angélique Rodhain is the corresponding author and can be contacted at: [angelique.rodhain@umontpellier.fr](mailto:angelique.rodhain@umontpellier.fr)

**Philippe Aurier** is a Professor in the Department of Marketing at the University of Montpellier. Labex Entreprendre, A2P3 program. His research deals with consumer–brand relationships, strategic marketing, marketing and performance and marketing models.

## QUAND DES FEMMES AU SOMMET SE RACONTENT

Femmes au sommet et leadership

**Sophia Belghiti-Mahut, Anne-Laurence Lafont, Angélique Rodhain, Florence Rodhain**

De Boeck Supérieur | « @GRH »

2014/1 n° 10 | pages 59 à 85

ISSN 2034-9130

ISBN 9782804189105

Article disponible en ligne à l'adresse :

---

<http://www.cairn.info/revue-@grh-2014-1-page-59.htm>

---

!Pour citer cet article :

---

Sophia Belghiti-Mahut *et al.*, « Quand des femmes au sommet se racontent. Femmes au sommet et leadership », @GRH 2014/1 (n° 10), p. 59-85.

DOI 10.3917/grh.141.0059

---

Distribution électronique Cairn.info pour De Boeck Supérieur.

© De Boeck Supérieur. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

---

# QUAND DES FEMMES AU SOMMET SE RACONTENT

## FEMMES AU SOMMET ET LEADERSHIP

---

**Sophia Belghiti-Mahut**

Maître de Conférences HDR, Université Montpellier 3  
Laboratoire : MRM-ORHA  
Sofia.Belghiti-Mahut@univ-montp3.fr

**Anne-Laurence Lafont**

Maître de Conférences, Université Montpellier 2  
Laboratoire : MRM-Finance  
anne-laurence.lafont@univ-montp2.fr

**Angélique Rodhain**

Maître de Conférences, Université Montpellier 2  
Laboratoire : MRM-Marketing  
angelique.rodhain@univ-montp2.fr

**Florence Rodhain**

Maître de Conférences HDR, Université Montpellier 2  
Laboratoire : MRM-SI  
florence.rodhain@univ-montp2.fr

---

### Résumé

FR

*Le sens donné à leur expérience du leadership, par quatre femmes ayant atteint le sommet hiérarchique de leurs organisations. La première est Maire d'une commune de plus de 200.000 habitants en France. La seconde est Présidente d'Université, la troisième est Directrice de distribution d'une très grande banque privée et la quatrième est Dirigeante d'entreprise et Présidente d'un réseau d'entreprises.*

### Mots-clés

*Femmes, leaders, récits de vie.*

---

---

**Abstract**

EN

*The meaning given to their leadership experience by four women who have reached the top of their organizations. The first one is mayor of a city, of over 200 000 citizens in France. The second woman is the President of a French University. The third leader is the Director of a large private banking while the fourth one is an entrepreneur, she is also the President of a formal corporate network.*

**Keywords**

*Women, leaders, narrative life.*

---

## 1. INTRODUCTION

« *J'ai été élevée au biberon de l'image de la femme active, qui travaille, qui bouge, qui s'investit* ». Avec cette phrase, Agnès, aujourd'hui Maire d'une ville de plus de 200 000 habitants, illustre à quel point son parcours personnel présente des singularités dès le plus jeune âge. Fille unique d'une femme forte et volontaire, Agnès est très admirative de cette mère qui n'a pas hésité à divorcer dans une France de l'après-guerre, encore largement dominée par les valeurs conservatrices. De sa plus tendre enfance à son âge d'or dépassant les 70 printemps, Agnès a suivi le fameux « labyrinthe » au sens de Eagly et Carli (2007), désignant le chemin bourré d'embûches que doivent emprunter les femmes afin d'accéder au sommet de la pyramide.

La littérature sur le leadership et les femmes a depuis plusieurs décennies tenté de comprendre les différences existant entre les hommes et les femmes occupant des postes à haute responsabilité. Or, que ces recherches portent sur le style de management ou sur l'efficacité du leadership, il n'existe pas de consensus dans les résultats (Saint-Michel, 2010). Les recherches concluant à une différence de genre expliquent leurs résultats par la théorie du rôle social et des stéréotypes de genre : en d'autres termes, les femmes agiraient en fonction de ce qu'elles imaginent que leur entourage attend d'elles. Alors que les recherches concluant en une absence de différence entre hommes et femmes expliquent leurs résultats par le processus de socialisation : les femmes, qui empruntent le même parcours que les hommes, seraient amenées à abandonner leurs spécificités féminines pour se conformer aux valeurs et comportements des hommes.

Cette absence de consensus laisse à penser que bien des aspects concernant le parcours des femmes leaders demeurent encore obscurs. Un point mérite particulièrement d'être approfondi avant de s'engouffrer dans des explications *a posteriori* pour expliquer, qui leurs différences par rapport aux hommes, qui leurs points communs : quel est précisément le parcours de ces femmes avant qu'elles accèdent à leur poste au sommet ?

L'objectif de ce papier est de recueillir, en provenance de femmes leaders, des témoignages en profondeur afin de noter leur singularité. Soulignons que le but ultime n'est pas de proposer une typologie de « style de leadership » ou d'apporter des éléments de réponses à l'interrogation qui subsiste encore sur le lien entre « leadership et genre ». Ce papier, se veut une contribution modeste et indirecte à une réflexion générale, qui est celle de « la rareté des femmes dans des postes de hautes responsabilités ».

En effet, éclairer le parcours de ces femmes leaders, parcours à la fois familial et singulier, c'est contribuer à la compréhension des freins et des accélérateurs quant aux carrières des femmes. Car il faut bien le rappeler, les femmes restent rares au sommet. Malgré un taux de réussite supérieur au baccalauréat, et le fait qu'elles soient plus diplômées que les hommes, les femmes éprouvent toujours des difficultés à accéder aux postes à responsabilité dans les organisations, et leur rémunération reste inférieure à celle des hommes. Les difficultés que rencontrent les femmes dans l'accès aux postes à responsabilité sont imagées par la célèbre métaphore du plafond de verre, qui, selon le BIT, symbolise « les barrières invisibles artificielles, créées par des préjugés comportementaux et organisationnels, qui empêchent les femmes d'accéder aux plus hautes responsabilités » (Wirth, 2001, p.1). Le chemin est long pour accéder au sommet et la vue n'est pas toujours dégagée.

Mais alors, qu'en est-il de ces femmes qui arrivent quand même à atteindre ce sommet ? Qu'ont-elles de singulier ou de commun ? Comment se racontent-elles ?

Un des objectifs implicites de cette recherche est de contribuer, même discrètement, au développement des connaissances et d'enrichir le débat de la recherche sur les femmes, leurs carrières, et leurs difficultés pour l'accès à des postes de haute responsabilité.

La démarche n'étant pas hypothético-déductive mais de type inductif, à son premier stade de recueil de données, les questions de recherche demeurent encore très vastes. Globalement, se posent les questionnements suivants :

1. Les questions relatives à leur parcours : quelle enfance ont connu les femmes qui ont atteint le sommet (représentation de la mère, place dans la fratrie, style d'éducation...) ? Quel a été leur parcours scolaire et universitaire ? Comment ont-elles accédé aux différents niveaux hiérarchiques avant d'atteindre le sommet ? Comment s'organisent-elles entre leur vie privée et leur vie professionnelle ?
2. Les questions relatives à leurs représentations : selon elles, quel est leur propre style de management ? Celui-ci est-il différent de celui des hommes ? Pourquoi et comment sont-elles arrivées au sommet ?

Ce faisant, l'objectif ne consiste alors ni à recourir à l'objectivité ni à opérer à des comparaisons afin d'aboutir à des profils-types mais au contraire à recueillir des témoignages en profondeur en soulignant leur singularité.

L'originalité de la démarche adoptée réside dans la volonté de croiser le regard de quatre chercheuses sur quatre parcours de femmes à travers un échange volontaire, permanent et critique sur le contenu et la posture de chaque récit de vie.

La première partie de ce papier est une présentation succincte du leadership et du lien entre leadership et genre. Cette volonté de raccourcir le champ théorique est liée à l'objectif initial de ce travail : se focaliser sur des parcours de vie pour en saisir les ressorts, sans hypothèses théoriques préétablies.

La deuxième partie présente la méthodologie de la recherche ainsi que les profils des interviewées. Une troisième partie est polarisée sur l'analyse des récits de vie au travers de thèmes présentés et discutés par la suite.

## 2. LEADERSHIP ET GENRE

À l'instar de Saint-Michel (2010), devant la multitude de définitions proposées pour le leadership – Bennis et Nanus (1985) en recensent plus de trois cents ! –, nous en choisissons une qui a le mérite de ne pas soulever la polémique par son caractère purement descriptif et dépourvu d'engagement : nous définirons ici le leadership comme « un processus par lequel un individu influence un groupe d'individus dans le but d'atteindre un objectif organisationnel » (Northouse, 2007).

De nature plutôt positivistes, de très nombreuses études se sont attachées à classer les leaders. Citons à titre d'exemple quelques classifications parmi les plus évoquées :

- leadership centré sur les *personnes* ou leadership centré sur la *tâche* (Blake et Mouton, 1964),
- leadership *transactionnel* ( motive les subordonnés pour les aider à atteindre les objectifs) et le leadership *transformationnel* (pousse les subordonnés à transcender leurs intérêts personnels pour le bien commun) (Bass 1985),
- leadership *formel* (personne exerçant un poste hiérarchique de leader) et leadership *informel* (personne ne possédant pas de légitimité liée à un poste hiérarchique) (Lusthaus *et al.*, 1999).
- ...

La plupart de ces premières études ont été menées indépendamment de la notion de genre, la place des femmes dans les positions hiérarchiques supérieures n'étant pas un phénomène suffisamment prégnant pour être discuté. Cependant, depuis une vingtaine d'années, et surtout depuis la dernière décennie, avec une représentation accrue des femmes dans les positions de leaders, les études combinant leadership et genre se sont multipliées.

La recherche sur le leadership et le genre ne permet pas, à l'heure actuelle, de dégager des conclusions sur les différences entre les leaders femmes et les leaders hommes (Cornet et Bonnivert, 2008 ; Fortier, 2008). Le consensus n'est pas de mise, certaines

études concluant à l'absence totale de différences, d'autres à des différences certaines. Dans ce vif débat, Cornet et Bonnivert (2008) ont identifié les chercheurs « partisans du 'non' » (non, il n'existe pas de différences entre hommes et femmes dans l'exercice du leadership), et les « partisans du 'oui' ». Dans cette classification, il est remarquable qu'aucune tendance ne se dessine : Cornet et Bonnivert ont dénombré autant de recherches concluant à l'existence d'un leadership féminin que de recherches concluant l'inverse.

Selon les partisans du 'oui', le style de leadership féminin serait plus relationnel, interactif, émotif, tandis que le style de leadership masculin serait plus directif, transactionnel, centré sur la carrière et l'accomplissement personnel. L'absence de consensus peut s'expliquer par des raisons d'ordre méthodologique. En effet, selon Saint-Michel (2010), ainsi que Cornet et Bonnivert (2008), si ces études divergent cruellement dans leurs résultats, les différences dans les méthodes mobilisées seraient un facteur explicatif.

Ainsi :

- les méthodes sont très diverses (entretiens, questionnaires, méta-analyses),
- la mesure du leadership varie (auto-évaluation du leadership par le leader lui-même ou évaluation par les supérieurs hiérarchiques, par les collègues pairs ou par les subordonnés),
- les outils de mesure quantitatifs du leadership ne sont pas consensuels,
- les études confondent tous les « niveaux » de leadership possibles,
- les études sont réalisées dans des contextes divers (en laboratoire, public d'étudiants ou sur le terrain dans les organisations).

Au-delà de ces redoutables, mais cependant classiques problèmes méthodologiques, l'absence de consensus dans les résultats prouve surtout, s'il en était besoin, la complexité du sujet étudié, et légitime des recherches supplémentaires sur la question.

Notre intention n'est pas d'apporter notre petite note de musique, forcément dissonante dans cette cacophonie ambiante ; notre méthode de travail excluant a priori l'apport de validation ou de conclusions définitives, nous visons plutôt à porter le projecteur sur la vision particulière d'individus singuliers.

Dans cette recherche, nous ne nous appuyons pas sur un cadre théorique explicite et nous ne proposons pas d'hypothèses, puisque notre démarche est volontairement exploratoire. Il est à noter toutefois que dans les analyses des résultats qui vont suivre, nous sous-entendons une grille de lecture proche de la grille psychologique du déterminisme réciproque. Cette lecture, d'une certaine forme de déterminisme, se situe dans la lignée de la théorie de l'Apprentissage ou théorie Sociale Cognitive, où le déterminisme, selon Bandura (2007) désigne la production d'effets par des événements, plutôt que dans le sens doctrinal selon lequel les actions sont complètement déterminées par une séquence antérieure de causes indépendantes de l'individu. L'être humain est conçu comme un être intentionnel capable de se donner des buts et d'en changer

(Bandura, 2007). C'est ainsi que la théorie de l'apprentissage social soutient le fait que l'apprentissage ou les comportements apparentés, proviennent de trois séries d'influences interactives : (1) le background ou les influences conventionnelles comme le sexe, l'origine ethnique ou les aptitudes, (2) les influences psychologiques telles que les attitudes, croyances, conceptions, perceptions ou intentions individuelles et (3) les facteurs environnementaux ou sociaux qui affectent les individus. Appliquée aux femmes leaders, cette approche permettrait d'appréhender un contexte plus élargi pour la compréhension de leur style ou leur motivation.

### 3. MÉTHODOLOGIE ET PROFILS DES INTERVIEWÉES

Afin de suivre le parcours de femmes singulières mais ayant le point commun de se retrouver dans une situation commune, soit à la tête d'une institution, nous avons choisi une méthode d'accès au réel particulièrement adaptée aux phases exploratoires sur un terrain encore peu étudié : la méthode des récits de vie. Cette perspective « bibliographique » nous semblait pertinente pour lire le parcours de ces femmes. Selon Sanseau (2005), la méthode est d'ailleurs particulièrement utile quand la connaissance se limite à « des stéréotypes, des préjugés et des représentations collectives du sens commun » (p.41). Si la méthode peut répondre à trois types de fonctions (Bertaux, 2007), à savoir exploratoire, expressive et analytique, nous l'avons utilisée ici dans les deux premiers objectifs. Dans ce stade de découverte, il s'agit pour le chercheur de désapprendre (Bertaux, 2007) tous ses présupposés pour aller à la rencontre d'une réalité particulière. Si la phase analytique commence dès le premier entretien, formuler de véritables hypothèses supposerait d'avoir recours à un nombre important de répondants. Notre objectif consiste en effet davantage à rendre compte d'un propos d'étape en communiquant les quatre premiers cas rencontrés pour leur exemplification (Bourdieu, 1993, in Bertaux, 2010).

Comme le précise Ozcaglar-Toulouse (2008), la méthode des récits de vie est centrée sur l'individu. Contrairement aux entretiens semi-directifs, le chercheur ne pose pas de questions précises, si ce n'est de demander à l'interviewé de faire part de son parcours personnel. Le chercheur garde en tête les thèmes de l'interview faisant référence à la problématique. Cependant, il ne les aborde pas dans un ordre précis.

Le recours au récit de vie s'est imposé comme une méthodologie de recueil d'une production subjective dont nous avons conscience. En nous soustrayant délibérément du débat épistémologique autour de la méthodologie elle-même, nous avons favorisé cette méthode comme « moyen d'investigation privilégié pour qui ne veut pas négliger les «petits faits vrais», en respectant le sujet-acteur dans la trame du temps » (Rioux, 1983). En outre, à l'instar de Pailot (2003) qui pense que « la méthode biographique offre un cadre méthodologique et épistémologique qui permet de cerner l'influence de certains éléments de l'histoire de vie des entrepreneurs sur la construction

de leur volonté d'entreprendre, sur l'existence de certaines dispositions entrepreneuriales, sur les raisons pour lesquelles elles s'actualisent de manière privilégiée dans la formation de l'intérêt entrepreneurial » (Pailot, 2003, p 26-27), nous transposons la réflexion aux femmes leaders et leur parcours, et considérons que cette méthode nous permet de qualifier des représentations à travers l'investigation des histoires de ces femmes. Pour réduire la subjectivité cependant, se sont associées quatre chercheuses de quatre domaines de gestion différents (GRH, SI, marketing et finance) ayant des connaissances sur le genre de différents niveaux (une étant experte, une familière et deux que nous qualifierons de « non initiées »<sup>1</sup>).

L'interview, dans le cadre du récit de vie, est composée de deux phases (Bertaux, 1997) : dans un premier temps, il faut amener l'interviewé à raconter son histoire ; dans notre cas, nos interlocutrices étaient invitées à raconter « tout leur parcours, de leur naissance à aujourd'hui ». Dans un deuxième temps, il s'agit de traiter des thèmes non évoqués spontanément jugés importants a priori. C'est ainsi que nous avons demandé par exemple aux répondantes de s'exprimer sur leur mode de management ou sur leur lien avec la hiérarchie...

L'échantillonnage est un aspect crucial des récits de vie. La taille est très variable car certaines recherches se limitent à un cas précis (Fossé-Poliak, 1990) en ayant éventuellement recours au préalable à des questionnaires et entretiens pour bien le choisir (Baroni et Jeanneret, 2008) quand d'autres reposent sur un échantillon plus vaste allant jusqu'à une quarantaine d'entretiens (Joyeau, Robert-Demontrond et Schmidt, 2010) dans l'objectif ensuite de réaliser des profils-types (Tatu-Colasseau et Vieille-Marchiset, 2010). Nous avons fait le choix ici de nous concentrer sur le récit de quatre femmes, dont nous savions au préalable qu'elles présentaient des profils différents. En effet, nous avons pris soin de faire varier leur âge (de 40 à 70 ans, sachant qu'il est difficile de trouver une femme plus jeune au sommet) et le type d'institutions qu'elles dirigent (une mairie, une université, une entreprise dans le secteur financier et une entreprise privée dans le secteur de la traduction ayant une vocation sociale).

Les entretiens, ayant duré de 2h à 4h selon les situations, se sont déroulés dans le lieu familial choisi par l'interviewée afin de créer un climat de confiance (dans le bureau ou au domicile). Ils ont été intégralement retranscrits afin d'en faciliter l'analyse.

---

[1] Est-il admis, quand on s'attelle à un sujet portant sur les femmes et que l'on part de constats de disparité (Plafond de Verre ici en filigrane), d'adopter un ton objectif quand on est femme ? La fameuse *équation personnelle du chercheur* (Grawitz, 2006, p.336)...S'il faut forcer l'effort de l'objectivité, cet effort est requis que l'on soit chercheuse ou chercheur. L'approche scientifique est censée opérer une distance par rapport à l'implication personnelle dans le sujet. Il faut souligner ici, que la constitution d'une équipe de 4 chercheuses pour travailler sur cette question n'est pas le fruit d'un processus délibéré d'œuvrer dans un univers fémino-féminin, mais bien le reflet d'une stricte réalité : l'absence de chercheurs hommes intéressés par ces thématiques (en tout cas dans notre entourage). Et il faut bien signaler que la majorité des recherches effectuées sur les thématiques de genre et d'égalité professionnelle (en Sciences de Gestion) sont menées par des femmes, cf. Projet EGERA Effective Gender Equality in Research and the Academia qui a démarré en 2014.

Une analyse thématique a été réalisée en quadruple codage : chaque chercheuse a codé les quatre interviews en fonction d'une grille proposée au préalable mais qui pouvait évoluer en fonction des thèmes apportés de façon spontanée par les répondantes.

## 4. ANALYSE DES RÉCITS DE VIE

Cinq thèmes majeurs ont émergé de l'analyse thématique :

- leur représentation quant à la raison de leur présence au sommet,
- le modèle valorisé pendant l'enfance,
- l'organisation entre vie professionnelle et vie privée,
- leurs motivations pour accéder au sommet,
- leur représentation du leadership selon le genre et leur propre mode de leadership.

Ces différents thèmes sont présentés un à un, après avoir exposé brièvement les profils des interviewées et les raisons de leur présence au sommet.

### › 4.1. Présentation des profils et des parcours jusqu'au sommet

Les femmes interrogées évoluent toutes dans des domaines où le leadership est très clairement dominé par la présence masculine<sup>2</sup> :

- Agnès<sup>3</sup>, médecin urgentiste de métier, est la première femme maire de la ville X, une des 49 communes de plus de 100 000 habitants en France, en sachant que seuls 7 parmi les 49 maires sont des femmes (14 %) ;
- Brigitte est la première femme Présidente de l'Université Y, seules 12 femmes occupant cette fonction sur les 81 universités françaises (14,8 % de femmes) ;
- Claude a été la plus jeune directrice de distribution d'un très grand groupe financier de banque privée et évolue dans un monde professionnel totalement dominé par les hommes ;
- Dorothee a créé une entreprise qui dénombre aujourd'hui 19 salariés. Elle est aussi Présidente, dans sa région, d'un groupement d'entreprises (comptant plus de 1 000 entreprises) qui œuvre pour la lutte contre la discrimination.

Les histoires de ces femmes sont développées en annexe.

### › 4.2. Raisons de leur présence au sommet

Agnès et Brigitte ont connu toutes deux des phases clés dans leur carrière où, ayant été poussées par une force extérieure à prendre des responsabilités, elles ont positivement répondu à ces opportunités. Agnès considère qu'elle doit sa place de maire en grande partie au hasard de deux lois importantes en France : celle de la parité et celle

[2] Données et faits situés en 2012.

[3] Les prénoms ont été modifiés afin de conserver l'anonymat des répondantes.

du non cumul des mandats. Quant à Brigitte, elle a été poussée à plusieurs reprises par ses pairs à prendre des responsabilités lorsqu'il s'agissait d'unir différentes parties en situation conflictuelle. Elle doit ces plébiscites à sa personnalité : ouverte et fortement tournée vers les autres, elle a toujours su écouter les avis de tous ses pairs sans se faire des ennemis. Avant d'occuper des postes de responsabilité, elle a accepté d'œuvrer dans l'ombre pour d'autres (hommes) occupant le poste en vue, tant qu'elle n'osait pas encore se trouver en pleine lumière. C'est ainsi qu'elle a souvent accepté la place de « sous-directrice » d'entités différentes. Elle ne regrette cependant pas cette période car le travail qu'elle a entrepris alors a montré toute sa légitimité aux collègues.

Quant à Claude, elle assume ouvertement sa position de leader, et ce dès son plus jeune âge. L'attitude de leader étant selon elle quasiment représentée dans les gènes, puis développée ou non par l'entourage, elle considère être presque née leader, et revendique avec force et passion sa capacité et volonté à diriger et contrôler.

Dorothée estime que sa position de chef d'entreprise s'inscrit assez naturellement dans une certaine lignée et normalité familiale. Elle a ainsi toujours eu l'intention de créer son entreprise.

Claude et Dorothée, contrairement à Agnès et Brigitte, semblent œuvrer tactiquement en toute conscience et sans complexe pour gravir les échelons et occuper des positions de leadership.

Une raison de leur présence au sommet les réunit cependant : elles ont toutes beaucoup travaillé pour y accéder !

### › 4.3. Modèles valorisés ou identifiés dans l'enfance

#### *4.3.1. Une forte représentation du modèle matriarcal pour trois répondantes sur les quatre*

Pour Agnès, Brigitte et Claude, les modèles féminins, en particulier à travers la première personne avec laquelle l'enfant entre en interrelation à son arrivée, sont très forts (voir tableau 1). Si Agnès n'évoque pas la personnalité de ses grands-mères, Brigitte et Claude les décrivent comme des femmes de tête, qui dominaient visiblement dans la vie de couple ; Claude n'hésite pas à évoquer un « modèle matriarcal » répandu des deux côtés de sa filiation, pourtant issue d'une culture qu'elle considère « machiste » de par sa nationalité portugaise.

Au total, ces trois femmes n'ont pas été confrontées avec le modèle dominant dans les rapports entre époux dans l'espace-temps durant lequel elles se sont forgées leur identité. En effet, si la culture « matriarcale » évoquée par Claude est loin d'être dominante dans la culture traditionnelle portugaise, Agnès et Brigitte n'ont pas plus évolué dans le modèle dominant de la France des années 40 : leurs mères étaient des femmes fortes, indépendantes allant jusqu'à réclamer le divorce dans les années 50 dans le cas d'Agnès.

En revanche, si Dorothée a été marquée par un modèle, c'est dans ce cas davantage un modèle parental. Le père était chef d'entreprise au management bienveillant, et ne faisait pas de différence entre les enfants des deux sexes. La figure maternelle dans son cas n'est pas non plus complètement absente ou invisible : l'interviewée évoque une femme éduquée, mais qui s'est retirée de son poste de responsable comptable pour s'occuper plus amplement de l'éducation de ses enfants. Dorothée semble avoir eu une ambiance familiale ouverte propice à son épanouissement général, sans distinction du rôle du père ou de la mère. Cet environnement familial privilégié lui a, en quelque sorte, permis de ne s'interdire aucun chemin. Dorothée semble avoir été influencée par son père dans son choix de carrière d'entrepreneur. Son désir de créer une entreprise différente et ainsi que sa volonté de lutter contre les discriminations en général relèvent avant tout d'une sensibilité qui lui est propre et de façon complémentaire par la gestion paternaliste de son père à l'égard de ses employés.

**Tableau 1. Verbatim sur le rôle de la lignée féminine ou l'image parentale en tant que modèle fort**

<b>Agnès</b>	<p>« J'ai été élevée au biberon de l'image de la femme active, qui travaille, qui bouge, qui s'investit, c'est vrai que ce n'était pas la femme classique ».</p> <p>« Ma mère s'est battue toute sa vie ».</p> <p>« Je n'avais qu'un seul référent, c'était ma mère. Si je suis devenue médecin c'est grâce à elle ».</p> <p>« Quand l'avoué n'était pas là, c'est maman qui dirigeait l'étude. Elle avait des fonctions de responsabilité, ça c'est sûr, c'est certain. Maman était toujours quelqu'un... elle savait ce qu'elle voulait. J'avais chez moi un modèle... ce n'était pas un modèle de la femme soumise. Pas du tout ce modèle, c'est sûr ! Est-ce que ça m'a influencé ? Je ne peux pas vous dire, je n'en sais rien ».</p> <p>« Ma mère était engagée ».</p>
<b>Brigitte</b>	<p>« Alors c'est marrant parce que dans le couple, ma mère était, enfin est toujours une personne très forte de caractère et mon père était plus faible. C'était elle qui tenait les rênes, c'était clair ».</p> <p>« Ma mère était une femme de tête, et elle l'est encore d'ailleurs à 96 ans, alors que mon père est décédé. Il paraît que ma grand-mère, et surtout mon autre grand-mère que je n'ai pas connue, étaient aussi des femmes de tête !!! ».</p>
<b>Claude</b>	<p>« C'est ma mère qui fait la pluie et le beau temps... au grand damne de mon père... Il aurait fallu qu'il soit un peu plus affirmé... Il ne sait pas se faire respecter ».</p> <p>« Chez nous c'est matriarcal... Pourtant normalement les Portugais c'est hyper macho ».</p> <p>« À la fois du côté de mon père et du côté de ma mère, ce sont les bonnes femmes qui ont mené leur barque ».</p> <p>« C'était une femme de tête aussi (la grand-mère paternelle)... en tout cas de gueule... une grande gueule... donc du coup ça te donne l'image d'une femme forte ».</p>

<b>Dorothée</b>	<p>« J’ai eu...des parents très ouverts d’esprit »</p> <p>« ...et donc une ambiance familiale – je dirais – propice à ce que je suis certainement devenue en quelque sorte »</p> <p>« On se fait influencer positivement (par ses parents), là je me suis dit j’espère si je suis chef d’entreprise un jour j’aimerais faire la même chose comme il a fait (mon père)...je voudrais tendre la main... »</p> <p>« Ce côté un peu paternaliste dans le bon sens, c’était avant la RSE... »</p>
-----------------	--

#### › 4.3.2. Position de force dans la fratrie

Il est remarquable que, dans la fratrie, les quatre répondantes ont eu des frères soit fragiles, soit absents : Agnès est fille unique, Brigitte est née après un frère décédé, Claude a toujours pris, selon ses dires, le dessus sur son frère qui était pourtant l’aîné et Dorothée avait un frère plus jeune, dyslexique au parcours qu’elle décrit, comme étant « plus chaotique ».

**Tableau 2. Verbatim sur la place du frère**

<b>Agnès</b>	« Je n’ai pas de frères ni de sœurs. Donc j’ai un seul référent. De plus des deux côtés, mon père et ma mère n’avaient pas non plus de frères et sœurs. Donc je n’avais qu’un seul référent, c’était ma mère. »
<b>Brigitte</b>	« Alors sinon mes parents ont eu 4 enfants, 2 filles, et 1 garçon qui est décédé à 7 mois pendant la guerre, la deuxième guerre mondiale, et moi qui suis née en 1947. Et quelque chose d’important, après le décès du seul garçon... un garçon dont mes parents étaient très fiers, ma mère mais surtout mon père et voilà, je suis arrivée et j’étais une fille ! Je ne sais pas si ça a influencé, mais quand même... »
<b>Claude</b>	« Mon frère aîné manque affreusement de confiance en lui alors qu’il a eu la même éducation...(...) ça a été dur pour mon frère car il y a eu la comparaison, tout le temps, pendant toute son enfance et autant lui était timide, réservé et sensible, autant moi j’étais un bulldozer... d’emblée... et j’ai tout de suite pris l’ascendant sur lui, même physiquement... »
<b>Dorothée</b>	<p>« Je suis l’aînée, j’ai un frère de moins de un an et demi et une sœur de moins de un an et demi an de mon frère... je n’aimais pas du tout ça, d’imaginer que parce qu’on était masculin féminin, on était différents ..... »</p> <p>« Mon frère a eu un parcours plus chaotique, j’étais un peu plus facile... il était dyslexique, plus de difficulté à l’école, un parcours plus dur à plusieurs niveaux, difficile de comparer les deux... »</p>

Ainsi, bien que les quatre interviewées aient vécu des situations familiales variées, à des époques différentes, aucune d’entre elles n’a souffert de discrimination liée au sexe au sein du foyer dans son enfance. Si certaines se sont battues pour des raisons particulières (Brigitte a lutté contre une maladie grave, Claude contre un manque de revenu de ses parents...), aucune n’a eu à endurer la domination masculine dans l’environnement familial.

#### › 4.4. Organisation vie privée/vie professionnelle

La maternité est un frein ressenti pour trois femmes sur quatre pour conduire une carrière. Agnès et Brigitte, aujourd'hui divorcées, ont été mariées. Brigitte n'a jamais eu d'enfants ; d'après elle, elle n'aurait pas accompli le parcours professionnel qui est le sien si elle avait connu la maternité. Quant à Agnès, si elle a eu trois enfants, elle ne se serait jamais investie en politique si la demande était venue quand ils étaient en bas âge. Le mari d'Agnès ne s'investissait pas dans les tâches ménagères ; globalement c'est elle qui assurait « plusieurs vies dans une vie ». Très clairement, pour ces deux femmes, leur position hiérarchique élevée est directement reliée à l'absence d'enfants à s'occuper.

À l'inverse, Claude, aujourd'hui mère de deux enfants, a pensé à progresser dans sa carrière avant d'avoir des enfants. Malgré cette bonne gestion de la maternité, elle n'en ressentait pas moins de culpabilité, à ne pouvoir se consacrer à 100 % ni à son travail ni à ses enfants. Le fait d'installer ses parents chez elle pour leur confier ses enfants lui procure aujourd'hui une certaine tranquillité d'esprit.

Quant à Dorothee, elle n'a pas évoqué de difficultés particulières sur la conciliation vie privée/vie familiale. Cela provient sans doute du fait qu'elle a toujours géré cette question avec ses salariés avant de devenir mère à son tour. Elle estime cependant que sa maternité lui a permis de ressentir ce qu'elle n'avait qu'intellectualisé auparavant, laissant entendre une vision naturaliste : la mère reste la plus à même de s'occuper de ses enfants.

**Tableau 3. Verbatim sur l'organisation vie privée/vie professionnelle**

<b>Agnès</b>	<p>« La vie de médecin, ce n'est pas... surtout au bloc. On est pris. Je me rappelle, il y a des périodes où je prenais mon fils avec moi, je le mettais dans un coin du bloc opératoire et je lui disais tu ne bouges plus. Car je n'avais personne pour le garder et je ne savais pas où le mettre. Mon fils aîné s'en rappelle ! ».</p> <p>« C'est parce que mes enfants étaient grands que je me suis investie en politique ». « S'ils avaient été petits, je n'y serais pas allée. Petits, ce n'est pas possible, je ne l'aurais pas fait ».</p>
<b>Brigitte</b>	<p>« ... mais si j'avais eu des enfants, je n'aurais pas fait tout ça, comme je me connais, je m'en serais occupée et je n'aurais pas pu faire tout ça ».</p> <p>« En vacances, je tourne en rond et, au bout de quelques jours, je préfère retourner dans mes dossiers, c'est comme ça, c'est une vraie passion. Mon mari ne comprenait pas. »</p> <p>« Moi j'aime le changement. Je crois que c'est pour ça aussi que j'ai pas eu d'enfants, j'aime que ça bouge. J'ai toujours repoussé, repoussé, le moment pour en avoir, j'avais toujours une autre tâche à accomplir, et après c'était trop tard de toute façon ».</p> <p>« Si je prends une semaine de vacances par an, c'est le grand maximum ».</p> <p>« Je travaille quand même, bien sûr tous les jours » [cf. week-end compris].</p>

<b>Claude</b>	<p>« Nous contrairement à un mec, on culpabilise à mort...on culpabilise quand on est avec eux (les enfants), en se disant « putain merde j'ai 2-3 trucs à faire pour le boulot » et quand on est au boulot et non avec eux... ce qui n'effleure pas... Eric, il ne voit pas du tout ses enfants la semaine, ça ne l'emmerde pas... »</p> <p>« Je savais qu'en tant que femme il y avait des choses que je devais avoir faites avant d'avoir des gamins...j'avais 26 ans à l'époque »</p> <p>« l'essentiel de ma carrière chez R, j'étais célibataire (mais avec son conjoint) sans enfant ; je m'éclatais... je progressais... mais quand tu as des enfants tu ne raisones pas de la même manière... avant j'étais du genre à bosser le soir, j'aimais mon métier, j'avais envie de développer... je me suis éclatée ; mais cette contrainte horaire tu l'as quand tu as des enfants.. »</p> <p>« (avec mes parents près de chez moi), je m'offre une tranquillité » « Quand j'ai besoin de travailler plus tard, aucun stress, c'est une souplesse fantastique qui n'a pas de prix...ça diminue mon sentiment de culpabilité... j'ai l'impression d'avoir trouvé un équilibre »</p>
<b>Dorothee</b>	<p>« La parentalité est venue avec la maternité...y'a pas photo. j'avais intellectuellement abordé le sujet... avant d'avoir les enfants (quand) une femme m'appelait « il faut que je parte, mon fils a de la fièvre », je l'acceptais mais dans ma tête, je me disais « où il est le papa, le mari ? Pourquoi il prend pas le relais ? » c'est presque sexiste !! Quand j'ai eu mes enfants, même si le papa le voulait, avec un enfant à 40 de fièvre, une maman... on ne peut plus travailler... () j'ai compris avec les tripes, pas avec la tête. On ne peut s'attendre à ce qu'une maman délègue ces choses-là... ()... l'égalité avant les enfants, c'est une chose, après c'en est une autre »</p>

#### › 4.5. La motivation pour accéder au sommet

Pour être au sommet, il faut avoir suivi un parcours particulier... Or, les quatre femmes ont pris des responsabilités parce qu'elles désiraient fortement **œuvrer pour le changement, améliorer le quotidien, proposer leur vision des choses au lieu de subir celle des autres**. Claude revendique avoir toujours voulu prendre le dessus, et ce dès l'enfance, même sur son frère aîné. Elle assume, en outre, avoir été motivée dans son cursus par le gain financier afin de ne pas avoir à subir de « frustrations » comme ce fut le cas par le passé. En revanche, Brigitte sourit à cette idée : elle a fait ses choix surtout par plaisir. Elle dit s'être régalée dans les études entreprises et se délecter dans son travail, à « garder la tête dans ses dossiers ».

Si Agnès aurait ri, plus jeune, si on lui avait dit qu'elle serait un jour Maire de la ville de X, Brigitte a pu envisager par le passé, occuper la fonction de Présidente d'Université : elle a en effet toujours envié la position de la personne qui dirige et s'imaginait aisément dans ce rôle, de la maîtresse d'école, puis du directeur de la clinique où elle était soignée, du professeur qu'elle a admiré à l'université, jusqu'au président d'université... Dorothee a été motivée par l'envie de changer le monde en créant une entreprise qui concilie rentabilité économique et « action sociale ». Par extension, le fait d'être légitime

d'un point de vue économique semble renforcer ses convictions et sa force de persuasion afin de montrer auprès d'autres acteurs que la conciliation « rentabilité - responsabilité sociale » est possible et souhaitable.

**Tableau 4. Verbatim sur les motivations pour accéder au sommet**

<b>Agnès</b>	<p>« Ce qui me fait avancer ce n'est pas mon ego, quand je serai un tas de poussière, je serai un tas de poussière... voilà, la vie c'est comme ça. Par contre ce qui me fait avancer c'est d'améliorer le quotidien ».</p> <p>« Je me suis investie car je suis capable encore aujourd'hui, s'il y a une injustice quelque part, je suis capable de descendre dans la rue. Comme dit Kessel « indignez-vous ! ». J'ai toujours cette capacité de révolte. C'est cette motivation qui fait que j'ai avancé. Et puis le hasard... ».</p>
<b>Brigitte</b>	<p>« Ah non, c'est sûr que c'est pas pour l'argent !!! (Rires). Pas du tout ».</p> <p>« Je crois que je fais ça vraiment pour le plaisir. J'aime ça, c'est un plaisir ».</p> <p>« J'aime pouvoir apporter ma vision. J'aime participer au changement ».</p> <p>« Ce qui m'a motivée dans mes choix, c'est le défi justement, j'aime qu'il y ait des choses à monter, la gestion de tous les jours, ça ne m'intéresse pas ».</p> <p>« Avec le recul, je me suis rendue compte que je voulais toujours être à la place du chef, je le regardais, je l'admirais. À l'école, je voulais être maîtresse. Après, au préventarium j'admirais le directeur et je voulais être directeur... et c'était toujours comme ça ».</p>
<b>Claude</b>	<p>« Je n'ai pas pu faire de tennis [enfant] parce que ça coûtait cher... J'ai quand même eu des frustrations... ça m'a donné un énorme moteur ».</p> <p>« Moi, quand j'étais au collège, j'étais déléguée de classe et déléguée de collège. Il faut vouloir se mettre en avant. Moi c'était comme ça, j'avais envie. Le fait d'être manager, il faut vouloir avoir ce leadership ».</p> <p>« La meilleure façon de pouvoir les mettre en pratique c'est d'être à la tête ».</p>
<b>Dorothee</b>	<p>« J'aurais pu finir à la limite dans l'humanitaire... Mais quand j'étais en Inde, j'ai réalisé que travailler dans une ONG c'est merveilleux, mais on a l'impression de pédaler dans le vide. Tu pourrais ne pas dormir du tout, travailler 24/24... et tu ferais même pas une goutte d'eau dans l'océan par rapport aux problèmes. Et ça, ça a été frustrant de voir ça ».</p> <p>« Allez, je veux faire une entreprise. Cette entreprise, je veux la faire différente. Je veux que ça fonctionne économiquement évidemment... mais je veux que les gens qui travaillent pour moi travaillent avec plaisir, avec bonheur ; et quand ils viennent travailler le matin, qu'ils soient contents, heureux... ».</p>

## › 4.6. Représentation du leadership

### 4.6.1. Représentation des différences selon le genre dans l'exercice du leadership

Lorsque les femmes interrogées évoquent leur style managérial, elles le définissent parfois en opposition à un style qu'elles considèrent comme relevant d'un modèle masculin.

Elles pensent que les hommes agissent davantage par fierté, guidés par leur ego, alors que les femmes se fient plus à leur intuition et sont capables de mettre leur ego de côté, à partir du moment où elles savent qu'elles sont sur le bon chemin. Par ailleurs, toutes mentionnent de façon récurrente la pratique active de l'écoute et de la concertation, expliquant que, ce faisant, elles se démarquent de leurs homologues masculins.

D'après elles, il existe donc bel et bien une différence entre hommes et femmes dans l'exercice du leadership. Le tableau 5 intègre les mots forts tirés des verbatims opposant le mode de leadership féminin au masculin.

**Tableau 5. Verbatim opposant modes de leadership féminin et masculin**

Leadership féminine	Leadership masculin
Amour, changer d'avis, décision concrète, impossible d'aller au bluff, pas peur de l'échec, sensibilité, sentir, intuition, compréhension, intelligence émotionnelle.	Bagarreux, combat, peur de perdre la face, s'affronter, fierté, borné, pouvoir pour la place, besoin d'existence, besoin de paraître.

Selon les interviewées, les hommes ont davantage tendance à occuper un poste au sommet pour le pouvoir que la position procure : le fait d'être au sommet est une fin en soi. Pour les femmes, être au sommet est moins une fin qu'un moyen.

**Tableau 6. Verbatim sur les différences selon le genre dans l'exercice du leadership**

<b>Agnès</b>	<p>« Je crois que la femme va essayer d'aller beaucoup plus rapidement à une décision concrète. Ça oui. C'est vrai. Dans un débat, si la personne avant moi a dit ce que j'avais envie de dire, je ne vais pas répéter, même sous une autre forme, à moins que j'aie envie d'enfoncer le clou et de dire que je suis d'accord avec cette personne. Par contre, c'est vrai que mes collègues masculins vont davantage tenter de s'affronter, d'affirmer le leadership. Il y aura peut-être plus un combat... ».</p> <p>« Chacun d'entre nous, on a le droit un jour d'être énervé, mettre le point sur la table, dans la vie privée comme dans la vie publique. Un homme qui va crier, c'est bien, une femme qui crie, on va dire qu'elle va faire un caprice. Un homme qui fait preuve d'autorité, une femme qui crie c'est un caprice. Ce qui est malheureux c'est qu'on est au 21<sup>e</sup> siècle et je crois que les mentalités en France ne bougent pas. Je caricature, je fais exprès de caricaturer... ».</p>
--------------	--

<b>Brigitte</b>	<p>« Les hommes travaillent avec leur fierté. Et la fierté, ça crée des conflits ».</p> <p>« Je pense que les hommes ont beaucoup de fierté mal placée. Ils sont bornés et ne veulent pas revenir en arrière, faire des concessions. On dit que les hommes sont bagarreurs ; oui, ils se battent pour leur place. Les femmes se crêpent le chignon entre elles aussi, c'est vrai, mais c'est par amour, pas par amour-propre. Moi je n'ai aucun scrupule à changer d'avis si on m'apporte de nouveaux éléments au dossier, ni à foncer alors que je peux me tromper. Et si j'échoue, ce n'est pas grave. Un homme aurait l'impression de perdre la face à ma place ; pas moi ».</p> <p>« Souvent j'ai eu le pouvoir sans avoir la responsabilité. C'est là aussi, souvent, que tu apprends, et que tu te fais ta place petit à petit. Mais souvent, les hommes, c'est le contraire, ils veulent le pouvoir pour la place, pour ce que ça représente, pas pour ce qu'il faut faire ».</p>
<b>Claude</b>	<p>« C'est le côté féminin... on bosse avant, et on doit montrer deux fois plus que les mecs... On n'y va jamais au bluff... impossible d'y aller au bluff... moi je ne demande pas avant d'avoir délivré, je délivre et après je demande... et pour moi ça c'est typiquement féminin.... et donc j'ai bossé, bossé, bossé et j'ai obtenu ce que je voulais ».</p> <p>« J'ai des atouts.... de femme... primo, on a une sensibilité. On rentre dans une salle... on a une vision beaucoup plus globale... on sent les choses. On sait qui va bien avec qui, qui s'est engueulé. Un mec, c'est le tunnel et il ne va rien voir. Quand quelqu'un est en colère, je le sens tout de suite... et c'est vrai qu'en management c'est un énorme atout car tu sens tout de suite quand quelqu'un n'est pas bien dans son assiette... et tu vas regarder où est le problème... Un mec, ça ne sent rien de tout ça... Je caricature, car il y a des mecs qui ressentent... ».</p> <p>« L'intuition ou le 6<sup>e</sup> sens... oui ça c'est féminin, et c'est ultra utile en commercial, en management, dans la vie de tous les jours... savoir être en phase avec les autres ».</p>
<b>Dorothee</b>	<p>« Je pense qu'on (les femmes) a une compréhension de la parentalité qui est différente, je généralise car il y a des cas différents... on devient plus compréhensifs... »</p> <p>« On (les femmes) est aussi, un peu – on appelle ça l'intelligence émotionnelle – par rapport au QI, je pense qu'on est plus fort... fort c'est pas le bon mot... on est plus évoluées. On a plus travaillé ça que les hommes... je généralise car il y a des hommes qui ont bien développé le côté émotionnel, féminin, intuition et tout ça... »</p> <p>« Et d'autres domaines... je ne sais pas... pas spécialement, je pense que les hommes commencent à comprendre qu'il y a l'intelligence émotionnelle, il faut le développer, ça se travaille, ça se réfléchit, et ils y viennent, mais naturellement et intuitivement et instinctivement les femmes sont plus développées... »</p> <p>« Je crains que les hommes se glissent dans ce besoin d'existence de paraître et tout... Il faut qu'ils se fassent mousser, quelque part... »</p>

#### 4.6.2. Représentation de leur mode personnel de leadership

Les mots « écoute » et « concertation » ressortent des quatre entretiens, et de façon singulièrement forte dans les discours d'Agnès et Brigitte (Maire et Présidente d'Université), non seulement comme une valeur fondamentale, mais également comme le cœur de leur pratique managériale. Selon Brigitte, l'écoute est la base de la résolution des conflits dans lesquels elle est souvent immergée, entre les hommes l'entourant qui ne veulent pas « lâcher », et ce, « par fierté ». Exposées aux critiques de par leur position hiérarchique dominante, ces deux femmes ont pris le parti de « laisser dire » et surtout de ne pas y attacher d'importance, le plus important étant le travail accompli et non les *on-dit*.

Dorothee développe son propre projet de vie au travers de son entreprise. En ce sens, elle met en place sa vision des choses. Mais, pour ce faire, elle semble gérer son entreprise de façon quasi « familiale » et participative : l'écoute de tous et la prise en compte de leurs événements personnels majeurs sont constants et ce malgré de récentes difficultés économiques liées à la crise. La concertation semble également être importante afin de développer une forme de solidarité interne.

**Tableau 7. Verbatim sur les représentations du mode personnel de leadership**

<b>Agnès</b>	<p>« J'aime le travail en équipe. Je demande l'avis, car j'aime demander l'avis des uns et des autres, et ensuite je décide en fonction de l'avis des uns et des autres. Je ne prétends pas détenir la vérité à moi seule, il faut être lucide ! Je ne sais pas tout, si devant moi j'ai un professionnel, quel que soit le domaine dans lequel il évolue, a priori je fais confiance au professionnel qui est devant moi. Je suis quelqu'un qui écoute, et ensuite la décision est prise après ».</p> <p>« Toute ma vie j'ai écouté des gens, j'ai fait ça toute ma vie. En tant que médecin et en tant qu'élue. J'ai passé ma vie à écouter des gens. Écouter, soigner ».</p> <p>« Je n'ai jamais cherché à me masculiniser entre guillemets dans ma fonction ».</p> <p>« Je refuse de me comporter comme un homme ! ».</p>
<b>Brigitte</b>	<p>« Mon style de management, c'est beaucoup d'écoute ».</p> <p>« C'est comme ça qu'il faut faire, il faut oser. Et ne pas s'inquiéter de ne pas réussir ».</p> <p>« La fierté, ça crée des conflits. J'étais beaucoup dans des situations de conflits entre hommes qui ne veulent pas lâcher alors que moi j'essaie de calmer le jeu, de régler ces conflits justement ».</p> <p>« Il ne faut pas arriver bille en tête avec ses arguments. Il faut d'abord écouter, c'est très important, et après essayer d'amener les gens vers soi, en faisant des concessions aussi. Attention, je n'impose pas un point de vue, je sais aussi changer si on m'apporte des arguments, des informations nouvelles, ça aussi c'est très important ! ».</p> <p>« Un bon leader c'est quelqu'un qui porte en lui une vision, un objectif et qui est capable d'amener les autres derrière lui dans ce but. C'est pas quelqu'un qui cherche le pouvoir pour le pouvoir ».</p>

<b>Claude</b>	<p>« J'ai un mot d'ordre c'est «sois forte»... ».</p> <p>« Sur le management, c'est typiquement le truc où il ne faut pas faire preuve d'impulsivité... énormément, car tous les mots, toutes les attitudes, tous les gestes, ça peut avoir un impact ».</p> <p>« Un bon manager, c'est quelqu'un qui donne l'exemple, qui donne envie... c'est la carotte et ça n'est pas le bâton... »</p> <p>« C'est beaucoup de bon sens un bon manager... ça reprend certaines qualités d'un bon commercial. C'est-à-dire, d'être à l'écoute... énormément ».</p>
<b>Dorothee</b>	<p>« On a beaucoup travaillé sur le fait de bien gérer cet équilibre vie professionnelle et vie privée...on était dans cette dynamique »</p> <p>« À travers plein de petites choses simples on a essayé de faire en sorte que les femmes – dominantes dans l'équipe – puissent équilibrer bien les choses. C'est humain, mais il y a un retour sur investissement ». « En collaboration avec l'équipe on a décoré... c'est le fruit d'un travail collectif, un brainstorming collectif pour arriver à ça... on a un jardin, un potager, une cuisine, une salle de détente. On a essayé de faire quelque chose où les gens venaient et se sentaient bien... ( ) ça peut ressembler un peu à un chez soi ».</p> <p>« Malgré tout, je suis assez fière de ce que j'ai réussi à faire, j'ai voulu que les gens viennent au travail, s'y sentent bien, vivent en équilibre et harmonie leur vie, c'est ce que je voulais... ».</p>

## 5. CONCLUSION – DISCUSSION

Tout en restant vigilantes de ne pas sombrer dans les préjugés et les stéréotypes de genre ainsi que les justifications naturalistes, il nous apparaît que les styles de leadership de ces femmes se singularisent de leurs homologues masculins. Cette singularisation est marquée, voulue et même conscientisée : elles évoquent toutes des stéréotypes quand elles se différencient des hommes, tout en précisant exagérer volontairement. Il semble remarquable que ces quatre femmes, aux parcours différents et aux profils variés, ont en effet mentionné des qualités et caractéristiques que l'on associe généralement au genre féminin : l'écoute, la concertation, la bienveillance. En ce sens, dans le débat dans la littérature sur l'existence ou non de style de leadership féminin, nos résultats rejoignent les recherches stipulant que le leadership féminin tend à se rapprocher d'un leadership interactif (Rosener, 1990) qui implique l'encouragement de la participation ou de la concertation, entre autres, ainsi que le partage du pouvoir et des informations, en étant constamment à l'écoute des autres (Brunner, 1998). Les répondantes évoquent une intelligence plus émotionnelle que les hommes, confirmant de ce fait les recherches précisant que les femmes ont été sociabilisées de manière à « montrer » leurs émotions, leurs sentiments ou leur patience (Bass et Avolio, 1994).

Notre recherche ne semble donc pas entériner ce qui est souvent mis en avant dans la littérature (voir par exemple Hennig et Jardim, 1977 ; Kanter 1977), à savoir que les femmes, du fait de leur rareté dans les positions de leadership, se conforment au modèle

dominant et adoptent des traits associés à ce modèle majoritaire, en l'occurrence masculin, pour arriver au top. Cependant, conformément aux recherches de Hennig et Jardim (1977), nos femmes leaders se pensaient aptes à réussir, et bénéficiaient de l'estime de leurs parents ou de leurs enseignants.

Ceci étant noté, nous pouvons bien entendu, nous interroger sur les biais relatifs aux récits de ces femmes.

Les récits de vie «ne nous livrent jamais des «faits» mais des «mots»» (Demazière et Dubar, 1997, p 7), à ce titre, les expériences de ces femmes, traduites par nous, risquent de se voir affubler de l'erreur ultime d'attribution (Ross, 1977 ; Papastamou, 1989). Cette forme de psychologisation (Bellier, 2004) repose sur des processus de catégorisation. Les stéréotypes en sont un. Or, ces femmes, a fortiori, n'expliquent pas tout « leur succès » par des facteurs intrinsèques et « personnels », mais le contexte, la situation trouvent leur part d'analyse dans leur récit. Parmi les limites de cette recherche, car il y en a un certain nombre bien entendu, tous les biais relatifs aux séries d'interactions que l'entretien comme processus de communication, déclenche chez l'interviewer et l'interviewé. Le biais de désirabilité sociale, par exemple, ne peut exclure que les récits des interviewées révèlent d'avantage la représentation qu'elles se font de leur comportement plutôt que leurs propres comportements. Ce biais, à la fois familial à toutes les investigations relatives aux comportements et attitudes, ne peut être corrigé, que par une rigueur scientifique, et par un croisement des perceptions et des intonations dans une analyse régulière. Ce que nous avons essayé, dans notre cas, avec notre quadruple codage.

Par ailleurs, en dépit de l'absence de conjecture au départ de la recherche, deux profils types se sont dessinés au travers de ces récits. En effet, Claude et Dorothee, plus jeunes et travaillant dans le privé, présentent un profil plutôt proactif : elles considèrent être parvenues au sommet par leur propre volonté, au mérite, et en se battant. Ainsi, elles ne doivent leur succès qu'à elles-mêmes. En revanche, Brigitte et Agnès, plus âgées et travaillant dans le public, présentent un profil davantage réactif, leur présence au sommet étant due en partie au fait d'avoir été poussées par les pairs ou un responsable hiérarchique. Même si la reconnaissance de leur talent et de leur compétence n'est pas à prouver, elles expliquent leur réussite par une suite de circonstances. Précisons que seule Agnès se retrouve au top précisément *parce qu'elle est une femme* (grâce à la loi sur la parité : ce qui lui fait justifier sa présence au sommet par une part de hasard).

Est-ce une coïncidence que les secondes aient dépassé la soixantaine alors les premières sont encore dans la quarantaine ? L'âge serait-il un élément explicatif de la différence de perception de sa légitimité en tant que leader ? Ces questions ne relèvent en rien du postulat. Leur investigation, même exploratoire, suppose une assise théorique qui n'a pas été évoquée ici. Une piste d'analyse de ces différences de perception pourrait se faire sous l'angle du « leadership dans le monde politique ou économique ». En

effet, les deux femmes qui estiment être là car elles l'ont voulu et mérité ont pu naturellement s'appuyer sur la réussite économique de leur entreprise qui apparaît comme un critère de légitimité indiscutable. À l'opposé, les femmes au sommet s'inscrivant dans des carrières plus politiques (le cas de l'université ou de la mairie), estiment être là, plus par « hasard » ou parce que de tierces personnes les ont plébiscitées. Auraient-elles plus de difficultés, en tant que femmes, à percevoir et à mettre en avant leur légitimité pour revendiquer un leadership en politique, où les critères de légitimité sont plus diffus et discutables ?

Par ailleurs, il semble que ces femmes leaders ont eu un modèle familial dans leur enfance peu classique : soit qu'il ait été exclusivement féminin soit qu'il ait été parental. Une constance dans ces profils : aucune répondante n'a subi de domination masculine. Ces quatre femmes semblent donc ne pas avoir subi dans leur éducation des limites (ou des interdits) implicites ou explicites qui soient liées à leur genre. Sur ce sujet, nos résultats rejoignent les courants théoriques sur les antécédents du leadership présupposant un lien entre la socialisation primaire, la petite enfance et la motivation ou l'accès à des postes de leaders (Caffarella and Olson, 1993 ; Hennig et Jardim, 1977). Si être leader nécessite une grande variété de compétences, et que ces aptitudes et compétences sont généralement développées tout au long de la vie d'un individu (Adler, 1998), alors l'enfance est une étape de la vie des femmes, pendant laquelle « elles pourraient » développer de la confiance en soi et des aptitudes au leadership (Madsen, 2007). Cette littérature stipule que tous les types d'expériences dans l'enfance ont une importance cruciale pour la croissance et le développement d'un individu. Caffarella et Olson (1993) ou Hennig et Jardim (1977) ont particulièrement insisté sur l'importance que requiert la socialisation précoce dans la vie pour les femmes. Bandura, (2007) met en lumière la discordance qui existe entre les pratiques de socialisation professionnelle et les « contextes professionnels » nécessaires pour leur succès, du fait que les femmes soient exclues de certaines fonctions et de certains métiers. Selon Betz et Hackett (1981, cité in Bandura, 2007) plusieurs données convergent pour montrer que les aspirations professionnelles des femmes sont limitées par un sentiment d'inefficacité à maîtriser les compétences nécessaires pour les professions traditionnellement masculines. Bandura (2007) indique que les pratiques culturelles transmettent des attentes de réussite plus basses pour les femmes, modèlent des rôles stéréotypés de genre, limitent les aspirations professionnelles et les opportunités en fonction de l'appartenance sexuelle. Ces pratiques culturelles exigent donc des femmes d'avoir un solide sentiment d'efficacité pour mener une carrière non traditionnelle. Cette question d'auto-efficacité ou d'estime de soi, peut trouver une résonance particulière chez ces femmes qui ont réussi.

Nos constats rejoignent donc ainsi ceux de Hennig et Jardim (1977), les premiers chercheurs qui, ayant interrogé des femmes leaders pour comprendre leur motivation et la clé de leur réussite, ont observé que les événements survenus et les expériences vécues

dans l'enfance et l'adolescence jouent un rôle essentiel dans leur vie d'adulte et notamment dans leur trajectoire professionnelle.

En revanche, contrairement aux résultats de Hennig et Jardim (1977), les quatre répondantes ne voyaient pas autour d'elles des exemples de femmes inférieures aux hommes lorsqu'elles étaient enfants, bien au contraire. En outre, toujours contrairement aux résultats de ces auteurs, trois d'entre elles n'admiraient pas non plus profondément leur père et leur activité professionnelle, mais baignaient plutôt dans un modèle maternel, un modèle particulier car empreint de leadership, les mères de nos interviewées étant toutes décrites comme des femmes singulières, avant-gardistes, fortes, leaders à leur façon... Étant donné que nos quatre interviewées n'adoptent pas, contrairement à ce qui est généralement présenté dans la recherche sur le genre, un type de comportement masculin pour parvenir au sommet, la question suivante se pose : est-ce que le fait, dans la petite enfance, d'être exposée à des mères *leaders*, et de ne pas subir, enfant, de discrimination (en particulier dans la fratrie) pourraient (conjointement ou séparément) expliquer le fait que ces filles devenues femmes ne cherchent pas à imiter leurs homologues masculins pour parvenir au sommet ? « *En mettant l'accent sur le rôle des croyances d'efficacité dans les différences d'aspiration et d'orientation professionnelle selon le genre, il ne faut pas perdre de vue le fait que les contraintes culturelles, les systèmes injustes de résultats anticipés et les possibilités tronquées qu'offre la société jouent également un rôle important dans le parcours professionnel des femmes* ». (Bandura, 2007, p 647). Sa théorie de l'efficacité personnelle fait, selon lui, plus qu'identifier un facteur qui contribue à la profession ; elle fournit les moyens d'améliorer la source personnelle de contrôle sur le fonctionnement professionnel de l'individu. L'auto-efficacité, peut-elle être mobilisée comme mécanisme autorégulateur central de l'activité humaine, pouvant modifier les comportements et influencer les aspirations ? Il serait intéressant d'approfondir la compréhension du leadership en explorant le sens premier donné par les femmes leaders à leur expérience de leadership. La démarche qualitative est intéressante, mais il est peut-être temps, de concentrer plus d'efforts sur les méta-analyses qui synthétisent les pas effectués dans ce domaine, dans le sens de tester des théories au lieu d'en générer d'autres. A ce titre, les approches questionnant les stades de carrières de Hall par exemple, à l'instar de Withe (2000) ou de Pringle *et al.* (2003) pourraient constituer un appui intéressant pour appréhender ces questions sous des prismes plus récents.

---

## BIBLIOGRAPHIE

---

- BANDURA, A. (2007). *Auto-efficacité, le sentiment d'auto-efficacité personnelle*, Ed. De Boeck, 2<sup>e</sup> Edition, Bruxelles, 859p.
- BASS, B.M. & AVOLIO B.J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*, Thousands Oaks, CA: Sage Publications.
- BARONI, R. & JEANNERET, T. (2008). Parcours de vie, identités féminines et trajectoires d'apprentissage, *Langage et Société*, 125, 101-124.
- BASS, B.M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*, New York, Free Press, MacMillan, 256 p.
- BELLIER, S. (2004). *Le savoir-être dans l'entreprise-utilité en gestion des ressources humaines*, Vuibert, 2<sup>e</sup> édition, France.
- BENNIS, W. & NANUS, B. (1985). *Leaders: The Strategies for Taking Charge*, New York, Harper et Row Publishers, 244 p.
- BERTAUX, D. (1997). *Les récits de vie*, Paris, Collection 128, Nathan, 127p.
- BERTAUX D. (2010). *Le récit de vie. L'enquête et ses méthodes*, Paris, Armand Colin, 126p.
- BLAKE, R.R. & MOUTON, J.S. (1964). *The Managerial Grid: the Key to Leadership Excellence*, Houston, Texas, Gulf Publishing.
- BOURDIEU P. (dir.) (1993). *La Misère du monde*, Paris, Seuil.
- CAFFARELLA, R.S. & OLSON, S.K. (1993). Psychosocial development of women: A critical review of the literature, *Adult Education Quarterly* 43, 3, 125-151.
- CORNET, A. & BONNIVERT, S. (2008). Leadership et Genre, pp.125-137, in *GRH et Genre, Les défis de l'égalité hommes-femmes*, Ed. A.Cornet, J.Laufer et S.Belghiti-Mahut, Vuibert, 246 p.
- EAGLY, A.H & CARLI, L.L. (2007). *Through the Labyrinth: The Truth about How Women Become Leaders*, Harvard Business School Press, 308 p.
- DEMAZIÈRE, D. & DUBAR, C. (1997). *Analyser les entretiens biographiques : l'exemple des récits d'insertion*, Nathan, collection, Essais & Recherches, France, 350p.
- FORTIER, I. (2008). Les femmes et le leadership, *Gestion : revue internationale de gestion*, 33, 3, 61-67.
- FOSSÉ-POLIAK, C. (1990). Ascension sociale, promotion culturelle et militantisme : une étude de cas, *Sociétés Contemporaines*, 3, 117-129.

- GRAWITZ, M. (2006). *Les méthodes des sciences sociales*, Edition Dalloz 11<sup>ème</sup> édition, collection Précis
- HENNIG, M. & JARDIM, A. (1977). *The Managerial Women*, Anchor Press/Doubleday, Garden City, NY.
- JOYEAU, A. ROBERT-DEMONTROND, P. & SCHMIDT, C. (2010). Les récits de vie en Gestion des Ressources Humaines : principes, portée, limites, *Management & Avenir*, 34, 14-39.
- KANTER, R. (1977). *Men and women of the corporation*. New York: Basic Books.
- LUSTHAUS, C. ADRIEN, M.H. ANDERSON, G. & CARDEN, F. (1999). *Améliorer la performance organisationnelle, Manuel d'Auto-Evaluation*, Canada, livres du CRDI.
- MADSEN, S. R. (2007). Developing leadership: exploring childhoods of women university presidents, *Journal of Educational Administration*, 45, 1; 99
- NORTHOUSE, P. G. (2007). *Leadership: Theory and Practice*, Sage Publications, 396 p.
- OZCAGLAR-TOULOUSE, N. (2008). Les Récits de vie, in *A la recherche du consommateur - De nouvelles techniques pour mieux comprendre les clients*, Ed. D. Dion, Dunod, 123-143.
- PAPASTAMOU, S. (1989). La psychologisation: erreur individuelle ou stratégie collective ?", in *Perspective cognitives et conduite sociales*, t2, Beauvais, Joule er Monteil, Delval, Suisse, p 185.
- PAILOT, Ph. (2003). Méthode biographique et entrepreneuriat : application à l'étude de la socialisation entrepreneuriale anticipée, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 2003/1, 2, 9-41.
- PRINGLE, J. K. & MCCULLOCH DIXON, K. (2003). Re-incarnating life in the careers of women, *Career Development International*, 8/6, 291-300.
- RIOUX, J.P., (1983). L'historien et les récits de vie, *Revue des Sciences Humaines*, 62, 191, juillet-septembre.
- ROSENER, J.B. (1990). Ways women lead, *Harvard Business Review*, 68, 119-25.
- ROSS, L. (1977). The intuitive psychologist and his shortcoming. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, vol.10. New-York. Academic Press.
- SAINT-MICHEL, S. (2010). Le genre et le leadership – l'importance d'introduire les traits de personnalité des leaders, *Revue Internationale de Psychologie*, 16, 181-201.
- SANSEAU, P.-Y. (2005). Les récits de vie comme stratégie d'accès au réel en sciences de gestion : pertinence, positionnement et perspectives d'analyse, *Recherches Qualitatives*, 25, 2, 35-57.
- TATU-COLASSEAU, A. & VIEILLE-MARCHISET, G. (2010), Comment devient-on dirigeantes administratives du sport local ? Des processus de transmission à l'œuvre en

lien avec les rapports sociaux de sexe, *Revue Internationale des Sciences du Sport et de l'Education Physique*, STAPS, 90, 75-92.

WIRTH, L. (2001). *Breaking through the Glass Ceiling: Women in Management*, ILA, Genève.

WHITE, B. (2000). Lessons from the careers of successful women. In *Women in management, current research issues*, vol II, Ed. Davidson M.J. & Burke R.J., Sage Publications, London.

## ANNEXE

### Fiche signalétique d'Agnès

Agnès, 71 ans, divorcée, 3 enfants.

Niveau d'études : Doctorat.

Agnès occupe la fonction de Maire d'une des plus grandes villes françaises depuis 7 ans. C'est la première femme maire de cette ville, après 59 hommes qui s'y sont succédé depuis 1790.

Agnès fut médecin urgentiste jusqu'à prendre sa retraite il y a peu.

Agnès est fille unique, ainsi que ses père et mère. Ses parents ayant divorcé alors qu'elle avait 13 ans, elle dit n'avoir, enfant, eu qu'un seul référent : sa mère.

Dans son enfance, la notion de modèles féminins exceptionnels et novateurs est très présente : modèle de la *mère exemplaire* d'une part, à travers sa mère, une des premières femmes à oser le divorce à une époque où cette pratique était d'une grande rareté. La mère de Agnès travaillait durement, occupait une position de leader dans son travail et militait en politique.

D'autre part, Agnès a été marquée dans son enfance par le modèle de femmes engagées politiquement. Une des meilleures amies de sa mère a été une des premières femmes jamais élues sur une liste municipale dans la ville évoquée, vers 1946.

Selon Agnès, elle doit sa carrière politique totalement au « hasard » de deux lois importantes. Premièrement, la loi sur les quotas hommes-femmes : une personnalité politique de l'époque lui demande de rentrer sur sa liste municipale. Nous sommes en 1982, Agnès a 42 ans et ne s'est, jusque là, jamais investie en politique, et n'y songe d'ailleurs absolument pas. Selon elle, la raison pour laquelle la personnalité politique lui demande de participer à la liste est liée au fait qu'elle est alors Présidente d'une association de femmes médecin, ce qui, d'après elle, fait « chic ». Sans la loi sur les quotas hommes-femmes en politique, Agnès est persuadée qu'elle ne serait jamais devenue Maire de cette grande ville.

Deuxièmement, Agnès évoque la loi sur le non cumul des mandats, qui l'a fait devenir Maire en 2004 à la place de la même personnalité politique locale qui l'avait faite rentrer dans sa liste en 1982. Cette personnalité politique ne pouvant cumuler deux fonctions devenues dès lors non additionnables, lui cède la place. En 2008, elle est élue Maire sur son propre nom.

### Fiche signalétique de Brigitte

Brigitte, 64 ans, divorcée, sans enfant.

Niveau d'études : Doctorat.

Brigitte a deux grandes sœurs et un frère décédé très jeune quelques années avant sa naissance. Sa mère, bien que n'ayant pas longtemps travaillé, afin de se consacrer à ses enfants, était la personne forte du couple. Ni ses parents, ni ses sœurs aînées n'ont fait d'études longues, pourtant Brigitte a suivi un cursus exemplaire pour l'époque. Toujours bonne élève, elle a dû interrompre longuement ses études à plusieurs reprises en école primaire pour de graves raisons de santé. À chaque retour à l'école, elle se maintenait dans les bons éléments mais elle garde aujourd'hui l'image d'avoir été vexée de ne pas avoir obtenu le premier prix (comme c'était son habitude jusque-là) à cause de ses absences. Son parcours est sans embûche par la suite : collège, lycée, bac technique, études d'économétrie (obtention des premiers prix) puis formation pour être professeure assistante à l'université, DEA, thèse, poste de maîtresse de conférences, puis professeure des universités. Bien qu'ayant vécu en couple pendant son ascension professionnelle, Brigitte n'a pas eu d'enfant, par choix, car elle a préféré s'impliquer à 100 % dans sa vie professionnelle. Elle a accédé au sein des universités à différents postes à responsabilité : sous-directrice de deux laboratoires de recherche différents, Vice-présidente du Conseil Scientifique à l'université avant d'accéder au poste de Présidente qu'elle occupe actuellement. Toutes ses ascensions présentent un point commun troublant : des collègues l'ont plébiscitée quand deux équipes (avec à leur tête, des hommes) s'affrontaient. Elle était choisie par ses pairs, sans se présenter, car incarnant une alternative crédible pouvant réunir les différents partis. Il n'est pas étonnant alors qu'elle déclare que le leadership repose avant tout sur l'écoute et le respect des autres.

### Fiche signalétique de Claude

Claude, 39 ans, mariée, 2 enfants.

Niveau d'études : Master.

Ses parents sont des enfants d'immigrés portugais et sont de condition modeste. Elle a un grand frère de 13 mois de plus qu'elle et une sœur d'un an et demi sa cadette. Son modèle familial est clairement de type matriarcal : les femmes de sa famille (grands-mères et mère) y sont les éléments moteurs. Elle-même a toujours eu l'ascendant sur son frère et estime que sa sœur s'est d'emblée positionnée comme la petite dernière, fragile et féminine là où elle était un garçon manqué.

Bien qu'ayant vécu dans une banlieue « difficile » elle a eu la chance d'intégrer des bonnes écoles et a toujours été bonne élève. Après une école de commerce, elle a achevé son cursus par un DESS « gestion de patrimoine ». Le choix pour ce type de formation a été motivé par son aspect généraliste, par le fait que c'était une formation assez courte et

par l'aspect pécuniaire ; gagner beaucoup d'argent était un moyen pour elle de prendre sa revanche (eu égard aux moyens financiers limités de ses parents).

Elle est restée une année dans une petite société de gestion spécialisée dans le conseil aux indépendants, marché qui démarrait à l'époque. Faisant partie des rares conseillers formés sur ce marché en pleine explosion, elle a alors intégré une banque d'affaires renommée au sein d'une petite équipe et a accompagné le fort développement de son marché jusqu'à en devenir directrice au bout de neuf ans. S'étant beaucoup investie dans ses fonctions, elle s'est toujours estimée légitime dans sa progression sachant qu'elle améliorerait considérablement les gains de l'entreprise.

Ayant toujours eu conscience que l'essentiel de sa progression de carrière devait avoir lieu avant d'avoir des enfants, elle a, selon ses propos « géré sa maternité ». Très travailleuse, elle aime être à la tête pour prendre des décisions car elle estime avoir de bonnes idées. Le retour de son premier congé maternité s'est correctement passé, contrairement au second. Elle est entrée en conflit ouvert avec le nouveau DG et a négocié son départ... elle a réalisé qu'elle recherchait alors un meilleur équilibre entre sa vie professionnelle et sa vie familiale et a intégré une plus petite entreprise où cet équilibre est respecté, voire encouragé.

### Fiche signalétique de Dorothée

Dorothée, 45 ans, naissance à Londres, mariée, 2 enfants.

Niveau d'études : Bachelor.

Dorothée est issue d'une famille « mixte » cosmopolite, sa mère est canadienne et son père est d'origine mexicaine. Elle est l'aînée d'une famille de 3 enfants, comptant 2 filles et un garçon (au milieu de la fratrie). Son frère a eu un parcours jugé « plus difficile » et chaotique.

Elle a poursuivi des études linguistiques et de sciences politiques, en sachant précisément qu'elle créerait une entreprise après ses études. Elle estime qu'il n'existe pas forcément de parcours idéal pour devenir entrepreneur et affirme avoir un peu appris « sur le tas ». Ses motivations pour y parvenir ont été liées au fait que cela s'inscrivait dans une certaine lignée et normalité familiale et également que c'était un bon moyen d'être actif sur le terrain pour donner vie à des engagements personnels tels que la lutte contre les discriminations, sujet qui lui tient à cœur et ce, dès sa plus tendre enfance. Elle n'a pas été confrontée directement à des discriminations ni au sexisme, ni au foyer familial où frères et sœurs ont été élevés de façon identique, ni dans le milieu professionnel car ayant créé son entreprise, elle n'a jamais connu ou subi de plafond de verre dans le déroulement de sa carrière. Elle a surtout été marquée par une certaine forme de paternalisme bienveillant de son père vis-à-vis de ses employés. Pour ces raisons, elle a souhaité créer une entreprise différente, certes rentable économiquement, mais où les employés viennent travailler avec plaisir. Elle a également souhaité prolonger ses activités de bénévolat qu'elle a toujours eues, en prenant la tête d'une association-groupement d'entreprises

qui considère que l'entreprise est un acteur majeur dans la lutte contre les exclusions et discriminations. Ainsi, en s'appuyant sur la légitimité économique de son entreprise, elle peut montrer qu'il est possible de concilier « rentabilité et responsabilité sociale » et elle peut également diffuser ces valeurs en dehors de son entreprise par la voie associative. Ancrée dans la conduite du changement, elle ne se dit pas prête pour autant à s'engager en politique car sa vie de famille est sacrée, mais elle explore une autre voie au travers d'un « think tank ».

## « J'aimerais bien, mais j'peux point... » : exploration des écarts entre attitude et com- portement en consommation alternative

par Angélique Rodhain<sup>18</sup>

### Résumé

La littérature en marketing fait apparaître un écart important entre les attitudes positives des individus pour une consommation alternative et leurs actes d'achats. L'objectif de cet article consiste à appréhender cet écart de façon dynamique par le biais de la théorie de la neutralisation. Des étapes d'évolution de l'écart existant entre comportement et attitude sont proposées, ainsi que des pistes de réflexions menant à sa réduction.

### Abstract

Consumers' ethical consciousness is drastically increasing. Nevertheless this positive ethical attitude is not followed by deeds. The present article aims then at understanding the gap between attitude and behaviour as far as alternative consumption is concerned, advancing the concept of neutralization. A dynamical model of this gap is suggested as well as tracks in order to help reduce this gap.

Comme en témoignent les numéros spéciaux de *Marketing Magazine*, de *Recherche et Application en Marketing* (septembre 2009) sur les nouveaux consommateurs, du *Journal of Business Research* (septembre 2009) sur « l'anti-consommation » ou encore *Décisions Marketing* consacré au phénomène de la résistance (2012), la question de la consommation alternative interpelle aussi bien le monde de la recherche que le monde professionnel en marketing. Divers termes apparaissent : le consommateur socialement responsable, le résistant, le consommateur alternatif, l'anti-consommateur, le décroissant... Si des nuances différencient ces consommateurs, tous ont en commun le fait de prendre en considération des aspects sociaux et/ou environnementaux dans l'achat (ou le non achat) de produits.

Les intentions d'achat des consommateurs sont souvent louables, la plupart d'entre eux ne manquant pas de conscience éthique. Pourtant, bien que la part des produits biologiques ou du commerce équitable croisse plus vite que la moyenne, même en temps de crise, ils n'en restent pas moins un épiphénomène

18. ANGÉLIQUE RODHAIN, Maître de Conférences, Université Montpellier 2, MRM, [angelique.rodhain@iutbeziers.fr](mailto:angelique.rodhain@iutbeziers.fr)

# « J'aimerais bien, mais j'peux point... » : exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative

---

de la consommation. Que se passe-t-il de la conscience éthique une fois que les consommateurs se retrouvent face aux rayons des magasins ? Le dernier rapport TNS Wordpanel sur la consommation de produits biologiques, verts et équitables rapporte ainsi que, bien que 82% des personnes interrogées déclarent s'attacher à préserver l'environnement dans leurs achats, les produits verts, bios et équitables ne présentent que 1,7% du budget consacré aux PGC. Pourquoi les attitudes éthiques ne conduisent-elles pas logiquement vers un comportement responsable ?

De nombreuses recherches tentant de faire le lien entre l'attitude des consommateurs et leur comportement effectif en matière de consommation responsable - que les études ou sondages portent sur la consommation biologique, équitable, éthique, responsable ou alternative - constatent un écart : les achats des individus se trouvant en effet beaucoup moins nobles que les intentions (Carrington, Neville et Whitewell, 2010 ; Chatzidakis, Hibbert et Smith, 2007 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Pastore-Reiss, 2007 ; Valor, 2008 ; Vermeir et Verbeke, 2006 ; White, MacDonnel et Ellard, 2012).

Parmi les recherches tentant d'expliquer cet écart, l'accent est porté ici sur la théorie de la neutralisation (Sykes et Matza, 1957). Appliquée à la consommation éthique (Chatzidakis, Hibbert et Smith, 2007), cette théorie issue de la sociologie explique la façon dont les individus rationalisent leur comportement *a posteriori* en se trouvant un certain nombre d'excuses suite à un comportement non cohérent avec leurs attitudes. Si la théorie apporte une compréhension à l'écart existant, elle trouve sa limite dans son application statique. L'objectif de cet article consiste alors à essayer de comprendre l'écart existant entre l'attitude et le comportement des individus par le biais de la théorie de la neutralisation, en apportant une vision dynamique : nous montrons ainsi que l'écart n'est pas figé. Pour les individus engagés, se met en place une dynamique de réduction de l'écart volontairement recherchée par le consommateur, allant de paire avec un moindre recours aux techniques de neutralisation. En revanche, pour les individus moins engagés, les techniques de neutralisation sont de plus en plus mises en pratique, les empêchant de conduire une dynamique de changement.

Le propos sera articulé en trois parties. Dans une première partie, une revue de la littérature présente les recherches tentant de comprendre les raisons de l'écart entre attitude et comportement. Une seconde partie est ensuite dédiée à la présentation de la méthodologie et des résultats principaux pour proposer, dans un troisième temps, des pistes afin de réduire les écarts existants.

## 1. Revue de la littérature : écart entre attitude et comportement

### 1.1. Une explication des écarts en sciences sociales

En psychologie, les travaux pionniers de Festinger (1957) sur la dissonance cognitive ont mis en exergue le besoin de cohérence interne poursuivi par les individus. Dans un cas de dissonance, notamment quand une information vient contredire ce que l'individu a toujours fait ou pensé jusque-là, il se produit une tension psychologique momentanée qu'il cherchera à réduire. Pour ce faire, plusieurs possibilités se présentent, telles que nier l'information qui dérange, discréditer la source d'information ou chercher un support social. Si la nouvelle information prend de l'ampleur, il sera amené à faire évoluer, voire à bouleverser, son mode de pensée initial.

Suite aux travaux de Festinger (1957), de nombreuses expérimentations ont montré que, en cas de dissonance entre une attitude initiale et un comportement, l'individu était amené à changer son attitude afin d'être cohérent avec son comportement (Harmon-Jones et al., 1996). Ainsi, bien que la théorie de la dissonance cognitive n'explique pas l'écart entre attitude et comportement – car, selon la théorie, en cas de dissonance entre attitude et comportement, l'individu est amené à changer son attitude pour réduire l'écart – elle apporte une compréhension fondamentale quant aux tactiques mises en place par les individus afin d'assurer une cohérence interne, impliquant une résistance aux changements de fond.

En psychologie sociale, Fishbein et Ajzen (2010), par le biais de leur modèle simplifié de l'action raisonnée, ont cherché à comprendre les antécédents du comportement afin de pouvoir le faire évoluer. Or, selon les auteurs, si l'attitude est certes un fort déterminant du comportement, les normes sociales et la perception de contrôle sont également importants (sans ajouter qu'il existe des boucles de rétroaction venant complexifier ce modèle). Ainsi, des individus peuvent développer une attitude positive envers un comportement et ne pas agir pour autant, soit parce qu'une pression sociale prescrit l'inverse, soit parce que l'individu ne se sent pas capable d'agir de la sorte.

En outre, selon les auteurs, l'écart observé peut être expliqué de deux façons :

- les comportements sont des actions binaires (on agit ou pas), au contraire des attitudes. Ainsi, selon Campbell (1963, in Fishbein et Ajzen, 2010, p.60), des individus, peuvent présenter une attitude modérément positive, mais pas assez forte pour passer à l'action ;
- les répondants aux questionnaires peuvent développer une intention qu'ils ne vont pas mettre en pratique dans la vie réelle car d'autres informations (et émotions) sont alors présentes et viennent modifier le

# « J'aimerais bien, mais j'peux point... » : exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative

---

comportement réel. C'est ce que Fishbein et Ajzen (2010) nomment *le biais hypothétique*.

Explorant la piste ouverte par le neurologue Damasio (2001), Rodhain (2008) propose que les individus n'agissent pas comme ils le voudraient car ils sont « coupés » de leurs émotions. Leur savoir étant mutilé, les individus savent mais ne sentent plus. Or, selon cette auteure, il est nécessaire d'écouter ses émotions pour être motivé à agir. Ensuite, suite à la spécialisation des tâches, l'individu est « découpé » : il manque ainsi d'une vision large et ne peut prendre en compte la globalité de la situation. Bien que non appliqué au domaine de la consommation, les propositions de Rodhain (2008) semblent indiquer que si le consommateur, dans les linéaires, ressentait lui-même la « souffrance de la planète » et celle des hommes ayant fabriqué le produit, il y réfléchirait à deux fois avant de choisir des produits suremballés, ayant fait le tour de la planète et fabriqués dans des conditions déplorables...

En sociologie, Sykes et Matza (1957) ont proposé la théorie de la neutralisation pour comprendre les comportements d'individus socialement déviants. Ces derniers, selon les auteurs, bien que ne se comportant pas de façon conforme au monde dominant, ont bien intégré les règles et les lois qui le régissent. Mais ils ont surtout intégré leur flexibilité (William, 1951 in Sykes et Matza, 1957). En effet, même tuer peut être légitimé en temps de guerre ou en cas de légitime défense. Ainsi, le tueur peut éviter les poursuites et la culpabilité, s'il prouve qu'il n'avait pas de mauvaise intention. C'est cette justification que Sykes et Matza (1957) nomment la neutralisation. En lui permettant d'éviter la culpabilité (*self blame* et *blame of others*), la neutralisation protège l'individu car, en rendant les normes sociales flexibles et donc inopérantes, elle empêche tout dommage sur l'image de soi. C'est un mécanisme de défense déjà mis en lumière par la théorie psychanalytique, permettant de neutraliser l'effet du *Surmoi* qui viendrait sans cela punir le *Moi* pour les écarts réalisés. Mais plus intéressant d'un point de vue dynamique : selon les auteurs, ce n'est pas en suivant d'autres lois et règles spécifiques à un groupe, mais c'est en apprenant la technique de neutralisation que l'on devient délinquant car on anticipe la possibilité de neutraliser la culpabilité. Ainsi, Sykes et Matza (1957) apportent une compréhension dynamique à la question des écarts : plus on rationalise, plus on aura tendance à se comporter de façon éloignées de nos attitudes.

Un écart entre attitude et comportement est observé sur des aspects très divers du comportement humain. Cependant, la question est particulièrement d'actualité pour la consommation responsable : pourquoi les consommateurs se disent-ils si préoccupés par les valeurs éthiques tout en continuant à acheter la plupart de leurs produits classiques ?

## 1.2. Une explication des écarts en comportement du consommateur

Comme le précisent Carrington, Neville et Whitewell (2010), la plupart des recherches en comportement du consommateur essayant de modéliser l'écart, prennent pour point de départ la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (2010). Cependant, la majorité de ces travaux reposant sur des méthodologies quantitatives étudient l'écart entre l'attitude et l'intention d'achat responsable sans aller jusqu'au comportement (Auger et Devinney, 2007 ; Beckman, 2007). Ainsi l'écart entre attitude et comportement continue d'être constaté, sans être véritablement expliqué (Carrington, Neville et Whitewell, 2010 ; Chatzidakis, Hibbert et Smith, 2007 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Pastore-Reiss, 2007 ; Valor, 2008 ; Vermeir et Verbeke, 2006 ; White, MacDonnel et Ellard, 2012).

Pourquoi l'achat de produits alternatifs présenterait des spécificités par rapport à des achats classiques ? Selon Valor (2008), une des particularités des achats alternatifs est que le consommateur doit réaliser une véritable course d'obstacles :

- obstacles cognitifs : avant de pouvoir agir, il faut faire l'effort de collecter de nombreuses informations de sources différentes ;
- obstacles comportementaux : il faut trouver des alternatives, des offres adéquates et cela présente un coût humain et pécuniaire : payer plus cher, perdre du temps dans les déplacements et dans les rayons...
- obstacles de motivation : un trait nommé « ethical obligation » traduit la force poussant les individus à agir vers le bien-être social. Or, les individus doivent réaliser des arbitrages notamment entre la qualité des produits, le prix et l'aspect éthique (Valor, 2005). En outre, la sous-additivité fait qu'un même individu ne peut pas avoir une propension à payer davantage pour plusieurs caractéristiques à la fois : produits sans OGM, biologiques, équitables... le consommateur se trouve ainsi vite saturé par les causes éthiques (Cochoy, 2008). De plus, pour être motivé, il faut porter l'espoir que les actes personnels auront des effets et développer un sens de la justice sociale (White, MacDonnel et Ellard, 2012).

Compte tenu de tous ces obstacles, c'est ainsi que de nombreux individus préfèrent jouer au « passager clandestin » en attendant que d'autres ouvrent la voie. Leurs attitudes peuvent alors être positives mais leurs comportements encore en état de latence.

Face à cette complexité, les conclusions des travaux portant sur l'écart convergent vers un appel à d'autres recherches afin d'apporter une pierre à la compréhension générale. Cependant, il est remarquable que toutes les recherches portent sur

# « J'aimerais bien, mais j'peux point... » : exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative

---

l'achat d'un point de vue statique et non sur la consommation dans une optique dynamique.

La théorie de la neutralisation offre, quant à elle, dans sa conception originelle, une optique dynamique. Jusqu'à présent, cette théorie a expliqué des écarts entre attitude et comportement pour le recours à des actions non éthiques de la part de praticiens en marketing (Vitell et Grove, 1987) puis pour la consommation de produits équitables (Chatzidakis, Hibbert et Smith, 2007). Les consommateurs impliqués dans les achats responsables vivaient en effet un écart entre leurs attitudes et leurs comportements. Cet écart, selon les auteurs, ne les culpabilisait pas car ils avaient recours à la neutralisation, par le biais de quatre techniques différentes :

- le déni de responsabilité : rejeter la faute sur le marché ou d'autres acteurs ;
- le déni de préjudices (ou de bénéfices) : considérer que son action n'a pas d'effet sur d'autres ;
- condamner les juges : attaquer, pour se défendre de son manque d'action, les acteurs de la cause que l'on est censé soutenir ;
- une autre priorité : une autre cause, plus importante aux yeux de la personne explique que l'on fasse une entrave au règlement personnel.

Ainsi, Chatzidakis, Hibbert et Smith (2007) ont montré que la théorie de la neutralisation était adaptée à la compréhension des écarts entre attitude et comportement pour l'achat responsable. Ils n'ont cependant pas expliqué les mécanismes opérés de façon dynamique.

## 2. Problématique et méthodologie

### 2.1. Problématique

La littérature fait ainsi apparaître que les attitudes des consommateurs, globalement positives envers une consommation différente – qu'elle soit biologique, équitable, responsable, alternative ou éthique – sont peu corrélées avec les comportements. Cet écart pourrait conduire les consommateurs à une certaine schizophrénie difficile à vivre (Valor, 2007). Cependant, la théorie de la neutralisation a montré que, grâce à ces techniques d'autojustification, les répondants pouvaient agir en désaccord avec leurs valeurs et attitudes sans en être affectés, ceci les engageant dans un processus les conduisant à s'éloigner des valeurs de référence. Or, la théorie de la neutralisation n'a pour l'instant été étudiée en comportement du consommateur qu'à un instant t. C'est pourquoi un premier objectif de cette recherche réside dans l'étude de l'évolution de la théorie de la neutralisation dans le temps, menant l'individu au changement ou non, par la réduction ou non des écarts. Ce faisant, nous nous rapprochons des parcours

de consommateurs responsables mis en lumière par Ozcaglar-Toulouse (2005), mais en nous focalisant sur la question des écarts.

En outre, selon Sykes et Matza (1957), la neutralisation est utilisée par les individus qui, réalisant un écart non assumé, ont besoin de tactiques pour se déculpabiliser. Mais tout le monde n'a pas forcément besoin d'y avoir recours. Or, Chatzidakis, Hibbert et Smith (2007) n'ont pas mis en lumière de différences individuelles dans l'utilisation de ces tactiques. Le second objectif de cette recherche réside alors dans une meilleure distinction entre individus ayant besoin ou non d'avoir recours aux techniques de neutralisation.

## 2.2. Méthodologie

Compte tenu du caractère exploratoire de la recherche, une méthodologie de type inductif a été privilégiée. Plus précisément, les préceptes de la théorie enracinée (Glaser et Strauss, 1967) ont été suivis. En effet, les questions de recherche telles qu'exposées dans la problématique ont émergé au fur et à mesure de la confrontation avec le terrain, la revue de la littérature sur les écarts ayant également été réalisée après la fin des entretiens.

12 entretiens semi-directifs ont été conduits au domicile des répondants<sup>19</sup> : dans leur cuisine. Les entretiens ont duré de une heure à deux heures et vingt minutes (avec une moyenne de une heure et quarante minutes). Le guide était constitué de trois parties :

- une partie introductive où le répondant était amené à décrire sa consommation alimentaire et les différents modes de ravitaillements utilisés ;
- une partie plus introspective où le consommateur était invité à réfléchir quant à l'évolution de sa consommation alimentaire tout au long de son histoire de vie (afin de s'approcher de la technique des récits de vie (Ozcaglar-Toulouse, 2009)) ;
- une partie de définition de termes précis : consomm'action, consommation alternative, produits authentiques, de terroir, ayant des labels de provenance et de qualité, produits biologiques, issus du commerce équitable...

La problématique des écarts n'apparaît pas dans le guide : la question est en effet apparue au cours de l'analyse des entretiens.

Les entretiens ont été analysés en suivant les principes de la « comparaison constante » de la théorie enracinée (Glaser et Strauss, 1967). Cette comparaison s'effectue à deux niveaux : dans un premier temps, il s'agit de comparer les

19. Exceptionnellement un entretien a pu se conduire à l'extérieur du domicile quand le répondant (vivant seul) assurait ne pas avoir de denrées chez lui.

# « J'aimerais bien, mais j'peux point... » : exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative

---

différents incidents mis en relief dans le discours d'un répondant donné. Cela consiste à établir des liens entre les différents événements et concepts énoncés par un répondant en particulier. Dès le premier entretien, le chercheur doit analyser le sens des propos du répondant. Cette analyse lui permettra d'enrichir les entretiens à venir. Dans un deuxième temps, il s'agit de comparer, après chaque nouvel entretien, les répondants les uns aux autres. C'est ainsi que la théorie peut plus facilement être généralisée. Les entretiens ont été arrêtés après le douzième car nous arrivions à saturation par rapport aux questions abordées par la cible déterminée. La théorie de la neutralisation a été choisie *a posteriori* comme grille de lecture de justification des écarts.

## 2.3. Choix des répondants

De même, le choix des répondants n'a pas été effectué *a priori*, mais pas à pas. Au départ, notre objectif n'était pas de recruter des personnes engagées ni *a priori* très ouvertes à une façon différente de consommer, mais faisant preuve d'un certain degré de connaissances du système économique et d'une certaine capacité à la réflexivité. C'est ainsi que le premier répondant choisi a été un enseignant-chercheur, et que finalement la cible des enseignants-chercheurs a été privilégiée pour sa capacité d'analyse entre ses connaissances, opinions et actions nécessaire à l'exercice du métier (Bourdieu, 2001). Nous avons cependant fait varier les répondants en fonction de différents critères : le sexe (7 femmes et 5 hommes), le domaine de spécialisation (marketing, gestion des ressources humaines, système d'information, contrôle de gestion et finance), le niveau (2 professeurs des universités et 10 maîtres de conférences), l'âge (de 32 à 60 ans), l'habitat (2 personnes vivant éloignés des grandes agglomérations, 3 habitants en ville et 7 en périphérie de ville) ainsi que le statut marital (6 répondants vivant en famille avec enfants, 4 avec enfants mais vivant séparément et 2 personnes seules sans enfants).

## 3. Résultats

Après avoir présenté une définition de la consommation alternative issue du discours des répondants, nous présentons les cas de neutralisation perçus dans le discours faisant apparaître des écarts entre l'attitude et le comportement. Nous développons ensuite un modèle d'évolution de l'écart afin de mettre en lumière la dynamique suivie par les répondants.

### 3.1. Proposition de définition de la consommation alternative

Selon les personnes interviewées, la notion d'alternative renvoie avant tout à l'idée de choix et de chemin de traverse. Pour être alternatif et pouvoir exercer pleinement sa force politique, le consommateur doit disposer d'une multitude d'options, et ne pas se retrouver aculé à choisir *entre bonnet blanc et blanc*

*bonnet*. Sur ce sujet, le système de distribution est central. En effet, prenant conscience de l'hégémonie des grandes surfaces en France, les consommateurs reconnaissent que, pour être alternatif, un achat ne peut être réalisé qu'en dehors des réseaux de la grande distribution. Ensuite cela peut aboutir à une baisse de la consommation générale en produisant soi-même, en recyclant et en réparant et jusqu'à un renoncement de la consommation, pour des biens ne répondant pas à des besoins primaires. Les produits perçus comme pouvant faire partie de la consommation alternative sont avant tout issus du commerce équitable quel que soit le lieu de vente. Aucun autre produit n'est par nature considéré comme alternatif. Quant aux autres produits (nommés de terroir, authentiques, avec labels de qualité ou labels de provenance), ils peuvent être éventuellement considérés comme alternatifs à partir du moment où ils sont achetés en dehors de la grande distribution. Pour qu'ils le soient, il faut que puisse se mettre en place un lien direct avec le producteur ou un vendeur proche de ses produits. Et ce produit doit surtout être sain, soit le moins transformé possible, soit transformé de façon traditionnelle à partir de matières premières saines.

### **3.2. Identification de techniques de neutralisation dans le discours des répondants**

Les répondants ont globalement une attitude positive vis-à-vis de la consommation alternative (perçue comme en marge de la grande distribution) et une attitude critique vis-à-vis de cette dernière. Il devrait de ce fait s'en suivre une forte consommation alternative. Or, tel n'est pas le cas. Chacun consomme plus ou moins de produits en dehors du circuit conventionnel, même si la plupart des achats restent dans la norme. Les techniques de neutralisation perçues dans les discours des répondants sont également apparues dans cette étude, mais seulement chez les répondants les moins impliqués dans la consommation alternative. Les quatre techniques suivantes ont également été avancées :

- le déni de responsabilité : les répondants se disent prêts à consommer alternatif tout en critiquant le manque d'information, de praticité des produits ou de lieu de distribution les empêchant d'agir : « *C'est bien le commerce équitable, c'est plus généreux, mais il faudrait que la GMS s'y mette un peu plus, on en voit pas, enfin Casino... Le problème c'est que t'as pas des produits équitables à tout coin de rue et puis c'est plus cher aussi* » (CHRISTINE).

- le déni de bénéfices : certains répondants disent ne pas opter pour une consommation alternative, bien que se positionnant pour ce système, parce qu'ils ne croient pas en l'effet des achats individuels : « *J'ai plus racheté le café du commerce équitable parce que j'ai eu l'impression que je faisais une goutte d'eau dans un océan de désespoir, voilà c'est ça l'idée ! Et je déteste faire ça, moi... Soit on fait les choses vraiment à fond pour que les gens sortent vraiment*

## « J'aimerais bien, mais j'peux point... » : exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative

---

*de la merde, mais qu'on arrête de nous faire croire à cette goutte d'eau, ça suffit pas. En tous cas, je tranquillise pas ma conscience avec ça... (rire) » (LUC).*

- Condamner les juges : se sentant culpabilisés, certains répondants critiquent le fait de faire reposer le choix sur le seul consommateur, alors que les produits sont souvent plus onéreux : « *A partir de là, j'ai plus d'état d'âme. Soit on généralise [le commerce équitable], il faut arrêter l'hypocrisie. Soit on le généralise mais on donne pas le choix aux gens. Parce que l'individu va regarder naturellement les finances et c'est beaucoup plus cher...* » (LUC).

- Une autre priorité : certains chercheurs invoquent le refus de l'achat alternatif par la présence d'autres priorités que cet achat ne permettrait pas : le gain de temps et de praticité, la qualité, le prix et la force de l'habitude : « *Dans ce réseau de producteurs, y'a une qualité de fromage extraordinaire, mais par négligence, j'oublie... Et comme la démarche d'approvisionnement m'intéresse pas trop, la démarche d'aller à Terroir Direct, j'y pense pas... Mais je regrette. Faut s'en occuper, faut commander, faut téléphoner, faut...* » (PAUL).

Néanmoins ces réactions sont apparues chez les consommateurs les moins impliqués dans la consommation alternative. Pour les autres, la conscience de l'écart est bien plus accrue et la remise en cause est activée. Et, même si la plupart des achats sont réalisés dans le circuit conventionnel, les répondants ne cherchent pas à se déculpabiliser, ce qui amène d'ailleurs à un certain mal-être. Suivons l'exemple de deux répondantes.

*Sophie perçoit le consommateur (et elle-même) comme schizophrène : « je déprime en supermarché de plus en plus parce que t'arrives pas à trouver un produit pour lequel tu te dis que tu fais un bon achat, si tu fais un bon achat pour l'alimentation, tu ne fais pas forcément un bon achat écologique ni citoyen, et quand bien même tu protèges les citoyens français, ça veut dire que tu ne permets pas à d'autres travailleurs de se développer, donc ça c'est le côté schizophrène super pénible. Donc oui je suis peut-être plus consciente de ça que d'autres et en tout cas plus réaliste, enfin moins manichéenne, donc du coup c'est presque stressant [...] je pense que le consommateur est super responsable, il est coupable et en même temps il fait ce qu'il peut... Parce qu'il est aussi victime de ce qu'on lui propose donc c'est une grosse schizophrénie, donc mon désintérêt total, donc ça me fait encore moins plaisir de faire mes courses... ».*

*Sophie* fait des choix de consommation en fonction de différents critères : écologiques en premier lieu mais aussi sociaux. Elle se déplace dans différents lieux et tente de trouver des canaux divers, mais fait encore globalement, pour des raisons pratiques, ses courses en supermarché. Or, elle vit assez mal ce choix puisqu'elle ne se donne pas d'échappatoire. Elle est consciente des effets de ses choix de consommation, mais est très ouverte à de nouvelles idées pour

en changer. C'est pourquoi elle participe de plus en plus à la consommation alternative.

*Sylvie*, quant à elle, a une vision très noire de la grande distribution. Elle a surtout une représentation extrêmement négative d'elle-même quand elle s'y rend : « *dans la façon dont moi je fais mes courses, c'est le sentiment de culpabilité de ne pas être en accord avec mes valeurs. Je préférerais mille fois aller avec mon petit panier et avoir un contact avec les commerçants, mais là au supermarché, non... J'ai l'impression de me fermer, d'être ce que je n'aime plus en moi, d'être stressée, dans ma bulle* ». Pourtant, elle se ravitaille essentiellement en supermarché, même si, dès lors qu'elle change de circuit, elle se dit très fière d'elle car plus en accord avec ses valeurs. Dans les autres circuits, elle met en avant surtout le lien social, alors qu'elle se ferme à tout contact en supermarché. Elle utilise des termes tels que « *mon petit caviste* » pour parler du lien personnel. Mais c'est comme s'il fallait lutter contre l'appel du supermarché : « *En fait je me rends compte à quel point je suis dépendante du supermarché parce qu'il est à proximité. Et je suis mal, je suis mal avec ça et en même temps j'ai du mal à changer parce que c'est tellement difficile de changer...* ». Ainsi, *Sylvie* voudrait profondément être une consommatrice alternative, mais encore faut-il qu'elle résiste à la facilité et qu'elle aille à l'encontre de ses habitudes.

Il est important de préciser que ni *Sylvie*, ni *Sophie* ne recourent aux techniques de neutralisation. Si cela provoque en elles une remise en cause pouvant mener jusqu'au mal-être, cela les engage également dans une dynamique de changement.

Il est alors intéressant de noter que le recours aux techniques de neutralisation est réalisé davantage par les personnes peu impliquées dans la consommation alternative mais déclarant tout de même une attitude favorable envers celle-ci. La neutralisation leur permet ainsi de ne pas ouvrir les yeux sur ce grand écart. Quant aux personnes plus impliquées, elles subissent une mauvaise conscience lors des achats non alternatifs car ne se satisfont pas d'avoir acquis quelques produits éthiques de façon marginale. Ce mal-être ressenti se rapproche des résultats de Ozcaglar-Toulouse (2005) présentant que les consommateurs responsables subissent une frustration lors d'une partie des achats. Être alternatif semble être une position valorisée pour les consommateurs impliqués mais difficile à réaliser à l'instant présent. Et faisant face à leurs contradictions, ils ne recourent pas ou peu à la neutralisation.

Cependant, cette distinction entre consommateurs impliqués est complexe et il convient de comprendre le recours à la neutralisation dans une dynamique.

# « J'aimerais bien, mais j'peux point... » : exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative

---

## 3.3. La dynamique de la réduction de l'écart

De la même façon que la résistance est considérée mener avec le temps et la succession de situations similaires à une résistance cumulée (Roux, 2007) ou que la consommation responsable soit examinée à l'aune de tout un parcours de vie (Ozcaglar-Toulouse, 2005), nous proposons que la question des écarts soit étudiée dans une dynamique. Au fur et à mesure de leurs achats, les individus entrent dans des cercles vertueux leur permettant de réduire les écarts ou dans des cercles vicieux éloignant de plus en plus leurs comportements de leurs attitudes.

### 3.3.1. Le cercle vicieux

La technique de la neutralisation apparaît à différents moments pour justifier l'écart entre attitude et comportement. Avec le temps, si la technique utilisée par l'individu réussit (si elle le soulage, si elle est acceptée socialement), il aura de plus en plus tendance à y avoir recours, jusqu'à fermer les yeux sur l'existence même d'un problème éthique. Les consommateurs vont alors utiliser des heuristiques par transfert analogique (Tversky et Kahneman, 1974), afin de ne plus avoir à traiter chaque nouvelle question éthique. Si d'un point de vue personnel, le recours aux heuristiques apporte un confort psychologique et permet de faire gagner du temps à l'individu pour chaque nouveau problème à traiter, d'un point de vue social, ce processus offre des justifications passe-partout pour défendre son manque d'action, tels que « *on peut rien faire contre le système, c'est pareil partout !* », dans la même veine que le citoyen qui ne va plus voter car « *c'est tous des pourris* ». Ces justifications, une fois partagées socialement, invitent encore moins l'individu à la remise en cause.

Le cercle vicieux est observé pour les personnes les moins impliquées dans la consommation alternative et dont l'environnement proche n'engage pas à une réflexion sur soi. C'est ainsi que *Christine*, qui mobilise régulièrement les techniques de neutralisation pour justifier son comportement non alternatif, avoue elle-même ne pas avoir évolué dans sa consommation. Peu impliquée et entourée par des individus non impliqués, des stratégies de neutralisation basées notamment sur le déni de responsabilité et une autre priorité (le manque de temps et d'argent à cause des enfants) sont invoquées, bien qu'elle dispose de revenus très confortables et que ses trois enfants soient adolescents. Cela ne l'empêche pas d'afficher une attitude positive pour une consommation alternative, pour laquelle elle pense opter plus tard.

Ainsi, comme l'avaient souligné Sykes et Matza (1957) auprès des délinquants, l'apprentissage des techniques de neutralisation conduit les individus dans un processus les empêchant de se remettre en cause en évitant de faire face à l'écart existant. Ce faisant, se met en place une résistance au changement.

Plus on neutralise et moins on va chercher à faire correspondre ses actes avec ses attitudes.

### 3.3.2. Le cercle vertueux

A travers les histoires de vie de certains répondants, il apparaît que les individus impliqués dans la consommation alternative se comportent avec le temps de façon de plus en plus responsable. Ce résultat est compatible avec les études révélant que les comportements d'achat éthiques ou biologiques sont liés aux comportements passés (Tsakiridou *et al.*, 2008). Faisant face à leurs incohérences, ils tentent d'y remédier à leur rythme. Pour ce faire, ils réduisent le recours aux techniques de neutralisation, en acceptant d'ouvrir les yeux sur les écarts existants. L'objectif consiste à réduire les écarts pour entrer dans une dynamique de changement. Tout commence par une prise de conscience qui les touche émotionnellement et les motive à agir. Le point de départ peut être personnel (la naissance d'un enfant, le début d'une maladie) ou un fait divers important (une catastrophe écologique).

La technique du petit pas est alors enclenchée : on achète un premier produit, puis un autre. On fait attention à une cause (souvent l'écologie) puis à une autre (le social...). On cherche un nouveau circuit d'approvisionnement (par exemple un magasin de produits biologiques) et, sur place, on nous renseigne sur des circuits directs de distributeurs, des AMAP, etc. *Emilie* l'expose elle-même : « ... *mais pour changer mes habitudes, je le fais très progressivement, c'est à chaque fois un pas, puis un autre petit pas, l'eau et puis le riz bio...* ».

Ce cercle vertueux est dans un premier temps individuel mais il est surtout renforcé socialement. Dans ces cercles d'amis valorisant socialement les actes d'achat responsables, chacun se donne des petits trucs : les recettes pour faire soi-même plus de petits plats, de confitures, de réparations, des circuits de distribution parallèles, etc. Ainsi, avec la diffusion d'informations, les alternatives apparaissent et il est difficile de se cacher derrière le manque de connaissances. Le cercle vertueux se met en place aussi et surtout grâce au plaisir ressenti. En effet, avec l'expertise des produits et des circuits, les contraintes diminuent alors que les rétributions personnelles dues au fait de se sentir en accord avec ses valeurs augmentent, comme l'explique encore *Sylvie* : « [...] *c'est quelque chose que je mets en place, mais après la rétribution est tellement grande, je suis tellement contente de moi, tellement fière que je me demande pourquoi je l'ai pas fait avant* » (SYLVIE).

Toutefois, ce cercle vertueux est complexe et connaît des phases.

- Les premiers pas

Au départ, devenir alternatif est fragile, parce que, sous le poids des contraintes quotidiennes, les « *mauvaises habitudes* » (et notamment le recours aux techniques

## « J'aimerais bien, mais j'peux point... » : exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative

---

de neutralisation) reviennent souvent au galop, surtout face à l'attraction des supermarchés qui simplifient tellement la vie : « *Je suis allée à une conférence de Jacquiau sur les supermarchés et après j'y allais plus du tout... et ça a duré un an et après j'y suis retournée... Et je me rends compte combien c'est facile de reprendre ses habitudes même quand on a des informations...* » (SYLVIE). Sylvie est ainsi revenue en arrière au début de sa prise de conscience. Ses habitudes n'étaient alors pas encore bien ancrées. Quant à Luc, il n'arrive pas à dépasser ce premier pas qu'il fait de temps en temps en achetant des produits du commerce équitable. Le problème étant que son entourage ne valorise pas ces actions, bien au contraire. Il ne renouvelle ainsi pas avant longtemps ses achats, et utilise la technique de neutralisation nommée déni de bénéfices pour se justifier. Ce revirement est moins évident une fois que les habitudes sont prises et que celles-ci sont fortement partagées au sein d'un groupe familial et/ou amical.

### - La première phase du cercle vertueux : l'enchantement

La première phase présente une période d'enchantement dans une nouvelle consommation. Les premiers produits alternatifs achetés sont souvent alimentaires et ils cumulent différents avantages (être meilleurs pour la santé, meilleur goût, représenter une relation humaine, respecter la Terre...). Ce sont des achats plaisir, qui demandent certes un effort à l'individu pour se les procurer - ou les fabriquer lui-même - et les payer (ils sont souvent plus chers) mais qui le valorisent. Ils viennent en effet renforcer une image positive de soi, comme l'avait déjà mis en exergue Ozcaglar-Toulouse (2005). Le chemin vers la cohérence entre leurs attitudes et comportements leur procure un bien-être dans une consommation différente. Ce faisant, le recours aux techniques de neutralisation est bien plus rare, même si les individus impliqués ne consomment pas encore de façon aussi alternative qu'ils le souhaiteraient.

### - La deuxième phase du cercle vertueux : désenchantement ou hyperenchantement

La deuxième phase passe par une période de *désenchantement* : un nouveau tiraillement est engendré quand la solution alternative se présente pour d'autres produits dont l'utilisation va à l'encontre d'autres plaisirs et d'autres identités. La question identitaire apparaît notamment pour l'achat de produits impliquants de la sphère publique telle que les vêtements. Dans la sphère privée, des alternatives peuvent également amener à réduire le confort des ménages (par exemple le système de toilettes sèches) et à ne pas être compris par l'entourage. Dans cette deuxième phase, la solution alternative est plus difficile à adopter car elle demande un renoncement au plaisir (au confort, au partage d'une certaine identité sociale) et à une partie de son entourage qui rejetterait ce comportement jugé extrémiste. L'entourage proche prend alors une importance primordiale : dans le couple notamment, c'est ensemble que l'on s'engage dans une démarche volontariste. C'est ainsi que *Sophie* a fait avec son mari le choix d'une prise en

compte systématique d'aspects sociaux et écologiques dans leur consommation. En revanche, *Emilie*, bien que très investie également se dit obligée de faire des arbitrages avec son conjoint. La seule technique de neutralisation utilisée par les individus lorsque ce passage n'est pas réalisé est d'invoquer une autre priorité (la famille notamment).

Une fois cette étape franchie, s'en suit un *hyperenchantement* : une forte satisfaction est ressentie en retrouvant la cohérence entre ses actes et ses attitudes humanistes et écologiques, satisfaction renforcée par la reconnaissance acquise au sein d'un groupe resserré de personnes très impliquées (même si cela suppose en parallèle une marginalisation au sein de la société).

*Julie* est ainsi la seule parmi les répondants à avoir passé toutes ces étapes pas à pas. Aujourd'hui en retraite anticipée, elle vit à la campagne dans une maison en pierre avec son mari travaillant à temps partiel pour s'occuper de leurs quatre enfants. Produisant beaucoup par eux-mêmes (cueillette, recyclage, cuisine, jardinage, poterie...), ils ont considérablement réduit leur train de vie, consomment essentiellement des produits locaux et se déplacent peu. Les seuls écarts observés concernent certains articles destinés aux enfants adolescents (surtout les vêtements de marque) et une fantaisie : un jacuzzi dans le jardin ! Pas besoin de techniques de neutralisation pour ces écarts, totalement assumés.

## Discussion

Les résultats de cette recherche exploratoire font apparaître que les techniques de neutralisation sont bien utilisées par les consommateurs afin de justifier leurs actes peu en accord avec leurs attitudes positives envers la consommation responsable. Si ce mécanisme avait déjà été mis en exergue par Chatzidakis, Hibbert et Smith (2007) au sujet de la consommation éthique, notre apport réside dans une compréhension des techniques de neutralisation dans une optique dynamique. Ce faisant, nous proposons que la neutralisation est davantage utilisée par les personnes moins impliquées dans une consommation alternative et, plus on évolue vers une dynamique de remise en cause et de réduction des écarts, moins on neutralise. Le chemin vers la réduction des écarts n'est pas linéaire. Nous avons en effet identifié trois étapes : les premiers pas, la phase d'enchantement et la phase d'hyperenchantement. Or, à chaque phase un retour en arrière est possible – voire fréquent – et est notamment aidé par un retour à l'utilisation des techniques de neutralisation. Ces techniques utilisées par l'individu pour annuler l'inconfort ressenti par l'incohérence perçue apparaissent alors comme un véritable frein au changement. L'entourage proche des répondants joue un rôle primordial dans cette dynamique, soit en invitant l'individu à une remise en cause profonde en discutant les justifications invoquées par la neutralisation, soit en se satisfaisant de ces techniques tout en les faisant siennes.

## « J'aimerais bien, mais j'peux point... » : exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative

---

En prolongement de Chatzidakis, Hibbert et Smith (2007), cette recherche apporte ainsi une contribution à la compréhension des écarts entre attitudes et comportements des consommateurs constatés dans de nombreux travaux (Auger et Devinney, 2007 ; Carrington, Neville et Whitewell, 2010 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Pastore-Reiss, 2007 ; Valor, 2008 ; Vermeir et Verbeke, 2006 ; White, MacDonnel et Ellard, 2012) en adoptant une optique de dynamique sociale.

Pour les acteurs de la consommation alternative (notamment le Commerce Equitable ou les circuits courts de type AMAP), la compréhension des raisons de l'écart entre attitude et comportement constitue un enjeu de taille, afin d'améliorer la pénétration de leurs produits par rapport au système conventionnel. De même, pour la société civile et les collectivités tentant de développer la consommation alternative, une compréhension des mécanismes de défense des individus est essentielle dans une démarche de marketing social. Or, l'identification de chacune des techniques de neutralisation donne des pistes pour des actions spécifiques, afin de rendre le recours à ces techniques plus difficile :

- *Le déni de bénéfice* : invoquer le manque de bénéfices peut être réduit en communiquant sur les effets positifs de l'achat alternatif pour les bénéficiaires, sans dramatiser leur situation, comme le proposent White, MacDonnel et Ellard (2012) dans le cas du commerce équitable ;

- *Le déni de responsabilité* : tant que le consommateur ne dispose pas d'une information claire aussi précise que le prix, il est difficile d'invoquer sa responsabilité. Ainsi, il est primordial d'offrir, d'une part, une communication qui ouvre le champ des possibles (en proposant des solutions concrètes) et, d'autre part, une information réglementée et globalisée, au contraire de la prolifération actuelle des labels et des normes. Par exemple, les labels écologiques qui pullulent actuellement ne sont pas compris par la majorité des Français<sup>20</sup>. Des notes écologiques et sociales telles que celles existant pour la consommation d'énergie (pour le matériel électroménager et l'éclairage) seraient une information bien plus simple et globale à utiliser pour le consommateur ;

- *Condamner les juges* : pour éviter que les consommateurs ne critiquent les démarches alternatives, encore faut-il que ces dernières soient elles-mêmes cohérentes. Or, de nombreux auteurs (Cochoy, 2008 ; Kozinets, 2002 ; Rumbo, 2002) ont démontré que les mouvements considérés comme résistants ou alternatifs utilisaient finalement les mêmes outils marketing pour diffuser l'information ou vendre leurs produits. Si ces moyens sont efficaces auprès d'une partie de la population, encore peu impliquée dans la consommation responsable, ils sont en revanche mal perçus et contre-productifs pour les consommateurs les plus engagés. Exceptés les aliments vendus en circuits courts (par le biais des AMAP ou des associations de producteurs) et certains produits biologiques et équitables, rares sont les produits alternatifs présentant une démarche totalement

---

20. Voir par exemple à ce sujet *Marketing Magazine*, n°133, septembre 2009.

cohérente, respectant notamment à la fois des critères environnementaux et sociaux. Cela demande ainsi aux consommateurs d'arbitrer par exemple entre produits locaux et biologiques (Padel et Foster, 2005) ;

- *Une autre priorité* : comme supposé dans la phase dynamique vertueuse de la réduction des écarts, les consommateurs sont confrontés, après une première étape d'enchantement à un nouveau tiraillement quand recourir à une alternative éthique leur demande de renoncer à certains plaisirs. Si tel est le cas, c'est avant tout parce que dans ces catégories de produits, il n'existe pas – ou très peu – d'offres associant éthique et plaisir. Par exemple, le secteur de l'habillement ne connaît pas encore de nombreux acteurs présentant à la fois des produits mode avec une démarche respectueuse de l'environnement et des travailleurs. Quand les produits éthiques auront atteint toutes les sphères de la consommation dans une démarche cohérente (tout en étant accessibles à un plus grand nombre), recourir à l'achat alternatif sera moins douloureux, même pour les individus les moins impliqués.

Compte tenu de son caractère exploratoire, ce travail présente un certain nombre de limites propres à ce type de recherche. Tout d'abord, la méthodologie qualitative porte sur un nombre de répondants limité, qui plus est, le choix s'est porté sur une catégorie de répondants exerçant un métier précis. Si ce métier a été choisi pour sa capacité à la réflexivité jugée nécessaire à ce stade de la recherche, il conviendra dans une étape suivante de faire varier les répondants afin de rendre les propos plus généralisables. De plus, en ayant eu recours à la théorie enracinée, méthodologie par nature inductive, cette recherche a laissé la problématique de la dynamique de réduction des écarts émerger des entretiens. Les résultats présentés ici constituent alors des propositions qu'il conviendra d'approfondir dans des recherches futures.

Tout d'abord, nous avons proposé que les individus évoluent en suivant des phases de réduction des écarts. En outre, comme nous l'avons pointé du doigt dans cette recherche, les techniques de neutralisation semblent se propager dans l'entourage. Une seconde phase d'entretiens en suivant précisément la technique des récits de vie permettrait de préciser et éventuellement étayer les étapes de la dynamique de réduction des écarts, en se focalisant sur les événements clés et les tierces personnes ayant pris part à chaque étape identifiée.

Ensuite, les propositions faites afin de réduire le recours aux techniques de neutralisation n'ont bien sûr pas été testées. Elles offrent en revanche des pistes de recherche fructueuses. Par exemple, l'expérimentation permettrait de démontrer l'effet d'une information globale et claire sur le recours à la technique du déni de responsabilité.

Enfin, si comme le supposent Sykes et Matza (1957), c'est avant tout l'apprentissage des techniques de neutralisation qui invite à un comportement

# « J'aimerais bien, mais j'peux point... » : exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative

---

déviant, il semble nécessaire de comprendre comment les individus apprennent ces techniques au préalable. Les enfants y ont-ils déjà recours ? Si oui, quand ? Comment ? Identifier les parades efficaces aux techniques de neutralisation dès leurs premières apparitions permettrait ainsi d'en éviter la prolifération.

## **Conclusion : le métier de consommateur**

Selon les résultats des sondages d'opinion, être un « consommateur-citoyen responsable » est louable et constitue un objectif pour la plupart des consommateurs. Cependant, cela requiert beaucoup d'efforts : (1) en termes d'argent : la plupart de ces produits restent plus onéreux que la moyenne ; (2) en termes d'image quand les produits consommés ne sont pas valorisants socialement ; (3) en termes d'hédonisme quand les produits alternatifs apportent un plaisir ou une praticité moindre ; (4) en termes de temps : pour trouver les informations adéquates sur les modes de production et de distribution, comprendre les différents labels, connaître les circuits de distributions alternatifs... Ainsi, peu d'individus sont capables d'être des consommateurs alternatifs tant cela constitue une activité à plein temps prenant le pas sur la vie quotidienne (Cova et Cova, 2009). Si l'épargnant solidaire peut déléguer ses choix à un investisseur averti, tel n'est pas le cas du consommateur qui doit, quant à lui, effectuer ses choix lui-même, sans jouir d'une expertise sur l'ensemble de sa sphère de consommation. Tous ces efforts demandés expliquent alors en partie les résultats quant aux faibles parts de marché des produits responsables, et de fait, l'écart existant entre les attitudes et les comportements...

Nous avons vu que les consommateurs peu impliqués pouvaient aisément justifier cet écart par le biais de la théorie de la neutralisation pour se déculpabiliser, alors que les personnes impliquées, en revanche, ont conscience de cet écart les invitant à une remise en cause. En identifiant l'évolution de l'écart de façon dynamique au lieu de ne le constater qu'à un instant donné, il est apparu que pour devenir un consommateur responsable, il faut passer plusieurs étapes afin de réduire, petit à petit, les écarts existant en apportant de plus en plus de cohérence à ses actes d'achat en fonction de ses valeurs.

Le constat actuel du grand écart existant entre attitude et comportement en ce qui concerne la consommation alternative n'est alors peut-être que circonstanciel, car les alternatives vont certes se multipliant mais restent rares et les habitudes responsables demeurent peu ancrées. La tendance « responsable » est encore relativement nouvelle et demande de prendre le temps que l'ensemble des parties prenantes (pouvoirs publics, associations de consommateurs, producteurs, distributeurs...) se coordonnent et évoluent vers une offre plus large, plus cohérente et une information plus claire pour le consommateur.

## Bibliographie

- AUGER P. et DEVINNEY T. (2007), « Do what consumer say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions », *Journal of Business Ethics*, Vol. 76, p. 361-383.
- BECKMANN S. (2007), « Consumer and corporate social responsibility : matching the unmatched? », *Australian Marketing Journal*, Vol. 15, No. 1, p. 27-36.
- BOURDIEU P. (2001), *Science de la science et réflexivité*, Raison d'agir, Paris.
- CARRINGTON M., NEVILLE B. et WHITEWELL G. (2010), « Why ethical consumers don't walk their talk : towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethical minded consumers », *Journal of Business Ethics*, Vol. 97, No. 1, p. 139-58.
- CHATZIDAKIS A., HIBBERT S. et SMITH A. (2006), « Ethically concerned, yet unethically behaved: towards an updated understanding of consumer's (un)ethical decision making », *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, p. 693-698.
- CHATZIDAKIS A., HIBBERT S. et SMITH A. (2007), « Why people don't take their concern about fair trade to the supermarket: the role of neutralisation », *Journal of Business Ethics*, Vol. 74, p. 89-100.
- COCHOY F. (2008), « Faut-il abandonner la politique aux marchés ? Réflexions autour de la consommation engagée », *Revue Française de Socio-économie*, Vol. 1, p. 107-129.
- COVA B. et COVA V. (2009), « Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 24, No. 3, p. 81-100.
- DAMASIO A. (2001), *L'Erreur de Descartes*, Odile Jacob, Paris.
- FESTINGER L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford University Press, California.
- FISHBEIN M. et AJZEN I. (2010), *Predicting and changing behavior, The reasoned action approach*, Psychology Press, New York.
- FRANCOIS-LECOMTE A. et VALETTE-FLORENCE P. (2006), « Mieux connaître le consommateur socialement responsable », *Décisions Marketing*, Vol. 41, p. 67-79.
- GLASER B. et STRAUSS A. (1967), *The discovery of grounded theory*, Aldine de Gruyter.
- HARMON-JONES E., BREHM J., GREENBER J., SIMON L. et NELSON D. (1996), « Evidence that the production of aversive consequence is not necessary to create cognitive dissonance », *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 70, No. 1, p. 5-16.
- KOZINETS R. (2002), « Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man », *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, p. 20-38, juin.
- OZCAGLAR-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, Université de Lille 2, décembre.
- OZCAGLAR-TOULOUSE N. (2009), « Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à la consommation ? Une approche par les récits de vie », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 24, No. 3, 3-23.
- PADEL S. et FOSTER C. (2005), « Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food », *British Food Journal*, Vol. 107, No. 8, 606-625.
- PASTORE-REISS E. (2007), *Le marketing durable*, Eyrolles, Editions d'Organisation, Paris.
- RODHAIN F. (2008), « Le 'Je' et le décryptage du jeu du mental comme préalable à une science en conscience », HDR soutenue le 9 avril 2008, Université Montpellier 2.
- ROUX D. (2007), « La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse »,

# « J'aimerais bien, mais j'peux point... » : exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative

---

*Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 22, No. 4, p. 59-80.

ROUX D. (2009), *Marketing et résistance des consommateurs*, Economica, Paris.

RUMBO J. (2002), « Consumer resistance in a world of advertising cluster : The case of Adbuster », *Psychology and Marketing*, Vol. 19, No. 2, p. 127-145.

SYKES G. et MATZA D. (1957), « Techniques of neutralization: a theory of delinquency », *American Sociological Review*, Vol. 22, No. 6, p. 664-670.

TSAKIRIDOU E., BOUTSOUKI C., ZOTOS Y. et MATTAS K. (2008), « Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study », *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, No. 2, p. 158-175.

TVERSKY A. et KAHNEMAN D. (1974), « Judgement under uncertainty: heuristics and biases », *Science*, New Series, Vol. 185, No. 4157, p. 1124-1131, septembre.

VALOR C. (2005), « Consumers' response to corporate philanthropy: are they willing to make trade-offs? », *International Journal of Business and Society*, Vol. 6, No. 1, 1-24.

VALOR C. (2007), « The influence of information about labour abuses on consumer choice of clothes: a grounded theory approach », *Journal of Marketing Management*, Vol. 23, No. 7-8, p. 675-695.

VALOR C. (2008), « Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures », *Journal of Consumer Policy*, Vol. 31, p. 315-326.

VERMEIR I. et VERBEKE W. (2006), « Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap », *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol. 19, p. 169-194.

VITELL S. et GROVE S. (1987), « Marketing ethics and the techniques of neutralization », *Journal of Business Ethics*, Vol. 6, No. 6, p. 433-438.

WHITE K., MACDONNE R. et ELLARD J. (2012), « Belief in a Just World : intention and behaviors toward ethical products », *Journal of Marketing*, 76, 103-118.

Copyright of Revue Management et Avenir is the property of Management Prospective Editions and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

# Pour une éthique des sciences du management : Formation à la connaissance de soi

par Florence Rodhain et Angélique Rodhain



**Florence RODHAIN**

Maître de Conférences HDR  
MRM – Montpellier Research in Management  
Ecole Polytechnique Universitaire de Montpellier  
Université Montpellier 2, France



**Angélique RODHAIN**

Maître de Conférences  
MRM – Montpellier Research in Management  
IUT de Béziers  
Université Montpellier 2, France

Les scandales managériaux semblent se succéder ces dernières années à un rythme effréné : les affaires Enron et WorldCom aux États-Unis, Parmalat en Italie, Vivendi-Universal, Rhodia et Société Générale en France, Adecco en Suisse, Khalifa en Algérie... A ces scandales s'ajoute une crise de confiance prenant racine avec l'affaire des *subprimes* aux États-Unis.

Une question se pose alors : qui a formé les managers ou gestionnaires impliqués dans ces crises et scandales ? Qui, sinon les MBA, les grandes écoles, les écoles d'ingénieurs et de commerce ? La plupart des cadres mêlés à ces affaires sont diplômés en gestion, et souvent par les plus prestigieuses *Business Schools*. Dans les années 1990, Enron a embauché chaque année 250 personnes sortant d'un MBA (H. Mintzberg 2004). Dans ces écoles, l'accent est mis sur l'apprentissage des techniques de gestion, laissant de côté la question du sens des actions à entreprendre. Pourtant, sachant que le chiffre d'affaires des multinationales les plus puissantes dépasse largement les budgets de nombreux États, la capacité d'action dans la société des managers formés par les MBA et grandes écoles est ainsi considérable.

Les crises récentes ont créé un mouvement de réflexion dans les écoles de commerce et de gestion. Les quelques chercheurs en gestion qui se sont penchés sur ces questions semblent s'accorder sur le fait que la formation à la gestion ne permet pas de favoriser un comportement éthique chez les futurs cadres (M. Baetz et D. Sharp 2004, R. Kashyap *et al.* 2006, V. Krishnan 2008, A.M. Lämsä *et al.* 2007). Par exemple, Venkat Krishnan (2008) s'est intéressé, dans une étude longitudinale de sept ans, à l'impact de l'éducation à la gestion sur les valeurs d'étudiants effectuant un MBA à temps plein sur deux ans. Il a pu montrer que cette éducation a changé le système de valeurs des étudiants : les valeurs orientées vers l'individu (par exemple la recherche du confort, du pouvoir, de la reconnaissance, du plaisir) sont devenues plus importantes après le passage par le MBA

alors que les valeurs orientées vers la collectivité (honnêteté, politesse, harmonie, amitié, paix intérieure et dans le monde) perdaient largement de leur importance après cette éducation. Venkat Krishnan explique ainsi comment l'éducation à la gestion semble rendre les étudiants plus égoïstes, moins concernés par les autres et la société.

Pourtant, dès 1976 (R. Conaway 2000), l'association AACSB (Association to Advance Collegiate Schools of Business) a recommandé aux écoles d'insérer des cours d'éthique dans leurs programmes. Plus récemment, l'AACSB a durci son protocole d'accréditation des écoles se recommandant de l'association, en insistant sur l'importance des cours d'éthique (D. Swanson et W. Frederick 2003). Les scandales récents, particulièrement aux États-Unis, laissent planer un sérieux doute sur la qualité et l'efficacité de ces cours et sur la façon dont ils ont été intégrés dans les programmes (D. Desplaces *et al.* 2007). Il semblerait que le mouvement en faveur de l'enseignement de l'éthique n'ait pas vraiment eu l'ampleur qu'il aurait dû avoir.

Par ailleurs, la prise de conscience récente de la responsabilité des entreprises dans la crise écologique planétaire a fait émerger les concepts de Développement Durable (DD) et de Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE). Si ces concepts sont enseignés dans certaines écoles, ils le sont souvent dans des diplômes spécialisés, et non pas dans le tronc commun de la formation en gestion. Très largement critiqué par de nombreux chercheurs (O. De Rivero 2003, S. Latouche 2004, E. Gonzales-Gaudiano 2005, A.-C. Martinet 2005, F. Rodhain 2007, L. Sauvé 2007), le Développement Durable arrive, à 24 ans<sup>1</sup>, à l'âge adulte. Fils du « Développement », proche de la retraite (62 ans)<sup>2</sup>, il est venu prêter main forte à l'entreprise familiale : « Le développement durable n'est ni une utopie, ni même une contestation, mais la condition de survie de l'économie de marché » affirmait Louis Schweitzer, Président du CA de Renault<sup>3</sup> en 2004. Les faits semblent lui donner raison. A « La fin du développement » de François Partant (1999), on a, finement, rétorqué : « développement durable ». Comment, dès lors, interroger la notion même de développement ? Certains s'y emploient pourtant, à l'instar de Serge Latouche (2004), inlassable économiste critique, rejoint par des penseurs comme Albert Jacquart (2000) ou Edgar Morin (2009) (« le développement durable ? C'est une pensée crétinisée qui met de la vaseline au mot de développement dont elle ne reconnaît pas les carences »<sup>4</sup>).

Si le Développement Durable (DD) et la Responsabilité Sociale de l'Entreprise (RSE) apportent un véritable engouement dans la société civile, l'ombre de l'épée de Damoclès de leur entière réappropriation par les pouvoirs économique-politiques recouvre ces concepts d'une auréole de grisaille.

Le développement durable peut-il finir par n'être que « le dernier gadget d'une mode managériale qui semble avoir de plus en

plus de difficultés à renouveler ses collections après la décennie financière abrasive qui a clôturé le vingtième siècle » (A.-C. Martinet 2005)<sup>5</sup> ?

La concrétisation du DD, dans les faits, est critiquable, dans le sens où elle est récupérée par les Pouvoirs en place pour poursuivre en toute impunité des pratiques non durables. Il est difficile d'étudier la notion de DD sans s'intéresser à celle de RSE, elle aussi largement critiquée (C. Aid 2004, J. Allouche *et al.* 2004, M. Morsing 2006, G. Saint-Lambert 2006, L. Sauvé 2007) car étant considérée, à l'instar du DD, comme trop frileuse, trop consensuelle, faisant office d'un nouveau gadget managérial à la mode. Gilles Saint-Lambert (2006) (un pseudonyme derrière lequel se cache un cadre supérieur en activité dans l'une des directions centrales d'un groupe international dont le siège est situé en France) s'interroge pour savoir si RSE et DD ne seraient pas des stratégies désespérées des grandes entreprises, des idéologies de dernier recours, une façon de « sauver les meubles », des « concepts mous pour temps durs ». Il s'interroge en conclusion en ces termes : « Ce 'thème de gestion' (la RSE) est-il susceptible de relégitimer l'entreprise ou n'est-il, définitivement, qu'une technique de manipulation destinée à faire accepter le 'froid calcul égoïste' des multinationales ? La question est loin d'être résolue... ».

Il nous paraît, dès lors, peu probable que DD et RSE puissent fondamentalement contribuer à influencer la conscience éthique des étudiants en gestion malgré l'amalgame qui est souvent réalisé entre ces trois termes.

Ainsi, ni l'enseignement de l'éthique, ni celui du DD ou de la RSE ne permettraient de préparer les étudiants aux urgences des crises financières, écologiques et sociales qui se préparent. L'enseignement de l'éthique nous apparaît comme fondamental mais malheureusement certainement pas assez valorisé et reconnu par les autorités scolaires et universitaires.

Dans ce contexte, nous interrogeons l'intérêt d'une pédagogie plus offensive centrée sur la « connaissance de soi », sans doute originale en pratique mais pourtant pas très novatrice en théorie si l'on considère le célèbre adage de Socrate (470-399 av. J.-C.) : « Connais-toi toi-même ».

Dans son article passionnant sur l'impact de l'enseignement de la gestion sur les valeurs des étudiants, Venkat Krishnan écrit (2008) : « *The change in value systems of MBA students is not in the direction of taking them towards greater identification with other human beings* » (en français : « Le changement dans le système de valeurs des étudiants en MBA ne va pas dans le sens d'une plus grande identification avec les autres êtres humains »). C'est précisément le chemin inverse que nous souhaitons amorcer et étudier : repartir du centre, c'est-à-dire le « soi », pour ouvrir l'étudiant à l'identification aux autres, ainsi qu'à l'environnement. C'est un chemin vers le décloisonnement, le franchissement des frontières, et le respect de soi, des autres, et de l'environnement.

1. Le Développement Durable est né officiellement en 1987.

2. La notion de Développement telle qu'entendue aujourd'hui a été utilisée après guerre par Harry S. Truman, président des États-Unis en 1949.

3. Enjeux les Échos, décembre 2004.

4. Edgar Morin, Actes de la conférence débat du réseau intelligence de la complexité, Paris, 25 novembre 2009.

5. A.C. Martinet (2005), « Le développement sera-t-il durable ? », 2<sup>es</sup> Journées de l'atelier développement durable de l'AIMS, 11 mai.

Comment enseigner la « connaissance de soi » ? Mais tout d'abord, pourquoi enseigner la « connaissance de soi » ?

Cet article conceptuel a pour objectif de plaider pour la formation à la connaissance de soi comme prérequis incontournable à tout cours d'éthique. Pour ce faire, nous proposons dans un premier temps de rappeler les défis à relever qui vont s'imposer aux futurs managers en formation dans les écoles de gestion : défis d'ordre financier, mais également écologique et social, afin, dans un second temps, de montrer l'importance d'un enseignement à la « connaissance de soi » pour faire face à ces défis. Dans un troisième temps, nous interrogerons l'intérêt de ce type de formation pour proposer, dans un quatrième temps, les grandes lignes de cet enseignement à la « connaissance de soi ».

## 1. Défis d'ordre financier, écologique et social posés aux futurs gestionnaires

L'absence de moralisation dans les pratiques financières a conduit à des scandales de grande envergure, jusqu'à la crise importante des *subprimes* aux États-Unis. Ainsi, des défis importants en termes de moralisation (ou re-moralisation) des pratiques bancaires reposent aujourd'hui sur les épaules des étudiants formés à la gestion. Si ces défis sont d'envergure, ils ne sont rien pour James Leape (2008) comparés aux risques écologiques encourus, non seulement par tout un chacun mais aussi et surtout par les entreprises. Les températures n'ont jamais atteint durant le millénaire un tel niveau d'augmentation. Si les scientifiques ont pendant longtemps débattu pour reconnaître ou non l'effet de l'activité humaine sur le changement climatique, cet impact est désormais reconnu scientifiquement. L'organisation IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) des Nations Unies, qui a reçu le prix Nobel de la Paix pour ses activités, l'explique en 2007 dans le document « IPCC Summary for PolicyMakers ». Avec le rapport de Nicholas Stern (2006), ancien vice-président de la Banque mondiale, ce ne sont plus seulement les scientifiques qui tirent la sonnette d'alarme mais également les économistes et les financiers. Une majorité de scientifiques et d'économistes a ainsi commencé à prendre conscience de ce qui était resté trop longtemps dénoncé par les seuls « écologistes ».

Les spécialistes de l'écologie semblent à présent formels : les déséquilibres écologiques sont sans précédent dans l'histoire de l'humanité (Nations Unies 2003, M. Lee 2002, Global Environment Facility 2002, Institut Worldwatch 2006, WWF 2008). Ces perturbations risquent de créer des situations sociales de crise, alors même que nombreux sont les individus à travers la planète souffrant considérablement d'un déséquilibre dans la répartition des richesses. Les populations pauvres en particulier, fragilisées par leur manque de capacité de soulèvement de fonds, risquent en premier d'être touchées violemment par les crises

écologiques qui s'annoncent. Il s'agira alors d'être en mesure de travailler dans l'urgence et en coopération avec les nations. Les estimations du WWF (2008) énoncent qu'en 2030, si aucune mesure n'est prise pour réguler les modes de vie actuels, les populations terrestres auront besoin de deux planètes pour subvenir à leurs besoins. En 2030, dans l'hypothèse où aucune mesure draconienne ne serait prise pour réguler les dysfonctionnements à venir, c'est 70 % de la planète qui sera détruite et l'on assistera à l'effondrement de l'organisation sociale dans de nombreux pays du globe (conclusion du rapport des Nations Unies préparé par 1 100 scientifiques reconnus internationalement – voir Nations Unies, 2003).

Fortes de ces constatations, nous estimons indispensable de réviser certaines des pratiques « éducatives » mises en place depuis plusieurs décennies dans les écoles ou universités qui préparent les cadres de demain, plus particulièrement dans les formations de type MBA.

## 2. Lacunes dans l'éducation pour affronter les défis à relever : vers une formation à la connaissance de soi

Les étudiants sont-ils formés pour affronter les défis écologiques et la récession économique annoncée ? Si l'on prend acte des prévisions des spécialistes, les managers devraient avoir à faire face à toujours plus de stress et d'anxiété, à des situations d'urgence, de crise, de remise en cause profonde. Le risque de l'effondrement de l'organisation sociale et écologique annoncé par les scientifiques ayant participé au rapport des Nations Unies (2003) n'apporte-t-il pas l'opportunité (sans par ailleurs tomber dans l'heuristique de la peur) de mener une réflexion profonde sur nos modes de fonctionnement et une remise en cause des modèles de développement, de financiarisation et plus globalement de consommation, qui se sont imposés au niveau planétaire et qui sont directement ou indirectement responsables des dégradations sociales et environnementales ? N'est-il pas temps d'interroger le paradigme moderniste qui aurait transformé *l'homo economicus* en un dangereux perturbateur des équilibres écologiques et sociaux ? Les dysfonctionnements qu'il a entraînés ne pourraient-ils pas constituer une opportunité, une invitation à interroger les modes de développement et de croissance responsables en partie des crises actuelles et à venir ? Peut-il y avoir croissance sans conscience ? La croissance est-elle contre la conscience ? Pour qu'il y ait un développement harmonieux, comment le développement de la conscience pourrait-il être favorisé, faisant en sorte de ne pas privilégier uniquement le seul développement économique ?

Certains auteurs ont remis en cause l'étroitesse de l'enseignement que reçoit un étudiant en gestion. Ces chercheurs ont particulièrement mis l'accent sur les hypothèses économiques bien trop simplifiantes et étroites sur lesquelles reposent ensuite

les techniques de gestion enseignées (C. MacLellan et J. Dobson 1997, K. McPhail 2001, J. Pfeffer 2005, R. Kashyap *et al.* 2006). Sumantra Ghoshal (2005) dénonce, quant à lui, le fait que les écoles de gestion enseignent des théories valorisant l'idée selon laquelle les entreprises doivent rentrer en compétition non seulement avec leurs concurrents, mais également avec leurs propres employés, leurs clients, leurs fournisseurs. En inculquant de telles valeurs idéologiques, les écoles de gestion dépossèdent activement les étudiants, selon Anna Lämsä *et al.* (2007), de leur capacité à agir dans la société avec responsabilité. Or, si l'on accepte les prévisions des écologistes, il semblerait que les crises à venir exigeront précisément une capacité à réagir, une créativité, une ouverture sur les autres et sur l'environnement, des esprits capables de joindre plutôt que de disjoindre, d'assembler plutôt que de séparer, d'appréhender la complexité plutôt, qu'au mieux, la réduire et au pire, la fuir en la niant. Ce sont ces capacités qui pourraient être inculquées à travers l'éducation à la « connaissance de soi », en considérant l'éducation, à l'instar de Lucie Sauvé (2004), comme un lieu de développement critique et certainement pas d'endoctrinement (B. Jickling 1999). Selon Paul Laforge (1997), avant d'être un manager éthique, il faut être une personne éthique au quotidien, et cela ne peut passer que par la connaissance de soi.

Pourquoi si peu d'actions sont entreprises, alors qu'un nombre croissant d'individus sont informés de l'état de la planète ? Une première piste est l'hypothèse d'un savoir « mutilé » : nous saurions, mais nous ne sentirions pas (F. Rodhain 2008). Un des spécialistes mondiaux en neurologie, Antonio Damasio, explique dans un ouvrage intitulé « l'Erreur de Descartes » (A. Damasio 2001), que les dernières découvertes neurologiques poussent à penser qu'être rationnel, c'est ne pas se couper de ses émotions. Il démontre dans cet ouvrage qu'émotion et raison sont indissociables. On ne peut être rationnel sans être émotionnel. Un savoir intellectuel, coupé du ressenti, serait un savoir mutilé. Un savoir non mutilé serait une connaissance globale, alliant l'émotionnel à l'intellect. L'être humain occidental serait « coupé » : il saurait, mais il ne sentirait plus. Ainsi, l'approche que nous privilégions ici pour prendre en considération les problèmes écologiques serait d'agir au niveau de l'individu, en l'aidant à développer sa conscience, en l'aidant éventuellement à ré-apprendre, à sentir. Car s'il se coupe de sa propre souffrance, alors il ne serait plus apte à sentir la Terre en souffrance et pourrait alors continuer à la mutiler en toute impunité. Les stratégies d'évitement de la souffrance pourraient être la cause de cette coupure. L'individu se couperait de la sensation par un processus de fuite face à la réalité, de façon à éviter l'intolérable. La coupure a pu devenir un geste d'adaptation pour subsister dans un environnement hostile. Une seconde explication du manque de mobilisation devant l'urgence de la crise écologique, économique et sociale serait la spécialisation (F. Rodhain 2008). Si nous sommes coupés au niveau du corps, entre notre ressenti et notre intellect, nous sommes également découpés au niveau des corps de métier. La spécialisation, le découpage à l'extrême favorisent certes l'efficacité dans nos modes d'organisation, mais également

le réductionnisme, les approches mutilantes et le manque de conscience.

Finalement, si malgré l'urgence annoncée on constate un manque de réaction des systèmes concernés, deux pistes d'explication pourraient être mobilisées : 1) L'individu serait coupé - 2) L'individu serait découpé. La culture occidentale favoriserait, comme le montre Jean-Louis Le Moigne (1990a), la spécialisation dont le risque est le réductionnisme, le manque de vision élargie, et des décisions mutilantes car ne prenant pas en compte la globalité de la situation.

Il s'agirait donc, dans les enseignements que nous proposons, premièrement, de chercher une façon de retrouver la sensation pour ré-apprendre à sentir et ne plus seulement comprendre intellectuellement et, deuxièmement, de retrouver l'unité, pour ne plus séparer et ne plus se sentir séparé des autres et de l'environnement.

Ainsi, nous plaçons pour que, de même que l'analyste ne peut soigner autrui qu'après avoir suivi un long travail introspectif, le manager accède à la connaissance de ses propres fonctionnements afin de comprendre et de sentir son environnement, proche comme lointain.

### 3. Formation à la connaissance de soi

Les neurologues, comme les chercheurs de l'École de Palo Alto, nous montrent que l'objectivité est un mythe (J.-P. Changeux 1983, A. Steri 1994, G. Tiry 1994, P. Watzlawick 1976, 1988). Sans rentrer ici dans les détails du processus neurologique d'accès à la réalité, il est établi que toutes les sensations reçues par l'individu ne sont pas analysées car ne recevant pas l'attention du système perceptivo-cognitif (impact des représentations – définies ici comme ce qui est « stocké » dans le cerveau : connaissances, mémoire, histoire personnelle, culture – sur la perception). Pourquoi ne pas supposer également que certaines sensations sont exclues du champ de l'interprétation « sur ordre » des représentations, c'est-à-dire du fait des croyances de l'individu ? L'hypothèse avancée est la suivante (F. Rodhain 2008) : les connaissances seraient capables de « couper le canal » de certains types de sensation, du fait des croyances de l'individu, le poussant ainsi à rejeter ce type d'information. La prédominance de la seule raison calculée par l'intellect conduit généralement à recaler au second plan des modes de sensation subtils, tel le ressenti corporel. Globalement, le mode de connaissance privilégié est celui où le corps n'est pas considéré comme apportant des informations. C'est l'hypothèse formulée précédemment : la connaissance purement intellectuelle, coupée du corps, serait une connaissance mutilée, duale. Il est une chose de ne pas interpréter les sensations reçues, il en est une autre de couper le canal : est-ce qu'à force de ne plus prendre en compte les sensations subtiles, autres que langagières, dans l'analyse d'une situation, on parviendrait à complètement les ignorer au point de se couper de la source ? Si tel était le cas, n'assisterions-nous

pas alors à un gâchis formidable ? Les stimuli seraient multiples, mais du fait de nos croyances, nous nous interdirions de considérer tout un ensemble de stimuli qui nous permettrait peut-être d'approcher la réalité de façon moins mutilante.

Dans le processus d'accès à la réalité, les sensations sont premières : elles alimentent le cerveau. Vient ensuite la perception, qui a pour fonction d'attribuer une signification à la sensation. Ces perceptions peuvent ensuite être transformées en représentations. Cependant, pendant l'acte d'interprétation de la sensation, les représentations agissent. On observe une *feed-back* : les représentations, connaissances, mémoire, vécu, histoire, interviennent pendant l'interprétation de l'objet observé. Ainsi, nos connaissances et représentations stockées dans notre cerveau brouillent les pistes en produisant un bruit constant. Ces filtres interprétatifs éloignent l'individu de la réalité qu'il cherche à observer. Si la Connaissance existe, l'homme peut-il y avoir accès en utilisant uniquement son mental ? L'observation pure ne serait-elle pas celle d'un esprit dépourvu de représentation ? Un tel procédé est-il accessible à l'être humain ? Ou bien est-il condamné, par nature, à rester à jamais éloigné de la réalité ? La conséquence n'est-elle pas, dès lors, de se connaître en tant que sujet connaissant l'objet ? La quête de l'individu étant la connaissance de l'objet, celui-ci peut-il, durant ce processus, faire l'économie de maîtriser la connaissance du sujet qui connaît l'objet ? L'objet peut-il être appréhendé si le sujet est dans l'ignorance de lui-même ? Apprendre à se connaître en tant que « sujet cherchant à connaître l'objet » ne deviendrait-il pas, dès lors, fondamental ? Cette quête de soi-même se situerait à deux niveaux (F. Rodhain 2008) :

*a – apprendre à connaître le fonctionnement de son mental, afin d'éviter de tomber dans ses pièges.*

Le mental est un outil merveilleux, précieux, extraordinairement complexe, qui a ouvert des voies fabuleuses au développement de l'être humain. Cependant, ce mental peut nous tendre des pièges qu'il s'agit de débusquer. Pour ce faire, il faut comprendre son fonctionnement : il s'agit alors de s'observer dans l'acte mental. Comment pense-t-on ? Quand pense-t-on ? Peut-on cesser l'acte de penser ? Comment le mental nous empêche-t-il d'être présent à une situation ? Comment peut-on s'échapper dans son mental pour fuir la réalité et donc passer à côté de l'objet ? Est-il possible de couper le *feed-back* entre représentations (ou connaissances) et interprétation de l'objet ? Si oui, comment ? Dans l'objectif de réduire l'influence des représentations dans l'appréhension de l'objet, il s'agit tout d'abord d'être dans la conscience de ses connaissances. Non seulement dans la conscience de ses connaissances, filtres interprétatifs à toute approche de la réalité, mais également dans la conscience de ses processus d'accès à la connaissance. Il y aurait donc un aspect statique (les connaissances stockées) et un aspect dynamique (les processus) face à toute compréhension d'une situation. L'analogie avec l'informatique aboutirait à considérer les connaissances comme les fichiers stockés sur le disque dur de notre cerveau, et les processus comme les programmes informatiques, qui dicteraient à notre insu les logiques interpré-

tatives. Ces processus résulteraient d'une inscription, suite à une situation où un certain type de comportement a eu un effet bénéfique important, aboutissant à une généralisation du type « si-alors » comme dans les programmes des systèmes experts. Cette généralisation abusive conduirait à reproduire le processus dans des situations où le contexte est différent de l'environnement originel. L'individu deviendrait alors prisonnier de son programme. Il se penserait libre alors qu'il ne serait que l'instrument de ses processus psychologiques. Pour atteindre la liberté, il devrait alors se défaire des chaînes de ses processus ; pour cela il devrait les observer, les disséquer, se libérer de son auto-conditionnement, de son auto-emprisonnement. Ainsi, apprendre à maîtriser son mental signifierait concrètement : être dans la conscience de ses fichiers de connaissances (en évolution constante), et être dans la conscience de ses processus. Cette prise de conscience peut être un préalable à la modification éventuelle, en conscience, de ces fichiers et processus.

*b – ré-apprendre à considérer d'autres formes d'appréhension de l'objet.*

L'individu serait donc enferré dans ses processus et ses connaissances. Il serait condamné à approcher l'objet de façon réduite à l'approche mentale, les autres stimuli disponibles étant ignorés. L'idée serait de cesser de se couper volontairement des stimuli disponibles, dans le but de multiplier les angles d'approche de l'objet, ce qui devrait logiquement conduire à une connaissance plus globale, plus complexe, moins simplifiante.

Ainsi, l'éducation à la connaissance de soi serait également extrêmement bénéfique à la formation du futur manager cherchant à appréhender l'objet de façon la moins mutilante possible. Plus ce dernier aurait conscience de lui, moins il serait mutilant à l'égard de l'objet qu'il observe, car il ne serait pas dupe des processus neurologiques inhérents à sa nature humaine le conduisant à "réduire" l'objet de son observation. Il s'agit donc d'ouvrir son esprit à la façon dont il accède à la réalité.

## 4. Comment former à la connaissance de soi à l'Université ?

Dans un texte intitulé « De la Réforme de l'Université », le penseur Edgar Morin (1997) souligne la nécessaire réforme de l'Université, qui doit être non pas programmatique, mais paradigmatique en ce qu'elle concerne notre aptitude à organiser nos connaissances. Il poursuit à ce propos : « Toute réforme de ce type suscite un paradoxe : on ne peut réformer l'institution (les structures universitaires) que si l'on a réformé au préalable les esprits ; mais on ne peut réformer les esprits que si l'on a au préalable réformé l'institution. C'est là une impossibilité logique, mais c'est de ce type d'impossibilité logique dont se moque la vie. Qui éduquera les éducateurs ? Il faut qu'ils s'auto-éduquent et s'éduquent à l'écoute des besoins vivants du siècle, dont sont porteurs aussi les étudiants ».

Gregory Bateson (1980) distingue trois niveaux d'apprentissage. Dans le premier niveau, l'apprentissage apparaît comme une conséquence directe de l'absorption d'informations transmises, qui présentent un intérêt certain, mais qui n'ont aucun impact à long terme sur la vision du monde et sur la personnalité de l'apprenant. Dans le second niveau, l'apprentissage consiste à se ré-appropriier les informations transmises de telle façon que le comportement de l'apprenant puisse évoluer. L'apprenant peut ainsi changer une partie de sa vision du monde, mais cela reste cantonné à une partie seulement. Dans le troisième niveau enfin, l'apprentissage apparaît lorsque l'étudiant prend conscience de sa vision du monde en général, de la façon dont ses représentations influencent sa personnalité, de la manière dont il pourrait changer ses représentations ainsi que l'impact que pourraient avoir ces changements sur son identité et sur son développement personnel. Notre approche a l'ambition de se fonder sur le troisième niveau d'apprentissage ainsi défini par Gregory Bateson. A l'instar de Galilée qui affirmait « On ne peut rien apprendre à un homme ; mais il est possible de l'aider à découvrir la réponse à l'intérieur de lui », la démarche du formateur consiste dans cette démarche à aider l'apprenant à se découvrir par lui-même. Les outils que nous préconisons sont de deux natures différentes : des outils théoriques et des outils pratiques. Les outils théoriques sont principalement centrés sur la transmission des ressources de la modélisation systémique, à la fois contextualisante, projective et téléologique (J.-L. Le Moigne 1990a, 1990b) de la pensée complexe (E. Morin 1977, 1980, 1986, 1991, 2001, 2004), et de la connaissance de la connaissance, c'est-à-dire sur les processus neurologiques en œuvre dans l'accès à la réalité. Il s'agit de transmettre les dernières connaissances sur l'acquisition du savoir humain, sur le phénomène de construction des connaissances, afin que l'apprenant réalise la façon dont les représentations qu'il se forge influencent sa vision du monde. Ce faisant, il prend alors conscience de sa « subjectivité » dans l'approche de la réalité. Quant à l'adoption de la pensée complexe, celle-ci lui permettra d'élargir le champ de vision, mais aussi de débusquer toutes les pensées simplifiantes et d'adopter comme une seconde nature une attitude consistant à systématiquement chercher une relation causale à toute relation présentée comme linéaire. Subjectivité et complexité sont étroitement liées pour deux raisons principales. Premièrement, moins on a conscience de sa subjectivité, plus le risque est grand d'adopter une approche mutilante, niant la complexité. La neutralité dans l'observation n'existe pas tant que l'apprenant utilise son seul intellect pour approcher la réalité. Moins cette conscience est présente chez l'étudiant, plus il pourra avoir recours avec confiance à des techniques et méthodes réductionnistes. Deuxièmement, l'intellect, seul, n'est qu'un fragment. Si la connaissance intellectuelle est mutilante, comme nous en avons fait l'hypothèse, c'est parce qu'elle est fragmentaire. L'apprenant qui tenterait d'approcher la réalité, avec sa subjectivité se réduisant à son seul intellect, risquerait alors difficilement d'atteindre cette réalité puisque l'intellect ne peut conduire au tout (A. Damasio 2001).

Concernant la partie pratique, elle consiste en une série de mises en situation (individuelle et collective) devant permettre à l'étudiant de prendre conscience :

- 1) de ses émotions et du rôle qu'elles jouent dans la perception de la réalité et dans les prises de décision quotidiennes ;
- 2) de son corps et du rôle qu'il joue dans la perception de la réalité et dans les prises de décision quotidiennes.
- 3) de ses représentations (connaissances stockées – aspect statique), de la façon dont elles influencent sa perception de la réalité et de la manière dont elles influencent ses prises de décision ;
- 4) de ses processus psychologiques (aspect dynamique) en œuvre dans l'appréhension de l'objet et de la façon dont ces processus influencent ses prises de décision ;
- 5) de son mode communicationnel, de la façon dont l'apprenant « s'écoute » et « écoute » les autres en situation de communication et de la façon dont il s'exprime, ainsi que de la façon dont ce mode communicationnel influence sa perception de la réalité et ses prises de décision. Il s'agit donc de s'exercer en permanence à la critique épistémologique interne de toutes ces activités.

E. Jodin (2001) propose de lier une philosophie existentialiste (en considérant les sentiments et croyances des individus) à la philosophie pragmatique par le recours aux cas concrets par le biais de débats en groupe. Pour ce faire, P. Laforge (1997) opte pour un cours d'éthique débutant par la méditation. Cette technique permet, selon l'auteur, d'« arrêter le monde » pour être à l'écoute de son corps et de ses émotions. Le recours à l'art graphique permet ensuite aux apprenants d'accéder à leur système de valeurs et à leurs représentations. Ces représentations apparaissent par la confrontation avec celles des autres. Enfin, des études de cas sont réalisées en utilisant des référents différents tels que la Bible ou des codes de déontologie. L'objectif final étant que chacun ait conscience de posséder une vision servant de guide dans un monde en pleine turbulence. M. Schure, J. Christopher et S. Christopher (2008) ayant utilisé en cours d'éthique les méthodes de connaissance de soi telles que le yoga, la méditation et le qi gong concluent notamment que les apprenants sont plus conscients de leur environnement et plus ouverts à des alternatives de vie et de façons de penser différentes et adoptent de meilleures qualités relationnelles. Quant à D. Koehn (2005), il recourt à la connaissance de soi par une réflexion sur la signification de l'argent car c'est, selon lui, un moyen d'accéder à son système de valeurs. Ces approches, bien que différentes dans la forme, optent toutes pour une plus grande liberté de l'individu qui retrouve son esprit critique et accède à une véritable créativité (E. Jodin, 2001)

## Conclusion

Si les enseignants et chercheurs en économie et sciences de gestion sont amenés à reconnaître l'importance de la responsabilité des managers dans les crises récentes et à identifier comme essentiel que les cadres et dirigeants exercent leur pouvoir

en toute responsabilité et de façon éthique (E. Freeman 1984, J. Nâsi 1995, A. Carroll et A. Buchholtz 2000, B. Joyner et D. Payne 2002, R. Daft 2005, P. Pruzan et M.K. Pruzan 2007), la question de la formation pour parvenir à ces fins reste, quant à elle, une problématique peu étudiée. C'est pourquoi nous désirons activement contribuer à apporter des éléments de réponse à cette problématique de recherche. Or, nous proposons que l'enseignement de l'éthique, au lieu d'être centré sur des aspects théoriques du développement durable ou de la RSE, passe avant tout par une connaissance approfondie de soi afin que l'individu (l'étudiant futur manager, le manager actuel, le chercheur) prenne conscience de son propre fonctionnement intellectuel et émotionnel. Cette connaissance de soi lui permettrait de ne plus être coupé de son environnement (social et écologique) et ainsi de prendre conscience de l'impact de ses propres pensées et actions sur celui-ci. Avant d'être responsable dans ses fonctions managériales, l'individu se doit d'être responsable dans ses actes au quotidien. L'éthique du management ne peut alors faire l'impasse sur les questions d'éthique personnelle. Les cours à la connaissance de soi sont encore utilisés de façon sporadique et il n'existe malheureusement pas encore d'études approfondies démontrant le bien fondé de cet enseignement à long terme sur les apprenants. Parions pourtant que les crises économiques, sociales et environnementales actuelles aboutissent à une généralisation de leur développement.

## Bibliographie

- Aid Christian. *Behind the Mask : The Real Face of Corporate Social Responsibility*. London, 2004, 65 p.
- Allouche José, Huault Isabelle et Schmidt Géraldine. *Responsabilité sociale des entreprises : la mesure détournée ?* Congrès AGRH. Montréal, septembre 2004, p. 2390-2410.
- Baetz Mark, Sharp David. *Integrating Ethics Content into the Core of Business Curriculum: Do Core Teaching Materials Do the Job*. Journal of Business Ethics, 2004, n° 51, p. 53-63.
- Bateson Gregory. *Vers une écologie de l'esprit*, Tome 1 et 2. Editions du Seuil. Paris, 1980, 299 p. et 346 p.
- Carroll Archie, Buchholtz Anne. *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management* (4<sup>e</sup> édition). South-Western College Publishing. Division of Thomson Learning, 2000, 768p.
- Changeux Jean-Pierre. *L'homme neuronal*. Fayard. Paris, 1983, 419 p.
- Conaway Roger. *Ethical Preferences among Business Leaders: Implications for Business Schools*. Business Communication Quarterly, 2000, n° 63, vol 1, p. 23-48.
- Daft Richard. *Leadership*. South-Western College Publishing, 2005, 250 p.
- Damasio Antonio. *L'Erreur de Descartes*. Odile Jacob. Paris, 2001, 396 p.
- De Rivero Oswaldo. *Le Mythe du Développement*. Editions Enjeux Planète. Montréal, 2003, 241 p.
- Desplaces David, Melchar David, Beauvais Laura et Bosco Susan. *The Impact of Business Education on Moral Judgment Competence: An Empirical Study*. Journal of Business Ethics, 2007, n° 74, p. 73-87.
- Freeman Edward. *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Pitman. HarperCollins. Boston, 1984, 275 p.
- Ghoshal Sumantra. *Bad Management Theories Are Destroying Good Management Practises*. Academy of Management Learning & Education, 2005, n° 4, vol 1, p. 75-91.
- Global Environment Facility. *The Challenge of Sustainability. An action agenda for the global environment*, Washington D.C., 2002.
- Gonzales-Gaudio Edgar. *Education for Sustainable Development: configuration and meaning*. Policy Futures in Education, numéro spécial : "Environmental Education and Education for Sustainable Development", 2005, vol.3, n° 3, p. 243-250.
- [http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.hm-treasury.gov.uk/stern\\_review\\_report.htm](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.hm-treasury.gov.uk/stern_review_report.htm)
- Institut Worldwatch. *L'état de la planète*. Genève, 2006.
- IPCC. *IPCC Summary for PolicyMakers*. 2007.
- Jacquard Albert. *J'accuse l'économie triomphante*. Le livre de poche, 2000, 188 p.
- Jickling Bob. *Beyond Sustainability: Should We Expect More From Education ?* Southern African Journal of Environmental Education, 1999, n° 19, p. 60-67.
- Jodin Emmanuelle. *L'enseignement de l'éthique dans les écoles de gestion : la nécessaire intégration*. Cahier de Recherche OIPG, 2001, n° 2001-01, 20p.
- Joyner Branda, Payne Dinah. *Evolution and Implementation: A Study of Values Business Ethics and Corporate Social Responsibility*. Journal of Business Ethics, 2002, n° 41, p. 297-312.
- Kashyap Rajiv, Mir Raza et Iyer Easwar. *Toward Responsive Pedagogy: Linking Social Responsibility to Firm Performance Issues in the Classroom*. Academy of Management Learning & Education, 2006, n° 5, vol 3, p. 366-376.
- Koehn Daryl. *Transforming our students : teaching business ethics post-enron*. Business Ethics Quarterly, 2005, n° 15, vol. 1, p. 137-151.
- Krishnan Venkat. *Impact of MBA Education On Student's Values: Two Longitudinal Studies*. Journal of Business Ethics, 2008, n° 83, p. 233-246.
- Laforge Paul. *Teaching business ethics through meditation*. Journal of Business Ethics, 1997, n° 16, vol. 12-13, p. 1283-1295.
- Lämsä Anna Maija, Vehkaperä Meri, Puttonen Tuomas et Pesonen Hanna-Leena. *Effect of Business Education on Women and Men Student's Attitudes on Corporate Responsibility in Society*. Journal of Business Ethics, 2007, n° 82, pp.45-58.

- Latouche Serge. *Survivre au développement : De la décolonisation de l'imaginaire économique à la construction d'une société alternative*. Editions Mille et une nuits. Paris, 2004, 126p.
- Le Moigne Jean-Louis. *La modélisation des systèmes complexes*. Afcet systèmes. Editions Dunod. Paris, 1990b, 178 p.
- Le Moigne Jean-Louis. *La théorie du système général. Théorie de la modélisation*. P.U.F., 3<sup>e</sup> édition (première édition : 1977). 1990a, 258 p.
- Leape James, Directeur général du WWF International, *Rapport Planète vivante 2008*, 46 p.
- Lee Matilda. *L'Etat de la planète 2002*. L'Ecologiste, 2002, n° 8, octobre, p. 25-30.
- MacLellan Cheryl et Dobson John. *Women, Ethics, and MBAs*. Journal of Business Ethics, 1997, n° 16, p. 1201-1209.
- Martinet Alain-Charles. *Le développement sera-t-il durable ? 2<sup>es</sup> journées de l'atelier développement durable de l'AIMS*, 11 mai 2005.
- McPhail Ken. *The Other Objective of Ethics Education: Re-Humanising the Accounting Profession – A Study of Ethics Education in Law, Engineering, Medicine and Accountancy*. Journal of Business Ethics, 2001, n° 34, p. 279-298.
- Mintzberg Henry. *Managers Not MBAs: A Hard Look at the Soft Practice of Managing and Management Development*. Financial Times. Prentice Hall. New York, 2004, 480 p.
- Morin Edgar, *De la réforme de l'Université, la double mission*, Congrès de Locarno, 30 avril - 2 mai 1997 : Annexes au document de synthèse CIRET-UNESCO disponible sur : [http://a.e.t.free.fr/article.php?id\\_article = 16](http://a.e.t.free.fr/article.php?id_article = 16) consulté le 19/02/12.
- Morin Edgar. *Ethique (La Méthode : tome 6)*. Seuil. Paris, 2004, 271 p.
- Morin Edgar. *Introduction à la pensée complexe*. E.S.F., Collection communication et complexité. Paris, 1990, 158 p.
- Morin Edgar. *L'identité humaine (La Méthode : tome 5)*. Seuil. Paris, 2001, 384 p.
- Morin Edgar. *La Connaissance de la Connaissance (La Méthode : tome 3)*. Seuil. Paris, 1986, 236 p.
- Morin Edgar. *La Nature de la Nature (La Méthode : tome 1)*. Seuil. Paris, 1977, 399 p.
- Morin Edgar. *La Vie de la Vie (La Méthode : tome 2)*. Seuil. Paris, 1980, 470 p.
- Morin Edgar. *Les Idées. Leur habitat, leur vie, leurs moeurs, leur organisation (La Méthode : tome 4)*. Seuil. Paris, 1991, 261 p.
- Morin Edgar. *Quelle Université pour demain ? Congrès International CIRET*. Locarno, Suisse, 30 avril-2 mai 1997.
- Morsing Mette. *Corporate Social Responsibility as Strategic Auto-Communication: On The Role of External Stakeholders for Member Identification*. Business Ethics, 2006, n° 15, p. 171-182.
- Näsi Juha (ed.). *Understanding Stakeholder Thinking*. LSR-Publications, Helsinki, 1995.
- Nations Unies. *The Global Environment Outlook*, 2003.
- Partant François, *La fin du développement naissance d'une alternative ?*, Actes du Sud, 1999, Collection Babel, 252 p.
- Pfeffer Jeffrey. *Why Do Bad Management Theories Persist ? A Comment on Ghoshal*. Academy of Management Learning & Education, 2005, n° 4, vol 1, p. 96-100.
- Pruzan Peter et Mikkelsen Kirsten Pruzan. *Leading with Wisdom – Spiritual-based Leadership in Business*. Sage publications. 2007, 352 p.
- Rodhain Florence. *Changer les mots à défaut de soigner les maux ? Critique du développement durable*. Revue Française de Gestion (RFG), 2007, n° 176, vol 33, p. 203-210.
- Rodhain Florence. *Le 'Je' et le décryptage du jeu du mental comme préalable à une science en conscience*. HDR Soutenue le 9 avril 2008, Université Montpellier 2, 175 p.
- Saint-Lambert Gilles. *Quand l'entreprise s'affiche « responsable »...* Education Permanente, 2006, n° 167, p. 1-10.
- Sauvé Lucie. *Entre culture commune et diversité culturelle*. Actes du Colloque International pour l'Éducation à l'Environnement pour un Développement Durable. Muséum d'Histoire Naturelle de Paris, 14 et 15 avril 2004.
- Sauvé Lucie. *L'équivoque du développement durable*. Chemin de Traverse, 2007, n° 4, p. 31-47.
- Schure Marc, Christopher John et Christopher Suzanne. *Mind-Body medicine and the art of self-care teaching mindfulness to counseling students through yoga, meditation and qi gong*. Journal of Counseling & Development, 2008, n° 86, p. 47-56.
- Stern Nicholas, *Stern review final report on the Economics of Climate Change*, publié le 30 octobre 2006, disponible sur :
- Streri Arlette. *Comment l'homme perçoit-il le monde ? L'homme cognitif*, direction : A.Weil-Barais, P.U.F. Paris, 1994, p. 91-193.
- Swanson Diane, et Frederick William. *Campaign AACSB: Are Business Schools Complicit in Corporate Corruption ?* Journal of Individual Employment Rights, 2003, n° 10, p. 151-165.
- Tiry Gérard. *Connaître le réel*. Chronique Sociale. Lyon, 1994, 120 p.
- Watzlawick Paul. *L'invention de la réalité. Contributions au constructivisme*. Direction : P.Watzlawick, Seuil. 1988, 373 p.
- Watzlawick Paul. *La réalité de la réalité*. Seuil. 1976, 237 p.
- WWF. *Rapport Planète vivante 2008*, 46 p.

Copyright of Revue des Sciences de Gestion is the property of Direction et Gestion Sarl and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.



# ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH

---

Labovitz School of Business & Economics, University of Minnesota Duluth, 11 E. Superior Street, Suite 210, Duluth, MN 55802

## **Brands and the Identification of Children**

RODHAIN ANGELIQUE, CREGO, University of Montpellier 2

BRANDS AND THE IDENTIFICATION PROCESS OF CHILDREN Angélique RODHAIN (University of Montpellier 2 and Montpellier Graduate Institute of Business) Literature shows a growing interest in the role played by brands in the everyday life of consumers. And identity is often put forward since brands are recognized to be linked to consumers' own identity. Yet, even if this link occurs at an early age, few studies deal with children. Hence this paper aims at identifying the role played by brands in the identification process of 10-11 year-old children. Thanks to a qualitative research led in schools, this article suggests that brands intervene in the sexual identification, the identification of an age group, of a peer group, of the family and of a whole community.

### **[to cite]:**

RODHAIN ANGELIQUE (2006) ,"Brands and the Identification of Children", in NA - Advances in Consumer Research Volume 33, eds. Connie Pechmann and Linda Price, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 549-555.

### **[url]:**

<http://www.acrwebsite.org/volumes/12248/volumes/v33/NA-33>

### **[copyright notice]:**

This work is copyrighted by The Association for Consumer Research. For permission to copy or use this work in whole or in part, please contact the Copyright Clearance Center at <http://www.copyright.com/>.

# Brands and the Identification Process of Children

Angelique Rodhain, University of Montpellier 2

## ABSTRACT

Literature shows a growing interest in the role played by brands in the everyday life of consumers. And identity construction is often underlined since brands are recognized to be linked to consumers' own identity. Yet, even if this link occurs at an early age, few studies deal with children. That is why this paper aims at identifying the role played by brands in the identification process of 10-11 years children. Thanks to a qualitative research led in schools, this article suggests that brands intervene in the sexual identification, the identification of an age group, of a peer group, of the family and of a whole community.

## INTRODUCTION

"Identity is a keyword in contemporary society" (Howard 2000). In a society where change rapidly occurs, individuals have difficulties in building their own identity, what is particularly true during transition periods, such as pre-adolescence. That is what was remarked from the ground while leading observations of 10 to 11 year-old children at primary schools. This research comes from a qualitative study which objective was at the beginning to understand the brand relationship (Fournier 1998) between brands and a particular consumer (the child) in a specific environment (at school). In so doing, during the observations and interviews led, the research question of the identity conveyed by brands emerged from the ground. Indeed, during the last year children spend at primary schools, they are about to build and transform their identity of children into an identity of pre-teenagers and brands (particularly of clothes) play an important role in this identity construction.

The aim of the present paper is then to propose a comprehension of brands as playing a role in the identity construction of children in the natural context of schools.

The structure of the article is as followed. First, identity is defined and presented as the result of the socialization process of children. Second, the research question and the methodology are briefly exposed to finish third with an explanation of the results proposing that brands take part in the identification process of 10 to 11 year-old children.

## LITERATURE REVIEW: IDENTITY AND SOCIALIZATION

After having defined identity in general, the particular case of the child's identity is approached before revealing the marketing literature treating about the role played by products and brands in the identification process.

### Definitions

There are multiple definitions of identity, which can be understood as a structure, a function, a result or a process. Our purpose here is to focus on identity as a process. There are different levels of studying identity: at the level of the individual, of the interaction between two persons, of the group and of an ideology (Baugnet 1998). We will focus here on the identity of the self but evolving thanks to interactions. One global definition is Harter's<sup>1</sup> (1983, in Adamson, Hartman and Lyxell 1999) who defines identity from its three components: the subjective feeling of *unity* among one's self-conception, a sense of *continuity* of these attributions over time, and a sense of *mutuality* between the individual's conception of the self and the conception held by others. Then even the individual identity cannot really be disconnected to others. As a matter of fact, the

individual does not construct her/his identity in a social emptiness. On the opposite. According to Chappuis (2002), "being oneself is inseparable of being with... the individual exists only inside and thanks to her or his relationships with others" (p.48). Identity formation is viewed as a reciprocal process between the psychological interior and her/his socio-cultural environment. Then, emphasizing the close link between individual's identity and relationships highlights its evolution: if identity supposes to follow a certain continuity in time, it is not fixed forever but does evolve too, according to the interactions and meetings with others. That is why identity can be studied as a process, by which others (another person, a group of persons, a celebrity or a character) are used as a model.

Dealing with identity is far from being new, but is particularly in fashion nowadays, in sociology, psychology as well as in the media. Traditional cultures do not ask the question of identity, which is "taken-for-granted" (Bendle 2002). On the opposite, identity is a cultural problem which emerged during the evolution of a modern society, becoming more and more individualistic. Giving individuals more choices to become what they want, modern society gives freedom (allowing a certain social mobility), but at the same time makes the construction of identity difficult (putting forwards the value of realization of the Self) (Mead 1979).

### Identity and children

The construction of identity is guided by the research of an ideal after which one aspires and tries to conform to. If the individual judges her/himself through other valuable people's eyes, it is because she/he tries to be accepted by them. The quest is then guided by the desire of being recognized as a valuable person. If identity is in evolution all along the life span, it is all the more significant during childhood, while the child is in construction and socialization. Erikson (1972) built a model of the progressive evolution of identity composed of eight stages (with the first four stages happening during childhood) that lead to a "sane adult personality".

According to the author, as soon as during her/his first months (until 18 months), the child accedes to the feeling of confidence that she/he gains through her/his first interactions with her/his mother, receiving and accepting what she gives. The second stage (from 18 months to three years old) consists of acceding to autonomy thanks to the opposite feelings of ability and inability. During this period, the child begins to experiment her/his autonomous will even if she/he is still extremely dependent of others. During the third stage (from three to five years old), the child needs to discover who she/he wants to become. She/he makes comparisons in order to understand which classes and groups she/he belongs to. This period is characterized by the realization of actions. The last stage of childhood identity (from five to 13 years old) is linked to the identification to specific tasks. This emerging desire to make things well, and even perfectly, is called the "sense of industry". The child tries to identify to adults who have knowledge and know-how. While the child spends most of her/his time at school, the identification to the teacher is important.

---

<sup>1</sup>Harter, S. (1983). Developmental perspective on the self system. In: P.H. Mussen & E.M. Hetherington (Eds.), Handbook of child psychology (Vol.4). New York: John Wiley & Sons.

The environment of the child is essential for the good development of her/his identity and it becomes more and more complex over time. First, only the interactions with the mother are really important (during the first months), then both parents (the first three years), then the whole family (until five) and at last the neighborhood, the teacher and peers at school.

If the identity construction relies on interactions with emblematic persons, it can also be conveyed by things, such as brands and products, which represent these persons. That is how brands and products can become media for children's identity construction too.

### Brands and products, media of children's identity construction

Research about materialism tried particularly to understand how people attach themselves to special objects in order to construct their identity. Any commercial product bears a symbolic sense (Levy 1959) and when buying one, one judges implicitly or explicitly if it suits to her/his own image. The object is thus a mean to express oneself, the self being defined as: "a sense of who and what we are" (Kleine, Kleine, and Kernan 1993). From Sirgy's works (Sirgy 1982; Sirgy and Danes 1982) about congruence between the image of the self and the image of the product, Belk (1988) proposes that the objects we use and choose are part of a significant world we create around us that serve as an "extended-self". We transcend the immediate limits of our bodies incorporating in our identity construction objects from the physical environment. In so doing, the chosen objects play the role of a mirror reflecting a part of our life history (Kleine, Kleine, and Allen 1995). And the sense we give to these objects can at the same time be private or public (Richins 1994). These meanings can refer to different personal events and be a media for nostalgic feelings (Belk 1990; Wallendorf and Arnould 1988), and being a support during transition periods (Chang and Arkin 2002; Kamptner 1995; Noble and Walker 1997) or during the realization of rites (Schouten 1991). We particularly attach to objects during moments difficult to live, like the little kid who needs her/his first transitional object that represents her/his mother to reassure her/himself when she is absent. If Baudrillard (1968) qualifies this act as being "regressive", it can nevertheless help the individual to get over the worst.

Even if defining a border between brands and products is not easy-if a border does exist-brands particularly play the role of mediating the identity (Kapferer 1998). The brand, in itself is proven to convey and express the self identity (Fournier 1998; Fournier and Yao 1998), the family identity (Olsen 1993), or a community identity (Kates 2000; McAlexander, Schouten, and Koenig 2002; Muniz and O'Guinn 2001; Schouten and McAlexander 1995).

Elliott and Wattanasuan (1998) having studied teenagers, highlighted that their representations are mostly social ones (conveyed by the media) and from these common representations, brands are used as symbols in order to, in the one hand construct their identity of teenagers and in the other hand communicate this identity to others (Elliott 1994, 1997). According to Elliott and Wattanasuan (1998), the brand gains a strong significance once it is part of a socialization process thus when attitudes and behaviors take shape. But this phenomenon has not been studied yet with younger children.

### RESEARCH QUESTION AND METHODOLOGY

This research follows the principles of grounded theory (Glaser and Strauss 1967). I was actually leading a first research whose objective was to understand the way sponsored educational materials used at school could create a child-brand relationship. When observing and interviewing children at school, the question of the construction of identity appeared prevalent, if not inevitable. Intu-

itively, brands indeed seemed to strongly intervene in the identification process of the children encountered. Literature helped then to specify the research question. It allowed to justify that brands and products do play a role in individuals' identification and that an individual's identity is socially constructed thanks to the multiple interactions with others. But if it is recognized that brands are linked to consumers' identity particularly from "Golden Age", there are no research describing how this process occur during childhood. From these points, it seems that, if this research deals with children, it is necessary to study them in their natural environment (at school) and to pay attention to all the persons important in their socialization process. These factors are: parents, sisters and brothers, the media, peers and school (the teacher) (Brée 1993; McNeal 1992). Then the present research question was to understand the role played by brands in the identity construction of 10-11 year-old children<sup>2</sup> in the natural social context of school.

The methodology is composed of two main phases. Following the principles of grounded theory (Glaser and Strauss 1967), from the first exploratory phase emerged the research question. It consisted of interviewing 15 children and their mother at home<sup>3</sup>. Then a case study aimed at observing everyday life of children at school. Six classes of the 5th grade were observed in two kinds of schools: Three in Priority Educational Zone (ZEP)<sup>4</sup> schools (where children come mainly from poor families) and the other three were composed of children coming from middle class families. The case study is mostly based on two methods: observations and interviews. The six classes were observed during six months (in class and on the playground). All in all, 112 pupils were observed. During the non participating observations (Delalande 2001), methods recommended for observations at school were followed (Postnic and de Ketele 1988). I led 36 days of non participating observations, while sat at the corner of the class or of the playground, I noted in a note book: the way children were dressed, any game they use, any sentence and discussion dealing with brands, etc... Then in each of the six classes, four children were interviewed twice (at 6 months inter-

<sup>2</sup>The age of 10-11 year old, often called pre-adolescence, was chosen because the environment of the child is indeed particularly complex, composed of all the factors: the child is still interested in the media (while during adolescence, he/she is less attracted by them), he/she begins to act like other children who seem more influential (sisters and brothers and other peers), and at the same time, have not yet established a break-up with their parents and their teacher (what they are about to do during adolescence). This is the period of time when they look for their place in the adults' world. The age studied is limited to 10 to 11 years old, that is the last class of primary school, in order to at least "control" the variable of the age and of cognitive development, and not to multiply the observations. Moreover, this age is chosen because this is the last year during which the teacher is still important for them (because they have the same referent professor the whole day) and the children are old enough to be studied (in order to respond to interviews, to be able to make introspections, etc...).

<sup>3</sup>During the semi-directive interviews, children were especially asked to draw their preferred product and to realize Chinese portraits: imagine this brand is a person, how would you describe this person?

<sup>4</sup>In France, the term ZEP (for Zone d'Education Prioritaires) is used for schools situated in poor suburbs where the population comes most often from the immigration. The State makes a supplementary financial effort in order to help these schools: there are fewer children in each classroom, the teacher has more money to buy supplying, etc.

vals): two boys and two girls, more leader or more isolated (according to the teacher). At the end of the case study, a group interview with four other children was led in each class. Moreover, implicit discussions were led with the six teachers as often as possible outside the class after school<sup>5</sup>. 9 parents (among the 24 children interviewed) were interviewed at home at the end of the study. The approach is hermeneutic-like, that is signs are interpreted as being symbolic meanings of the culture studied (see for example Thompson, Pollio, and Locander 1994). Each interview is entirely taped and transcribed before being analyzed in two steps. First, each given case is analyzed globally (this is the intra-case analysis where the individual story of each child is approached) and second the cases are compared two by two (the inter-case analysis). The notes written during the observations are associated to the collective interviews and are analyzed jointly in order to understand the social aspect of the identification to the brand.

### RESULTS: BRANDS, AT THE CENTER OF THE IDENTITY CONSTRUCTION OF CHILDREN

Brands seem to intervene at five levels in the identification process of the children met. Each level is first presented linearly and then a dynamic process of identification is proposed.

#### Brand as a gender identification medium

The first level of identity borne by brands (and mainly brands of clothes<sup>6</sup> and sportswear) is gender identification. Different factors converge in order that the sportswear brand (such as *Nike*, *Adidas* or *Reebok*), represents for children the male power: the pregnancy of sports stars, the fact that leaders (who try to already play the role of small gang leaders at school) wear those brands, as well as older, and thus stronger, boys do. In that case, the product is not really important (sportswear in itself) without the brand. Male power is conveyed only by the brand. This association between brands and male power is perceptible in boys and girls' own definitions of brands and in their Chinese portraits. Wearing branded clothes is associated to adjectives such as "*superior*", "*strong*", "*gang leader*", "*richer*" and "*being at the centre of attraction*". Paradoxically, "*those who wear brands*" fascinate the others and are respected but at the same time are not particularly loved: "*those who wear brands are loud*", "*If Nike was a person, he would be self-centered*". Then, most of the boys still want to identify to "*leaders who wear brands*", even if they do not like them, because they represent the male power: they are those who are listened to and feared. Not to wear brands is then reserved to boys who hang along with girls:

*Clément: If there's a boy who wears brands and who goes along with girls, he looks really weird to me, yes really weird...  
- The researcher: Why?  
- Clément: Because the one who wears brands is like a gang leader, he's a bad boy who walks weirdly and if he goes with girls, it's not right, it's strange!"*

Then wearing brands (let's understand in their words "brands of clothes") is a way for boys to stand as boys in opposition to girls. And their manliness can be questioned by others if they do not wear brands, except in certain cases<sup>7</sup>. Nevertheless the reverse logic is not necessary true: this is not only because a boy wears brands that he becomes powerful. For example, *Thomas* who is quite smaller and younger than the others (nine years old), bought one day only *Nike* products from head to foot, because the gang leaders put pressure on him everyday in order to make him do so. And after this purchase, *Thomas* remained an isolated child, but became just a

little more respected. But he felt stronger and proud of himself and became the first to criticize other boys "who do not wear brands"...

As for girls, the dynamic is quite different. They are considered by boys-and they consider themselves-as less concerned by brands:

*"Boys do wear brands to be remarked by the others, but girls rarely care about that" (Sarrah).*

*"When I buy something, I'm interested in the whole class' s opinion.... well, when I say "the whole class" I don't include the girls of course, because they know nothing about brands" (Jean-Christophe).*

*"The researcher: According to you, what is a brand, what it is for?"*

*- Oh, this is a question to rather ask boys, because we, girls, are more interested in the kind of clothes we wear, the kind of sweat, of jeans or things like that, but we don't care about the brand like boys. Except sometimes for tracksuit..." (Elise).*

*"If I were a boy, I would be the leader, I would be naughty when necessary and I would always wear brands like Nike and Reebok...." (Chloë, in a essay).*

According to girls' words, brands are not that important for them... And indeed they have many other different ways to position themselves in opposition to boys, wearing female clothes (skirts, dress) which boys have not access to. Whereas boys can hardly differentiate themselves from girls since the latter wear also jeans, sweats, sportswear and sport shoes like them. Then girls easily identify themselves to stars who wear clothes in fashion with no particular brands. The girls met are more sensible to the type of product than to brands. Even girls who are considered as leaders do not exert an influence on the others in order to make them wear a specific brand<sup>8</sup>. Girls who are interested in brands, mostly of

<sup>5</sup>The objective of these implicate discussions was to better know the children and the interactions between them. Important facts were transcribed afterwards in the notebook.

<sup>6</sup>Even if, with the children interviewed, different product categories were dealt with, brands which play a more important role in the identification process are those of categories that, according to children, "we can see", that is mainly clothes and shoes.

<sup>7</sup>For example, *Abdellatif* and *Youssef* who are considered by others as "gang leaders" do not wear brands at all. But, being older than the others (12 years old) and being a little bit quarrelsome and strong, the others are persuaded that they do wear brands... because they are strong! In other words, the other children do not change their idea that "brands= male power". On the opposite, they do not remark at all that *Abdellatif* and *Youssef* do not wear brands because they are powerful, and they even let them make fun of them about the way they get dressed!

<sup>8</sup>Nevertheless this is perhaps inherent to the kind of girls encountered because there exist many brands of clothes that are particularly for girls (like *Chipie* or *Caprice de Filles*), but these brands were very rarely seen in the classes observed. It is supposed that either these branded clothes are too much associated to younger girls or they are bought by richer families (and here only poor and middle-class children were encountered). For example, *Cecilia* exposes her experience lived in another school where brands were important for girls too: "Here girls don't care about brands but in my former school they did. There were two groups: the first used to wear only athletic brands like Nike and could go with boys, and the second used to wear brands like *Chipie*, and we didn't like each other and always quarrelled".

sportive brands are considered-and consider themselves-as tom-boys who play only with boys. But boys are less exigent with girls than with boys about the way they get dressed<sup>9</sup>.

### Brands as an age group identification medium

The brand (and once again particularly the sportswear brand) symbolizes the identification to an age group. Brands of clothes are indeed worn by older children, because of their high price. Then for kids in the 5th grade, wearing brands is assimilated to older children and is a way to get ready for the important passage to high school. Children in the 5th grade identify to their older brothers and sisters and peers in the neighborhood. They imitate the way they are dressed to get ready to be soon part of the teenagers' world. Those who do not wear brands yet are hence considered as "*the young*". They are called "*the small kids*", "*the weak kids*" or "*the over-sensitive babies*". The more expensive the branded clothes are, the more they are valorized. The cheap clothes are bearable for "*little children*" but they are no longer once children get older. To be respected as a future teenager, it is necessary to wear more expensive branded clothes.

The identification to age group follows the same force for girls as for boys. Girls get prepared to the fact that, once in high school, they will have to "*wear brands*" too: whatever the type of product, it will have to bear a brand. Girls in the 5th grade already know that from their older sisters and peers' experience. Nevertheless, once again the influence is less strong between girls than it is for boys. As a matter of fact, girls have many other ways to identify to older girls: they can wear high heels, jewels, making up, short skirts... what they could not do in elementary school. On the opposite, clothes for boys do not really evolve. They still have to wear jeans, sweats, sport shoes like before and that is why brands play a more important role in order to mark a change.

The identification to the age group is similar to a rite of passage, like Le Breton (2002) observed for corporal brands. First a personal rite that the child imposes her\himself in order to prove her\himself she\he is getting older. And second a social rite that the child uses in order to show the others she\he has changed. The child tries to surpass her\himself through the identification to an older age group, and brands intervene in this identification process, for they symbolize teenagers, high school and "valuable people".

### Brands as a peer group identification medium

Brands can convey the identification to a group of peers, and particularly the peers of the class. Among the class, three variables play a role in the identification process to peers: the personality of the leader, the teacher and the class atmosphere.

The leader, first, plays a major role. Leaders are valorized because they are supposed to be more successful and popular. They often represent an ideal the other children want to reach (even if they are not really good friends). And, since most of the leaders of the classes wear branded clothes, a way to identify to them is to wear the same brands. A brand can hence become the symbol of a whole class by this game of influence. In a class where the leader is particularly valorized by others, he exerts his influence in three ways:

- he often wears the latest models of the fashion brand;
- he is the first to be consulted by others as for the branded clothes to buy;
- he fixes standards about which brand is good or not and who is "cool" or not.

Each of the six classes observed has its girl and boy leaders, but not all of them play the same role. The most influent leaders are those who are considered as "*bad boys*". They are usually bad pupils, violent, not really liked but very respected anyway. The "*bad boys*" are often associated to the most famous sportswear brands.

Second, the atmosphere among the pupils of the class seems important too for the identification to the peers is possible. Among the classes observed where the atmosphere was very friendly (where boys and girls respect each other and where there was less social differences between children' origin), the role of the "*bad boy leaders*" was diminished. On the opposite, in the classes where children do not get on well, the leader is empowered and brands intervene in the identification process to the peer group.

And third, the teacher plays a role in the identification to peers according to the way she\he teaches (if she\he is authoritative and talks or not about the brands and the game of influence among children) and according to the relationship she\he maintains with the pupils (if she\he can play the role of an ideal for children, letting more or less the leader influence the other pupils). Let us consider the two opposite examples as follow:

*In class A, "bad boy leaders" wear essentially Nike clothes and shoes. But they are not really powerful and they do not try to influence the others to wear brands because they are "controlled" by their teacher. This fifty-year-old man plays indeed a very important identification role in the class. He is loved and respected because he takes as much as he can care of the pupils, but at the same time he is feared because he is authoritative. Yet this teacher puts forwards Faïçal, the best pupils of the class and disparage the "bad boy leaders". In so doing, he reduces their influence and makes Faïçal being the leader of the class, but a leader who is recognized and loved by the others for being "a good person". And Faïçal does not really care about brands. He has his own theory on brands: good persons do not wear brands, or only very rarely (for example he only wears Adidas shoes) whereas bad boys are found of brands like Nike. Faïçal is then an identification model and those who want to imitate him do not care either about brands. And "bad boys" cannot exert their influence on this class because the teacher plays a strong gatekeeper role (the children say that "if he hears a child making fun of another about the way he or she is dressed, he would violently kicked her\him off!"). Moreover, this teacher tries to educate the pupils about values such as respect and he diffuses the idea according which, for example, isolating a child because he does not wear brands is a kind of racism. In class A, there is a good atmosphere: all the children are quite similar (they come from poor and Arabic families), they are respectful to each other.*

*In class F, Kevin, the leader, is really strong, respected and feared by the other children. He pays a peculiar attention on the wearing of brands by others. Nike is particularly appreciated. Then he exerts a strong influence on the way kids are dressed. Those, like Nicolas, who respond to his requirements are valorized and can take part of the central group. Those, like Mathieu, who do not wear brands, are isolated. The*

<sup>9</sup>For example, Kevin is the gang leader of the class that everybody fears. He can be very aggressive with boys as for their clothes (because, he says, "if boys don't wear brands, they are not cool like me") but says nothing to Linda. She is "authorized" to play with boys because she is good at sports, and even if she never wears brands, she is respected. Nobody request her to do so.

teacher, a forty-year-old woman, does not want to intervene into the children relationship. She does not play any identification role model either. In so doing, she lets Kevin exert his power and fix his standards on the whole class. In class F, to be “cool and popular”, pupils have to wear sportswear brands, and particularly Nike and Reebok. The atmosphere in this class is quite bad: children insult each other even during lessons. The origin of the children is diverse: few of them come from Arabic and poor families while the majority comes from French middle class families.

Since these three variables (the atmosphere, the power of leaders and the role of the teacher) intervene at the same time in the observations led, this is not possible to elaborate a hierarchy among them.

### Brands as a family identification medium

Parents are the first identification models for children. Then, if the child associates her/his parents to a specific brand, she/he will want this brand too. Nevertheless, the identification process to adults is more complicated than to other children, since adults have access to products that children cannot obtain (for example alcohol or cars). Yet, with a specific brand of car, parents can convey a certain value (for example, power). And the child, who would like to identify to her/his parents through consumption will try to find a brand which convey the same value but in a product category she/he can reach (waiting for the time when she/he can buy a car...). In this case, parents intervene in the identification process of the child where brands play a role, even without using and even liking the same brand as the child.

Moreover, when the child feels she/he is closely linked to their parents' choices, she/he feels that these choices are common to the whole family. As Franck says: “We are all Renault in the family” or Abida's mother: “I don't know why, but we are all Colgate, my husbands, all the children and I. We only like Colgate. Everyone. Always. It's like that!”. The central role of the brand in the family identity is highlighted by the use of the auxiliary “to be” rather than “to have”. The brand links the family, and liking the brand is a way to feel part of it.

Parents play another role in the identification process of their children, since they remain their “gatekeepers”. The child cannot make autonomous consumption choices yet. Then if parents accept to buy whatever the child wants, they do not play a role in the identification process to peers and to the age group. On the opposite, if they refuse to buy their children the brands they want and if they explain their choice, they can play a moderating role in the identification function of the brand.

### Brands as a cultural identification medium

Children also need to feel that they are part of a bigger community or culture. Children construct an ideal of a culture or of a community they want to take part. To this culture, they associate products and brands. Then they will use the associated brand in order to feel part of the chosen community and in order to communicate their membership to others. This search to be part of a culture was particularly obvious for Arabic children. They often refer to certain products and brands' origin to justify their choices. For example:

“The researcher: Which car do you prefer?  
- Faïçal: Renault, it is better.  
- the researcher: Why?  
- Because when I went to Algeria, there were only Renault cars, the Megane, the Clio, the Laguna. All the others were

old-fashioned cars. They don't have much money in Algeria. The brands of cars I know to be strong are Peugeot for the engine and the coachwork, and Renault. The French brands are better cars. Well... of course there are brands like Mercedes that are better, but I do not think that this is the better choice anyway... and if you take a car too high in quality, you take the risk not to see it again the day after...”.

This example is eloquent because Faïçal is a child who particularly wants to be part of the French society but whose origin is at the same time really important. And Renault allows him to make a link between both cultures, even if it is not the best brand of cars. On the opposite, other children choose brands, even without knowing their real origin, but thinking that they are “from somewhere else”, to claim their no-membership to the French community: “What I prefer is Sergio Blanco, Eden Park and Lacoste. I like these brands because they are not from France. They come from other countries, it is better...” (Nourredine). Even if Nourredine is wrong about the origin of these brands, he uses them as a way not to be a member of the French society, but of another one (likely the American one). For these Arabic children, it appears that few alternatives are possible: most of the sportswear clothes represent an occidental model, either a European or an American one. The adhesion to American brands is then the only way (except not wearing branded clothes at all) to be in opposition to the French culture. That is why the new brands that appeared recently at the effigy of Arabic culture (Mecca-cola for drinks and Muslim for sportswear) will probably have success in the future among these children looking for a contra-culture. In reverse, some children can reject a brand because it represents a community they dislike. For example, Elie says he does not like Adidas because “this is a Moroccan brand”. If he is wrong about the origin of the brand but Elie associates Adidas to Morocco because the children who wear this brand in his class come from this country. Then, rejecting the brand, he rejects this peer group but also the whole community.

### The identification process

The identification process has been exposed linearly in order to simplify the purpose. Nevertheless, the process is a lot more complex since all the levels are interconnected and all the socialization factors intervene at the same time. Let's only take the example of the gender identification process. All the socialization factors of the same gender than the child (and in opposition, the persons of the other gender) intervene in the gender identification process: parents, siblings, the teacher, peers, stars, etc... Through the image conveyed by all these factors of same gender, the child constructs an ideal image of her/his gender. And brands can intervene in this ideal image. If a brand is associated by the child to her/his gender, she/he will want to possess it in order to feel reassured, to claim her/his membership to the gender and to communicate it to others. And to do so, the brand must be visible. The ideal model is like a mosaic constructed by the child, taking only pieces of important persons.

Then the socialization factors intervene in a complementary or a contradictory way. The identification is easier for the child if all the factors converge and if the same kind of brand, or of value, is highlighted by the factors of the same gender. When the factors are in opposition, the child is likely to follow the factor the most important to her/him. When there is an opposition among factors, this is often when parents and teachers play a role of moralizing gatekeepers preventing the child from using the brand in the identification process, in opposition to peers, siblings, and stars. Then the less parents and teachers play their educative role, the more the brand is used as an identification mark. Then, the identi-

fication process is particularly complex first because each socialization factor intervenes on all the identification levels, and second because all the identification levels are interconnected. For example, wearing a certain brand of shoes is a way to identify to a gender, but also to a peer group, an age group, the family group or a whole community...

### CONCLUSION

The child's identity is constructed through the interactions with others who are important for her/his development. For 10 to 11 years-old, those are parents, siblings, peers (particularly at school) and the teacher as well as other persons that they cannot directly meet but they know from the media (stars, characters, ...). The child's identity is partly constructed like a mosaic, taking piece after piece, ideal people's characteristics. And brands intervene in the process for they can symbolize these people, groups or culture the child wants to identify to. Once obtained as a symbol, brands allow the child to assert her/himself and to communicate this gender, age group, peer group, family and cultural identity to others.

The implications of the research stand at a theoretical, managerial and social levels. From a theoretical point of view, the research highlights the complexity of consumer socialization where all the factors intervene in a complementary or contradictory way. The role of teachers, almost never studied, is underscored. Then it presented more generally the brands as intervening in the children's identification process. Brands' and children's identities are then linked, but not in an exclusive person-brand relationship and rather on a person-brand-person basis. The identification process must then be analyzed in the complex social context of the child's everyday life.

From a managerial point of view, the research offers reflections especially about brand extension since it appears that the child can be attached to and would like to gain adults brands she/he has not access to (like a brand of car). Moreover, the research offers the opportunity to show that brands convey identity values. From a societal point of view, the research offers the opportunity to question the role of educators (parents and teachers) in children socialization. The role of peers and media and corollary of brands seems indeed empowered when educators let them fill the gaps.

This research offers many ways for future research. For example, the identification to the peer group needs to be deepened. The simultaneous role of leaders, of the teacher and of the class atmosphere has been remarked. It appeared that the leader was empowered as soon as the atmosphere was bad among the pupils... but what constitutes a good atmosphere? The balance between boys and girls? Socially mixed or homogeneous classes? Rules stated by the teacher? The leaders' personality needs also a better understanding. And more generally each result is not fixed but deserves a fertile deepening in order to better understand the role played by brands in the children's identification process. And this process is likely to become more and more pregnant, as Le Breton (2002) explains: "Because the crisis of sense and values makes the relation to the world more problematic, the individual is cautiously looking for her/his brands and tries to brave her/his discomfort constructing a more favorable identity" (p.17).

### REFERENCES

- Adamson, L., Hartman, S. and Lyxell B. (1999), "Adolescent identity—a qualitative approach: self-concept, existential questions and adult contacts", *Scandinavian Journal of Psychology*, 40, 21-31.
- Baudrillard, J. (1968), *Le système des objets*, Gallimard.
- Belk, R. (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- \_\_\_\_\_ (1990), "The role of possessions in maintaining a sense of the past", *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Bendle, M. (2002), "The crisis of identity in high modernity", *British Journal of Sociology*, 53, 1, 1-18.
- Brée, J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Presses Universitaires de France.
- Chang, L. and Arkin, R. (2002), "Materialism as an attempt to cope with uncertainty", *Psychology and Marketing*, 19, 5, 389-406.
- Chappuis, R. (2002), *La psychologie des relations humaines*, Presses Universitaires de France, Que sais-je.
- Delalande, J. (2001), *La cour de récréation, Pour une anthropologie de l'enfance*, Presses Universitaires de Rennes.
- Elliott, R. (1994), "Exploring the symbolic meaning of brands", *British Journal of Management*; 5, Special Issue: S13-S19.
- \_\_\_\_\_ (1997), "Existential consumption and irrational desire", *European Journal of Marketing*, 31, \_, 285-296.
- Elliott, R. and Wattanasuwan, K. (1998), "Brands as symbolic resources for the construction of identity", *International Journal of Advertising*, 17, 2, 131-145.
- Erikson, E. (1972), *Adolescence et crise d'identité*, Flammarion.
- Fournier, S. (1998), "Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Fournier, S. and Yao, J. (1997), "Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationship", *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 451-472.
- Glaser, B. and Strauss, A. (1967), *The Discovery of grounded theory*, Aldine de Gruyter.
- Howard, J. (2000), "Social psychology of identity", *Annual Review of Sociology*, 26, 367-393.
- Kamptner, L. (1995), "Treasured possessions and their meanings in adolescent males and females", *Adolescence*, 30, 118, 301-319.
- Kapferer, J.N. (1998), *Les Marques, Capital de l'Entreprise*, Les Editions d'Organisation.
- Kates, S. (2000), "Out of the closet and out of the streets !: gay men and their brand relationships", *Psychology and Marketing*, 17, 6, 493-513.
- Kleine, S., Kleine, R. and Allen, C. (1995), "How is a possession "me" or "not me"? characterizing types and an antecedent of material possession attachment", *Journal of Consumer Research*, 22, (December): 327-343.
- Kleine, R., Kleine, S. and Kernan J. (1993), "Mundane consumption and the self: a social-identity perspective", *Journal of Consumer Psychology*, 2, 3, 209-235.
- Le Breton, D. (2002), *Signes d'identité, tatouages, piercings et autres marques corporelles*, Editions Métailié.
- Levy, S. (1959), "Symbols for sale", *Harvard Business Review*, 37, 117-129.
- Mc Alexander, J., Schouten, W. and Koenig, H. (2002), "Building brand community", *Journal of Marketing*, 66, 1: 38-55.
- Mc Neal, J. (1992), *Kids As Customers*, Lexington Books.
- Mead, M. (1979), *Le fossé des générations*, Denoël/Gonthier.
- Muniz, A. and O'Guinn, T. (2001), "Brand community", *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Noble, C. and Walker, R. (1997), "Exploring the relationships among liminal transitions, symbolic consumption, and the extended self", *Psychology and Marketing*, 14, 1, 29-47.
- Olsen, B. (1993), "Brand loyalty and lineage: exploring new dimensions for research", *Advances in Consumer Research*, 20, 575-579.

- Postic, M. and de Ketele, J.M. (1988), *Observer les situations éducatives*, Presses Universitaires de France.
- Richins, M. (1994), "Valuing things: the public and the private meanings of possessions", *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 504-521.
- Schouten, J. (1991), "Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction", *Journal of Consumer Research*, 17 (march), 412-425.
- Schouten, J. and McAlexander, J. (1995), "Subculture of consumption: an ethnography of the new bikers", *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.
- Sirgy, J. (1982), "A self-concept in consumer behavior: a critical review", *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 287-300.
- Sirgy, J. and Danes, J. (1982), "Self-image/product-image congruence models: testing selected models", *Advances in Consumer Research*, 9, 556-561.
- Thompson, C., Pollio, H. and Locander, W. (1994), "The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings", *Journal of Consumer Research*, 21, 432-452.
- Wallendorf, M. and Arnould, E. (1988), "My favorite thing": a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage", *Journal of Consumer Research*, 14 (march), 531-547.