

Se construire entre deux mondes : ethnicité dynamique et consommation des « deuxièmes générations » – l'exemple des cosmétiques

Virginie Silhouette-Dercourt

CEPN UMR 7234

Université Paris XIII – PRES Sorbonne Paris Cité

> virginie.dercourt@univ-paris13.fr

Denis Darpy

DRM-UMR-CNRS 7088

Université Paris-Dauphine

Christel de Lassus

Institut de recherche en gestion (IRG)

Université Paris-Est

Résumé : Cette recherche étudie la consommation de cosmétiques des jeunes femmes de « deuxième génération ». Les résultats d'études ethnographiques dans les familles immigrées et d'entretiens phénoménologiques auprès d'enfants d'immigrés, les « deuxièmes générations », révèlent les spécificités de leur construction identitaire. Alors que les mères distinguent bien deux mondes (*ici* et *là-bas*), les jeunes femmes de la deuxième génération associent plusieurs mondes simultanément pour construire leur identité. La projection de l'axe sémantique *d'ici* et *de là-bas* dans un carré sémiotique souligne la navigation permanente de ce groupe de personnes entre plusieurs valeurs spatiales. La consommation de produits cosmétiques permet de se fabriquer « un nouveau soi », irréductible à chacune des appartenances à ces deux mondes.

Mots clés : ethnicité, consommation et immigration, deuxième génération, cosmétiques, construction identitaire, sémiotique

Abstract : This research focuses on the consumption of cosmetics by “second-generation” young female adults, and explores their specific ethnicity. The results of an ethnographic study and of phenomenological interviews are developed. While mothers distinguish between two worlds (here and there), second-generation individuals associate multiple worlds simultaneously to build their identity. The semantic axis from here and from there is projected onto a semiotic square that underlines the continuous navigation of this consumer segment between multiple spatial values. Cosmetics consumption enables second-generation consumers to build “a new self” that cannot be reduced to either of their worlds.

Keywords : ethnicity, consumption and immigration, second generation, cosmetics, identity construction, semiotics

Introduction

Longtemps passé sous silence, le lien entre consommation et ethnicité¹ est devenu un axe de recherche particulièrement dynamique en France (Badot *et al.*, 2009; Özcağlar-Toulouse *et al.*, 2009), tandis que les dimensions générationnelles des phénomènes observés n'ont pas encore été pleinement étudiées. Or, les entreprises s'intéressent de plus en plus aux consommateurs nés ou éduqués en France métropolitaine de parents issus d'autres zones ou d'autres pays. Ce segment, appelé « deuxième génération »², aurait dépassé en nombre la première génération (Tribalat, 2004). Dans certaines catégories de produits, on constate une consommation supérieure de cette deuxième génération par rapport au reste de la population. Dans le secteur des cosmétiques par exemple, les femmes afro-françaises dépensent en moyenne 318 euros par an en soins du cheveu contre 41 euros pour l'ensemble des femmes françaises – et leurs dépenses de maquillage sont trois fois supérieures. Professionnels et experts du secteur remarquent que les enfants issus d'autres cultures maintiennent un attachement fort à leurs racines. Bien souvent, ces deuxièmes générations se revendiquent tout autant de la culture de leurs parents que de celle du pays où ils sont nés. Et cet attachement a des conséquences sur leur consommation. Ainsi, 87 % des Afro-Français de 15 à 35 ans déclarent faire intervenir leurs origines dans leur consommation³. En quoi ces sentiments d'appartenance, même partiels et limités, à une ethnicité différente de celle de la majorité du pays d'accueil déterminent (ou non) des comportements de consommation ? Comment ces deuxièmes générations intègrent-elles leur culture *d'ici* avec leur culture d'origine, donc *de là-bas* ?

Le marketing ethnique et la recherche académique sur le sujet de l'ethnicité se sont d'abord développés aux États-Unis. Un certain nombre de travaux y ont été menés, rendus possibles par le fait que les groupes ethnoculturels sont officiels et publics (Hirschman, 1981; Wallendorf et Reilly, 1983). L'ethnicité, et plus précisément le sentiment d'appartenir à une culture d'origine⁴, a ainsi reçu de nombreuses définitions en fonction de la période historique, de la zone géographique et des diverses écoles de sciences sociales. On fait ainsi classiquement référence à trois principaux courants de pensée qui décrivent différemment l'évolution du sentiment d'appartenance à un groupe ethnique : le modèle assimilationniste (Wallendorf et Reilly, 1983; O'Guinn et Faber, 1985; Valencia, 1985) postule que l'ethnicité

1. La notion d'ethnicité a reçu de multiples définitions en fonction de la zone géographique et du domaine des sciences sociales concerné. Ici nous retenons une définition des groupes ethniques de Weber (1971, 416) : « ces groupes humains qui nourrissent une croyance subjective à une communauté d'origine fondée sur des similitudes de l'habitus extérieur ou des mœurs, ou des deux, ou des souvenirs de la colonisation ou de la migration, de sorte que cette croyance devient importante pour la propagation de la communalisation, peu importe qu'une communauté de sang existe ou non objectivement ».
2. Au sens de l'INED (Institut national d'études démographiques), c'est-à-dire « les enfants nés de parents immigrés dans leur pays de destination » (programme de recherche TIES [*The Integration of the European Second Generation*], INED).
3. Enquête menée par le cabinet AK-A auprès de 816 internautes, avec l'accord de la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés), dans le cadre d'une étude sur les comportements de consommation des Afro-Français. Site : www.ak-a.fr.
4. Ici il est entendu que la « culture d'origine » correspond à la culture des origines familiales de l'individu, différente de la culture majoritaire et dominante dans le pays d'accueil.

disparaît au profit d'une identité « nationale » associée à la culture d'accueil ; le modèle d'acculturation (Berry, 1974 et 1980 ; Mendoza, 1989 ; Jun, Ball et Gentry, 1993 ; Peñaloza, 1994) démontre que chaque individu choisit différentes stratégies identitaires impliquant la culture d'origine ou d'accueil ; enfin, le modèle post-assimilationniste (p. ex. Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005 ; Kjeldgaard et Askegaard, 2006 ; Özcağlar-Toulouse et Üstüner, 2009 ; Özcağlar-Toulouse *et al.*, 2009) souligne que l'ethnicité est une ressource, et non pas une caractéristique des individus. De ce fait, elle n'est pas une donnée stable mais au contraire, elle est en permanence « bricolée » par chaque consommateur. C'est l'approche qui sera développée dans la présente recherche. Cependant, un nombre limité de ces recherches s'intéresse aux comportements des « deuxièmes générations » (Lindridge, Hogg et Shah, 2004 ; Sekhon et Szmigin, 2005 ; Sekhon, 2007 ; Cleveland et Chang, 2009), ou à la différence entre générations (Üstüner et Holt, 2007), sans toutefois expliciter les mécanismes de la construction identitaire dans le cas des deuxièmes générations.

Or, il apparaît que la problématique de l'ethnicité est différente selon qu'on s'intéresse aux immigrants récents ou à leurs enfants (Hansen, 1938 et 1940). La présente recherche propose d'enrichir la compréhension des comportements de consommation de cette seconde génération en France : existe-t-il des spécificités de leur construction identitaire qui pourraient expliquer, selon le modèle post-assimilationniste, leurs comportements de consommation ?

Des femmes de première et de deuxième génération ont été interrogées. Mais ce sont les jeunes adultes de la « deuxième génération » qui sont le cœur de cette recherche. Elles sont dans une période de leur construction identitaire où les biens de consommation jouent un rôle de première importance (Desjeux, 2006). Or, si l'enfance et l'adolescence sont des phases de la construction identitaire qui ont été particulièrement étudiées par les chercheurs en marketing⁵, la période d'après – qu'ici nous appelons « jeune adulte » – l'a moins été. L'analyse des discours se fonde sur l'analyse axiologique, dont est issu le carré sémiotique. Cet outil, dont l'utilisation se répand en marketing (Floch, 1984 et 1988 ; Dano, 1994 ; Marion, 2003 ; Kozinets, 2008), permet à la fois de cartographier les récurrences mais également de révéler la dynamique des phénomènes d'acculturation. Le terrain choisi est la catégorie des produits cosmétiques. Des recherches menées récemment dans le domaine de la consommation ethnique ont montré l'intérêt de s'intéresser à cette catégorie de produits⁶ : il s'agit en effet de produits impliquants, très révélateurs des représentations et de choix sociaux.

Cet article rend compte de la recherche en quatre parties. Une première partie analyse les apports théoriques de la littérature à la compréhension des comportements de consommation des « secondes générations ». Une deuxième partie présente la démarche de recherche qui, du fait de la problématique soulevée, est à la fois compréhensive et de type qualitative. S'appuyant sur une enquête ethnographique et des entretiens phénoménologiques, elle met à jour les différences de comportements de consommation de produits cosmétiques dans le cas des premières et des deuxièmes générations. La troisième partie permet d'analyser

5. Voir par exemple : Fosse-Gomez, 1991 ; Brée, 1993 et 2007 ; Heilbrunn, 2004.

6. Voir par exemple : Suarez, Casotti et Campos, 2006 ; de Lassus et Béji-Bécheur, 2009 ; Zouaghi et Béji-Bécheur, 2009.

l'élaboration dynamique de l'identité des jeunes femmes de deuxième génération à l'aide d'un carré sémiotique. La quatrième partie discute les résultats, les limites de la recherche et ouvre sur de nouvelles perspectives de recherche.

Ethnicité des deuxièmes générations

L'importance de la question de l'ethnicité a favorisé la recherche dans plusieurs zones géographiques impliquant différentes minorités, le plus souvent en se concentrant sur les premières générations. Or, les préoccupations identitaires des personnes de la deuxième génération sont particulières, car elles doivent composer avec de multiples référents culturels. Les agents de socialisation externes à la famille, que sont notamment l'école, les médias ou les institutions, ne sont pas les mêmes. La question est alors de savoir si l'ethnicité des premières et des deuxièmes générations s'élabore de la même manière : la littérature offre des axes de réflexion.

Les dimensions générationnelles de l'ethnicité

L'identité ethnique collective est de nature générationnelle, particulièrement parmi les membres de la deuxième génération (Bacon, 1999). Chaque génération peut vivre différemment son ethnicité : « ce que le fils veut oublier, le petit-fils souhaite se rappeler » (Hansen, 1952 [1938], 492 ; nous traduisons). Attias-Donfut et Wolff (2009, 222) rappellent aussi le rôle particulier joué par l'enfant de l'immigration dans la succession des générations familiales en montrant qu'il est à l'interface du monde familial, celui de l'immigré, et de l'espace public, celui de la société d'accueil : il joue en quelque sorte un rôle de « catalyseur d'acculturation » (Richard, 2004). Parfois, pour faire reconnaître sa spécificité dans un contexte social qui ne le reconnaît pas, il est conduit, par une sorte de *retournement du stigmaté*, à rendre visible des aspects de sa différence qui sont jugés négativement (Moscovici, 1979 ; Sandikci et Ger, 2010).

Si pour certains chercheurs en marketing, le sentiment d'appartenir à la culture d'origine disparaît dès la deuxième génération (Quester, Karunaratna et Chong, 2001), pour d'autres, le processus générationnel est bien plus complexe (Wallendorf et Reilly, 1983). L'ensemble de ces recherches indique l'existence de dimensions générationnelles dans les processus d'acculturation. Mais les modèles développés pour les premières générations semblent insuffisants à expliquer le comportement de consommation et l'ethnicité des personnes de la deuxième génération.

Des travaux menés dans d'autres pays spécifiquement sur les deuxièmes générations ont commencé à apporter des éléments de réponse sur les spécificités de ces deuxièmes générations en termes de consommation. En Turquie, par exemple, on constate que chaque génération adopte des stratégies différentes (Üstüner et Holt, 2007). Au Danemark, les jeunes femmes issues de l'immigration turque sont soumises à différentes forces contradictoires qui les conduisent à adopter différents styles vestimentaires en fonction du contexte et des personnes qui les entourent (Ger et Ostergaard, 1998). D'autres travaux menés sur le continent nord-américain ou européen soulignent l'inconfort des deuxièmes générations

face aux différentes cultures : elles sont coincées entre deux mondes (Janveja, 1990), elles font face à un « chevauchement » (*overlap*) des processus sociaux de construction identitaire, vivent plus un écartèlement (*spanning*) entre deux cultures (Sekhon et Szmigin, 2005) ou sont amenées à franchir des frontières et à vivre une existence duale (Lindridge, Hogg et Shah, 2004). Pour se construire dans le présent, elles ont besoin de maintenir un lien avec le passé à travers les objets consommés (Joy *et al.*, 1995). Ces recherches s'attachent plus particulièrement à expliciter les influences sociales qui vont déterminer les parcours identitaires de la seconde génération – parcours qui s'expriment dans la consommation.

Les agents de socialisation des deuxièmes générations

L'école psychosociale a souligné l'action des relations sociales sur le développement cognitif de l'enfant. Vygotsky (1978 [1931]) affirme, dès les années 1930, que ce n'est pas le niveau de développement qui détermine les capacités cognitives de l'enfant mais bien l'interaction avec les adultes, et notamment les parents. À sa suite, Bandura (1976) souligne que les parents puis les pairs sont des modèles primordiaux, qui peuvent influencer les enfants dans leurs choix et décisions. Par observation de ses proches, l'enfant peut adopter de nouveaux comportements. Ces travaux définissent les zones de développement de l'enfant, et notamment la zone proximale de développement, construite entre ce qu'il conclut de lui-même et ce qu'il apprend de proches adultes. Cet apprentissage pourrait être important dans le cas des migrants et de leurs enfants, et passer par des formes de socialisation différentes en fonction des générations. Certains auteurs insistent ainsi sur la spécificité de ces agents dans le cas des enfants nés de parents migrants. Dans les premières années de leur existence, ils sont imprégnés des manières de faire que leur mère a amenées avec elle (Moro, 1998). Cette transmission culturelle, ou processus d'« enculturation » (Mead, 1963), se fait notamment par toutes les techniques du corps (Real et Moro, 1998). La rencontre avec le « monde du dehors », celui de la société d'accueil, peut se faire de façon brutale car l'enfant est trop protégé dedans et pas assez préparé pour aller dehors (Moro, 1998). La famille mais aussi d'autres agents de socialisation externes que sont « les amis », « l'école », « les médias », vont ainsi influencer les stratégies identitaires et la consommation (Peñaloza, 1994); dans le cas des consommateurs de la seconde génération, ces agents de socialisation sont différents de ceux des consommateurs appartenant à la première génération, qui ont vécu cette période de leur existence dans le pays d'origine.

Si la littérature indique qu'il existe des différences générationnelles dans les sentiments d'appartenance, et si ces différences sont attribuables aux agents de socialisation qui déterminent une construction identitaire spécifique, qu'en est-il dans le contexte de la France ? Est-ce que l'on constate les mêmes phénomènes pour les « deuxièmes générations » ? Présentent-elles une construction identitaire spécifique liée à ces agents ? En quoi cette construction identitaire spécifique peut-elle expliquer, au moins en partie, des modes de consommation ? En effet, la consommation contribue à la production d'un soi désiré à partir des images et des styles qui sont transmis à travers des possessions matérielles (Belk, 1988, 139).

Nous avons ainsi cherché à comprendre l'ensemble de ces sentiments d'ethnicité exprimés par les jeunes femmes adultes de la deuxième génération que nous avons rencontrées, groupe absent des plus récents états de l'art (Özcağlar-Toulouse *et al.*, 2009).

La construction identitaire par la consommation des secondes générations

Méthode

Les femmes⁷ sont interrogées à propos des produits cosmétiques pour leur aspect identitaire très fort⁸ mais également pour leurs dimensions culturelles (Rook, 1985; Schouten, 1991; Desjeux, 2006), car les critères de beauté varient entre cultures ainsi que le rapport au corps, les rituels d'utilisation, ce qui est permis ou interdit.

Pour saisir ces dimensions identitaires et culturelles, une démarche interprétative en deux étapes a été développée, en cohérence avec la démarche de la CCT [*Consumer Culture Theory*] (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989; Arnould et Wallendorf, 1994; Oswald, 1999; Badot *et al.*, 2009).

Dans un premier temps, une enquête de type ethnographique a été menée pendant seize mois dans trois familles en situation de contacts interculturels (Cameroun, Turquie et Maroc). Au sein de chaque famille, les femmes de première génération, puis les jeunes adultes de 18 à 25 ans, nées (ou arrivées avant l'âge de 5 ans) en France, ont été interrogées (voir tableau 1). L'objectif de cette première enquête était de comparer les discours au sein de chaque dyade mère-fille, d'explorer les points de convergence et de divergence en ce qui concerne la consommation de produits cosmétiques et de mettre en exergue les processus de transmission des valeurs et pratiques culturelles (Wolcott, 1995, 79-97 et 105-111) à l'intérieur de la famille et par les agents de socialisation. Dans les différentes familles chez qui la chercheuse a été immergée, apparaissent des éléments de l'histoire familiale au pays, puis pendant la migration et depuis l'installation en France. La mémoire de l'espace d'origine est très présente dans le quotidien familial : elle passe non seulement par les discours des mères et des filles, mais aussi par le décor des lieux de vie ou la mise en œuvre de pratiques culturelles dans le quotidien. Ainsi, comme l'ont observé d'autres chercheurs dans d'autres contextes (p. ex. Joy *et al.*, 1995; Lindridge, Hogg et Shah, 2004), la première génération qui s'est installée en France a amené avec elle un univers culturel, une mémoire des lieux, des pratiques et des valeurs qui continuent d'influencer les jeunes femmes de la deuxième génération.

7. Seules des femmes sont interrogées, à la fois du fait de l'enjeu managérial de cette cible, mais également du fait du caractère intime et sensible du sujet, plus facile à aborder « entre femmes ». Le caractère sensible d'un sujet de recherche introduit en effet différents problèmes à chacune des étapes du projet et nécessite de faire des choix (Ger et Sandikci, 2006). Le chercheur ayant mené les entretiens est donc une femme.

8. Voir par exemple les recherches sur les dimensions identitaires des produits cosmétiques menées par : Fabricant et Gould, 1993; Schindler et Holbrook, 1993; Thompson et Hirschman, 1995; Dano, Roux et Nyeck, 2003; Marion, 2003; Gentina et Fosse-Gomez, 2006; Suarez, Casotti et Campos, 2006.

Familles	Prénom	Âge	Lieu de naissance	Âge à l'arrivée en France	Lieu de vie à l'arrivée en France
Famille kurde	Ercina (mère)	48	Pazarcik a Maras (Kurdistan turc)	33 ans	Pantin (93)
	Selver (fille)	25	<i>idem</i>	5 ans	Pantin (93)
	Ercina (fille)	21	<i>idem</i>	4 ans	Pantin (93)
	Fatma (a) (fille)	18	<i>idem</i>	3 ans	Pantin (93)
Famille marocaine	Aïcha (mère)	44	Casablanca	17 ans	Asnières (93)
	Ouaffa (fille)	18	Gennevilliers (93)	0 (née en France)	
Famille camerounaise	Frida (mère)	44	Bafang (élevée à Douala)	28 ans	Les Lilas (93)
	Cécile (fille)	21	Douala	5 ans	Les Lilas (93)

Tableau 1 - Étude ethnographique : informantes rencontrées dans chaque famille

Dans un deuxième temps, une dizaine de longs entretiens individuels de type phénoménologique (Schütz, 1932 et 1979; McCracken, 1988; Thompson, Locander et Pollio, 1989; Blanchet et Gotman, 1992; Dion, 2008) ont été menés auprès d'autres jeunes femmes de la seconde génération, pour approfondir, cette fois, les dimensions individuelles de ces éléments et valider les entretiens de type ethnographique auprès de jeunes femmes issues d'autres groupes (voir tableau 2 ci-après). La sélection des informantes de cette deuxième phase s'est faite avec ce principal objectif (élargissement à d'autres groupes), même si, du fait de la taille de l'échantillon, l'exhaustivité n'était pas recherchée.

L'objet de notre analyse est un corpus de 540 pages constitué par la transcription des 18 entretiens ethnographiques et phénoménologiques.

La posture épistémologique de cette recherche supposait une méthode d'analyse des données de type qualitative et inductive (Garabua-Moussaoui et Desjeux, 2000). Ainsi, chaque entretien a été analysé individuellement puis comparé à chaque nouvelle retranscription (Bardin, 2007). Ce processus s'est poursuivi tout au long de la collecte des données empiriques. L'utilisation du carré sémiotique s'est peu à peu imposée pendant cette phase d'analyse. Cet outil permet d'analyser les discours, d'identifier les récits récurrents qui s'organisent autour d'un nombre limité de catégories sémantiques (Marion, 2003). Le développement des relations en fait également un outil autant dynamique que statique (Hetzl et Marion, 1993). En effet, le carré articule le sens et établit des positions, mais il peut également se parcourir « en ailes de papillon » : des parcours sont ainsi prévisibles (Floch, 1984).

Le carré sémiotique se construit en deux étapes : tout d'abord la génération de termes catégoriels et ensuite la génération de méta-termes. La première étape permet de définir les termes catégoriels, les valeurs du carré. À partir de A et de son contraire NON A,

qui forment un axe sémantique, on pose en premier lieu une relation de contradiction, qui génère A et NON A. Les couples sont contradictoires car A et NON A ne peuvent pas être présents simultanément. La deuxième opération, celle d’assertion, est effectuée sur les termes contradictoires et peut être présentée comme une implication. On parlera d’une relation de complémentarité, notamment entre A et NON A. Enfin, la troisième relation est une relation de contrariété entre les deux termes primitifs, A et NON A, qui sont dits « pré-supposés ». Cela signifie en fait que leur existence – leur sens – est soumise à la présupposition de l’autre terme. Cependant, ils sont susceptibles d’être présents simultanément, expliquant ainsi pourquoi on nomme cette relation « relation de contrariété ». Pour des exemples utilisant les oppositions sémantiques *vie* et *mort*, ou *bien* et *mal*, on pourra se reporter à Floch (1984 ; 1990, 3-17).

	Prénom	Âge	Arrivée en France	Pays d'origine des parents
1	Fatma (b)	22	3 ans (Drancy, 93)	Turquie
2	Nawal	18	0 (née à Paris)	Bénin
3	Nelam	20	0 (née à Pierrefitte-sur-Seine, 93)	Pakistan
4	Nadège	19	0 (née à Lagny-sur-Marne, 77)	Haïti
5	Méline	19	0 (née à Ivry-sur-Seine, 94)	Cambodge
6	Laïla	18	0 (née à Aubergenville, 78)	Maroc
7	Mirose	19	0 (née à Paris)	République démocratique du Congo
8	Athanassia	20	0 (née à Paris)	Grèce
9	Hayfa	19	0 (née à Paris)	Tunisie
10	Jessica	18	0 (née à Marseille, 13)	Côte d'Ivoire

Tableau 2 - Entretiens phénoménologiques : profils des informantes

Les produits cosmétiques : des « marqueurs » de la construction identitaire des premières et deuxième générations

Que ce soit pour les mères ou pour les jeunes femmes, on remarque que la consommation de produits cosmétiques accompagne les étapes de leur construction identitaire. Cependant, on note des différences entre les discours.

Les mères ont découvert les produits, pratiques et interdits liés à l’hygiène et aux soins du corps et des cheveux dans le pays d’origine avec leur propre mère. Les gestes et rituels sont codés culturellement et transmis de génération en génération. Les mères évoquent « des traditions familiales », ce qui se fait ou pas dans leur pays, dans leur famille. Les interdits pesant sur le cheveu et le maquillage font de la période de l’adolescence une continuité avec

la période de l'enfance, les femmes et la famille restant très impliquées dans les soins des cheveux prodigués à l'adolescente. Dans le cas des trois mères interrogées, c'est le mariage au pays qui va provoquer une vraie rupture dans les pratiques cosmétiques des femmes de la première génération : elles vont avoir le droit d'utiliser coloration, maquillage et soins divers, à condition de demander l'autorisation à leur époux. Ainsi pour ces trois mères, le mariage apparaît comme un rite de passage de l'enfance à l'âge adulte. Les produits cosmétiques accompagnent cette étape.

Par contraste, les deuxièmes générations vont connaître des étapes différentes de construction identitaire, ce que révèle l'analyse de leur découverte des produits cosmétiques. L'ensemble des jeunes femmes étudiées a été initié aux produits cosmétiques par leur mère à travers les premiers gestes d'hygiène du corps, ce qui est tout à fait cohérent avec les résultats d'autres recherches menées dans le domaine de l'hygiène-beauté : la famille et la mère jouent donc également un rôle de premier ordre comme agents de socialisation. La différence, ici, est que les pratiques transmises sont issues d'un autre cadre culturel. Malgré les difficultés rencontrées par les mères (absence de produits naturels utilisés au pays, absence du groupe qui étaye ces pratiques, absence de temps...), elles vont tout tenter pour transmettre ces pratiques⁹. Les produits traditionnels sont très présents dans les premiers temps. Ils accompagnent les soins donnés aux tout-petits et sont fabriqués avec des ingrédients naturels : le beurre de karité, l'huile d'olive, l'huile de moutarde... Des marques apparaissent également qui ont été utilisées au pays : le savon de Marseille et la boîte bleue Nivea, qui semblent tous deux avoir une place à part, entre des produits « marqués » et des produits « traditionnels/ artisanaux ». La transmission mère-filles est donc bien présente et représente une des facettes du parcours identitaire (Dano, Roux et Tissier-Desbordes, 2005 ; Ladwein, Carton et Sevin, 2009). Mais au fur et à mesure qu'elles grandissent, de nouvelles influences viennent s'ajouter. Et l'on retrouve là les agents classiques de socialisation (Ward, 1974 ; Moschis et Churchill, 1978 ; Marty, 2008) : grâce à leurs pairs, mais aussi à l'influence des médias et de l'école, les jeunes filles bravent certains interdits (maquillage, coupe de cheveux), elles découvrent de nouveaux produits (maquillage) et demandent à leurs parents de leur acheter certaines marques. L'influence des « copines » devient très prégnante dans leur discours : elles s'échangent les produits en cachette.

La consommation de ces jeunes femmes de la seconde génération va donc être « éclatée » : des ingrédients ou des produits traditionnels à côté d'achats de marques vendues dans les zones « ethniques » et dans les réseaux « classiques » de distribution.

Aujourd'hui, je prends les bons côtés des produits traditionnels utilisés par ma mère et ma grand-mère au pays mais j'aime aussi des marques d'ici comme Kérastase (Ouaffa, jeune femme de la famille marocaine).

9. L'enjeu de cette transmission ressort des discours des mères. Voici par exemple ce que dit Aïcha, la mère de Ouaffa, sur ses difficultés à transmettre : « J'ai essayé de faire ça, de montrer ça à mes filles... Mais bon, avec l'accélération du temps, le temps ça change, elles n'ont pas le temps et moi-même je n'ai pas le temps de faire tout comme elle faisait ma mère et ma grand-mère... mais j'ai essayé, oui toujours j'ai essayé... ».

Chaque informante de deuxième génération cherche ses propres processus de construction identitaire, entre les habitudes de faire transmises par la famille et celles liées à la société française, mais aussi entre les personnes ou les objets associés à ces deux endroits.

On a toutes conservé cette habitude de là-bas : le gant en crin puis le gant doux, on a juste changé le savon, on prend une marque d'ici, comme un gel douche Ushuaïa, mais tout le reste on l'a gardé pareil (Fatma (a), jeune femme de la famille kurde).

Les cosmétiques accompagnent donc les étapes de la construction identitaire des premières et deuxième générations, mais ces étapes ne sont pas les mêmes.

La dynamique de l'ethnicité des deuxième générations

Un certain sentiment d'appartenance

Le sentiment d'appartenance à une culture d'origine est très fortement exprimé par les informantes de la première et de la deuxième génération au sein des familles : l'appartenance « ethnique » est ressentie avec fierté et comme un élément de différenciation par rapport à la population dominante.

Le discours des deuxième générations laisse cependant apparaître davantage de complexité. Comme l'ont souligné d'autres auteurs (Lindridge, Hogg et Shah, 2004 ; Sekhon, 2007), ces femmes de la deuxième génération évoluent entre deux cultures et deux sentiments d'appartenance. Elles s'affirment pleinement comme étant françaises mais sont aussi conscientes d'être « différentes ». Le seuil de la maison familiale apparaît très souvent comme le lieu de passage entre ces deux univers culturels :

La journée, je me sens totalement française, je me maquille comme les femmes d'ici, mais le soir quand je rentre chez moi : revoilà mes origines ! (Nelam, jeune femme née en France de parents de nationalité pakistanaise).

Ce sentiment d'être différentes peut être lié à leurs expériences sociales quotidiennes. Par exemple, leur couleur de peau ou des remarques racistes sont des rappels constants de cette spécificité et les renvoient à leurs origines.

Faut pas se mentir à soi-même, parfois on sent qu'on n'est pas acceptées ici (Mirose, jeune femme française née de parents de nationalité congolaise).

D'autres citent l'absence d'une offre produit satisfaisante, adaptée à leurs besoins spécifiques, comme un indicateur du fait qu'elles ne sont pas reconnues comme étant pleinement françaises :

Je trouve qu'il n'y a pas de produits adaptés à mes cheveux, dans un rayon de supermarché, à ma peau... aux Maghrébins... oui, vous allez au supermarché, vous voyez « cheveux secs », « cheveux fins », c'est fait pour des cheveux typiquement européens... Dans les rayons, je ne suis pas représentée, je n'existe pas (Hayfa, jeune femme française née de parents de nationalité tunisienne).

Elles insistent également sur la difficulté qu'elles ont eue à certaines périodes de leur vie – moments de crise identitaire, comme l'adolescence –, à gérer ces deux référents culturels.

J'ai eu une phase pas évidente, j'avais 13 ans ; alors du coup, je ne sais pas si c'est comme tout le monde, mais il y a un moment où on a envie de faire « comme », « comme quelqu'un », « comme les autres », et là je faisais un peu comme tout le monde mais personne en même temps, oui, je ne me sentais... pas d'ici (Athanassia, jeune femme française née de parents de nationalité grecque).

Ce questionnement se poursuit au quotidien aujourd'hui. Elles parlent d'un *entre-deux* ou du sentiment de ne se sentir appartenir vraiment ni à la société d'origine, ni à la société française.

Moi, je sais que je suis française, mais voilà je suis française d'origine zaïroise, je ne peux pas me permettre de dire que je suis une Française, c'est tout, je suis obligée de revenir sur mes origines, c'est pour ça que je ne peux pas me sentir totalement française ; mais aussi je suis de culture zaïroise, en plus une culture qui n'est pas forcément acceptée, qui ne ressort pas... J'ai une culture, deux cultures. Je suis entre les deux (Mirose).

On nous appelle « les Français » quand on est là-bas [rires] donc... c'est vrai qu'ici, des fois, on est rejeté et là-bas euh... on n'est pas de là-bas donc... c'est enrichissant mais compliqué en même temps... (Jessica, jeune femme française née de parents de nationalité ivoirienne).

Analyse axiologique du parcours de consommation de la deuxième génération

Ainsi, les sentiments d'appartenance à une culture d'origine formulés par les jeunes femmes de la deuxième génération sont différents de ceux des femmes de la première génération. L'analyse de contenu souligne une *navigaton*, que Mirose appelle *entre-deux*, proche du *swapping* d'Oswald (1999), du *spanning* de Sekhon et Szmigin (2005) ou de *l'existence duale* évoquée dans les travaux de Lindridge, Hogg et Shah (2004) mais en étant plus spécifique. Une lecture d'ordre plus sémantique des récits permet de repérer des récurrences de sèmes liés aux lieux. Ainsi, les termes « ici » et « là-bas » sont très souvent utilisés dans tous les discours : Nelam et Mirose mentionnent *ici* ou *d'ici* ; Athanassia ne se sent *pas d'ici* ; cependant que Jessica n'est *pas de là-bas*. Les interviewées de cette deuxième génération expriment deux sentiments d'appartenance : l'un associé à leur culture d'origine, l'autre à leur culture française. Mais ces sentiments d'appartenance sont l'objet de questionnements. Dans le quotidien de leur consommation, elles opèrent des arbitrages complexes entre leurs deux cultures. *Là-bas* fait référence à un lieu précis, situé géographiquement. *Là-bas*, c'est « au village », « au pays », « en Turquie », « au bled », « à Casablanca », « chez nous ». De plus, l'analyse de contenu fait également apparaître le « de » avant les catégories sémantiques de base : *d'ici*, *de là-bas*. Ceci désigne les personnes ou objets qui appartiennent à chaque zone géographique : « les gens d'ici », « les gens de là-bas », « les produits d'ici », « les produits de là-bas ».

Ces déictiques apparaissent comme des valeurs qui sont sous-jacentes à la compréhension du récit et à la production de son sens pour les enquêteurs. On peut proposer de les distribuer selon un axe de contrariété. Ce sont ces différences entre « d'ici » et « de là-bas » qui créent du sens. L'analyse axiologique découle du principe cité par Ferdinand de Saussure selon lequel « il n'y a de sens que dans la différence », et se schématise par le carré sémiotique. Ce dernier est la représentation visuelle de l'articulation d'une catégorie sémantique quelconque (Floch, 1990, 3-17; Greimas et Courtés, 1993).

L'analyse de contenu montre la pertinence de ces quatre pôles identitaires (figure 1) dans le cas des jeunes consommatrices issues de la seconde génération, et notamment du pôle « De là-bas » qui illustre leur attachement à la culture d'origine. Remarquons également la pertinence des pôles « Pas d'ici » ou « Pas de là-bas » qui reflètent leurs ambivalences. Ces pôles se retrouvent au niveau de leur consommation. Les jeunes femmes oscillent entre différents référents culturels lorsqu'elles gèrent leur double appartenance identitaire (ou *entre-deux*).

Ces pôles synthétisent les cadres théoriques autour de la notion d'identité à double facette des individus de deuxième génération telle qu'elle a été abordée par les psychologues interculturels (Berry *et al.*, 2006). Ils permettent également de prendre en compte les forces d'attraction et de répulsion exercées par chaque culture et mises en lumière par les chercheurs

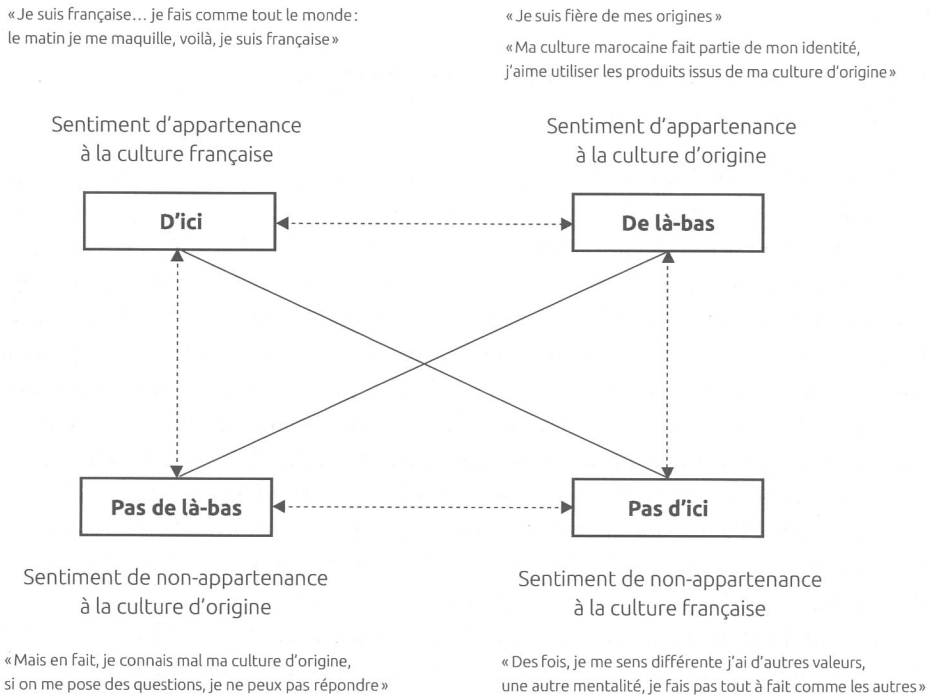


Figure 1 - Le carré sémiotique « d'ici - de là-bas »

post-assimilationnistes dans le domaine de la consommation. Enfin, l'approche par le carré sémiotique confirme l'existence duale de ces consommateurs français appartenant à la deuxième génération d'immigrants (Lindridge, Hogg et Shah, 2004), qui oscillent entre deux cultures ou font du *spanning* (Sekhon et Szmigin, 2005).

L'élaboration de méta-termes catégoriels, deuxième étape de la construction d'un carré sémiotique, éclaire d'un nouveau regard les stratégies d'acculturation de Berry (1974; 1980). Lorsque les individus sont dans l'*entre-deux*, ils ne sont pas nulle part au sens sémiotique, ils vivent sur deux piliers. Ainsi, l'oscillation entre *d'ici* et *de là-bas* caractérise l'*intégration*. Le sentiment de ne *pas* être *de là-bas* et l'acceptation *d'ici* illustrent l'*assimilation*. L'aller-retour entre *de là-bas* et *pas d'ici* renvoie à la *séparation*. Enfin, les individus qui ne sont *pas de là-bas* et *pas d'ici* se réfugient dans la *marginalisation* (figure 2).

Cependant, l'intérêt du carré se situe également dans son utilisation dynamique. En effet, l'intérêt de l'analyse axiologique est de schématiser des trajectoires de production du sens différentes selon l'intensité et l'étendue données à chacune des valeurs d'un carré sémiotique qui assure l'homologie des significations des récits du corpus. Les femmes de la deuxième génération construisent en effet des trajectoires leur permettant de passer de façon dynamique sur les différents pôles de ce carré *d'ici* et *de là-bas*.

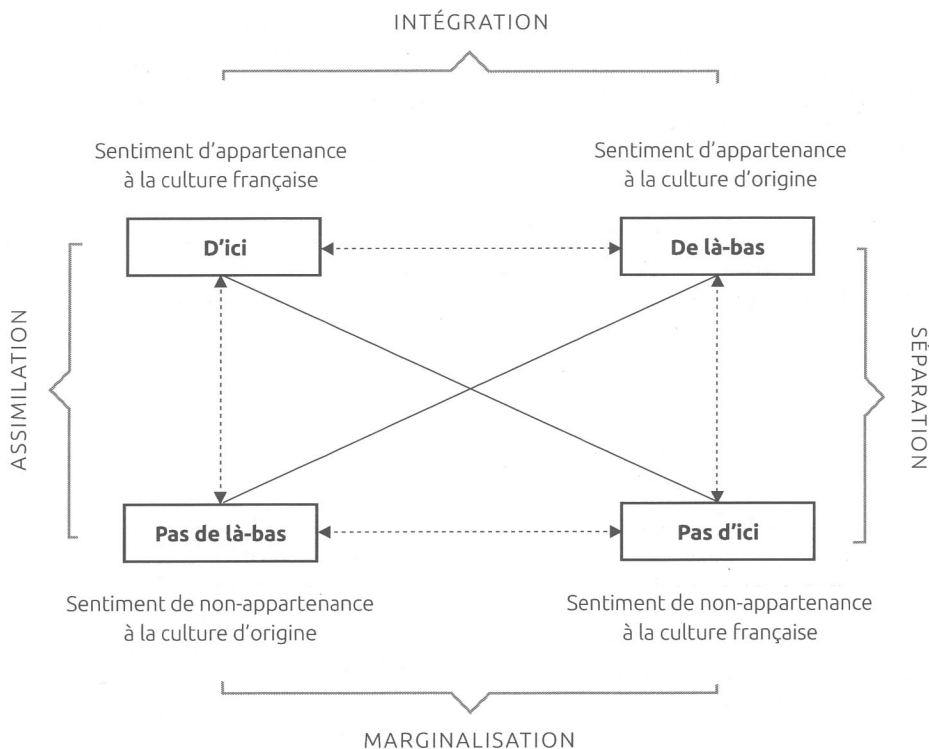


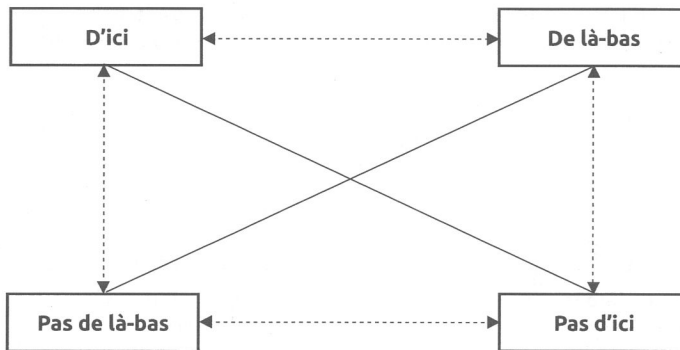
Figure 2 - Méta-termes du carré sémiotique « d'ici - de là-bas »

Nous présentons quelques exemples de *verbatim* (figures 3 et 4) pour montrer les parcours suivis par les femmes dans leur quotidien de consommation. Ces *verbatim* illustrent la *navigation* dans les discours, qui va bien au-delà de la sélection d'une seule stratégie d'acculturation. Les numéros reflètent l'ordre dans lequel le discours est énoncé.

Ces discours et leur disposition autour du carré sémiotique montrent comment elles passent d'une position identitaire à l'autre dans leur quotidien de consommation. Si elles affirment leur double appartenance, leurs discours illustrent leur tentative de mise en cohérence. À partir de la position *d'ici* et *de là-bas* qu'elles déclarent habiter, on peut repérer tendanciellement des comportements qu'elles adoptent et qui ont pour effet soit de les rapprocher, soit de les éloigner de cette position centrale. En effet, parfois, elles suivent une trajectoire « d'alignement » en adoptant les comportements qu'elles associent à leur culture française : « je me fonds dans la société française » (Ouaffa, jeune femme de la famille marocaine). À d'autres moments, elles se rappellent qu'elles appartiennent à un « là-bas » et poursuivent une trajectoire « de filiation » à leur culture d'origine : « nous, on a nos habitudes, comme au pays » (Fatma (a), jeune femme de la famille kurde). Parfois encore, elles cherchent à métisser les différents référents culturels : « nous, on a une double

- (1) « On est un peu d'ici, parce qu'on est français et on consomme comme tout le monde... les produits sont les mêmes, on s'habille comme tout le monde : en hiver, on met des bottes et pas des tongs, voilà on est d'ici, on s'est vraiment habitué.
- (6) ...parce qu'on est plus français...
- (10) ...on est plus française... »

- (2) Mais, en même temps, c'est vrai que, des fois, on a besoin de manger... des choses du pays, ou de faire des choses qui sont du pays...
- (4) Mais des fois, on veut se sentir de là-bas...
- (8) on est haïtien



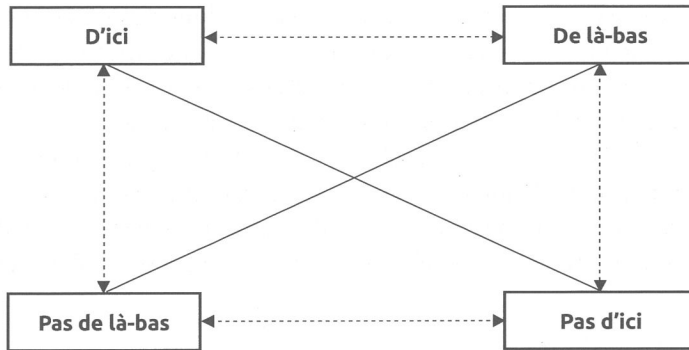
- (5) mais on n'est pas vraiment de là-bas...
- (9) mais là-bas, on n'est pas vraiment haïtien non plus... on parle pas bien le créole, on n'a jamais vécu là-bas...

- (3) Des fois, on a des besoins spécifiques... c'est là qu'on se rend compte qu'on ne peut pas aller chez les mêmes coiffeurs... il n'y a pas de coiffeurs mixtes, européens et africains, ça n'existe pas...
- (7) En même temps, on n'est pas vraiment français...

Figure 3 – Exemple de parcours identitaire quotidien: Nadège

(1) « En ce qui concerne ma consommation alimentaire, on va dire que je suis d'ici, même si je mange l'alimentation qu'il y a au Congo, je mange quand même plus dans l'année ce qu'on mange ici ; et puis, même pour mes produits, j'utilise des produits d'ici même si pour mes cheveux... j'utilise quand même plus souvent des produits qui viennent d'ici.

(3) mais en même temps quand on va là-bas



(4) on nous regarde comme des Français [rises].»

(2) Mais on va pas se mentir, dans les moments où on vit un petit peu le rejet, le racisme... c'est clair qu'on ne se sent pas d'ici...

Figure 4 – Exemple de parcours identitaire quotidien: Mirose

culture, c'est une richesse» (Nawal, jeune femme française née de parents de nationalité béninoise). Enfin, elles cherchent à se démarquer de ces différents cadres culturels. Gérer leur double appartenance est donc une activité quotidienne pour ces jeunes femmes qui oscillent entre différents pôles identitaires.

Discussion

Les résultats de cette analyse fournissent une triple contribution : ils révèlent la complexité et la dynamique des comportements, expliquent l'ethnicité des deuxièmes générations et montrent la consommation comme moyen de mettre en scène *l'entre-deux*. Ils soulignent également quelques limites de la recherche.

Complexité et dynamique des comportements

La présente recherche confirme le modèle post-assimilationniste et la remise en question d'une phase assimilationniste finale dans les modèles d'acculturation (Berry, 1974 et 1980) : le sentiment d'appartenir à une culture d'origine ne disparaît pas, même pour la deuxième génération d'immigrants. De même, l'approche par l'ethnicité situationnelle telle que développée par Stayman et Deshpandé (1989) n'offre qu'une explication partielle de la

complexité des phénomènes observés (Sekhon, 2007). Ce n'est pas seulement en fonction des situations sociales de consommation que les sentiments d'appartenance évoluent. Les discours des femmes font au contraire ressortir la dynamique de leurs comportements. Quotidiennement, ces jeunes femmes opèrent des choix entre des comportements liés à leur culture d'origine et ceux qui sont liés au pays d'accueil. Majoritairement, elles s'identifient à leurs deux cultures, conformément aux enseignements du modèle d'acculturation de Berry (1974 ; 1980) et de son étude sur 26 groupes dans 13 pays, dont 4 groupes en France (Berry *et al.*, 2006). Cependant, à la différence de ce modèle, nous montrons, grâce à l'approche sémiotique, la dynamique des processus : il ne s'agit pas d'un choix d'éléments combinés, mais d'un passage dynamique entre plusieurs états, d'un bricolage entre quatre pôles qui exercent des forces d'attraction et de répulsion. Cela entraîne parfois, pour ces deuxièmes générations, des tensions identitaires complexes à gérer : elles oscillent entre différentes positions identitaires et peuvent rencontrer des difficultés à se constituer un Moi cohérent. Mais cette situation est transitoire et elles valorisent ensuite leur double identité.

L'ethnicité générationnelle

Les résultats de la présente recherche attirent l'attention sur les raisons de ces tensions et sur ce que nous appelons l'« ethnicité générationnelle ». À la différence de leurs parents, ces deuxièmes générations appartiennent entièrement au monde *d'ici* : leur construction identitaire a été influencée par les agents de socialisation de la société française. Mais dans le même temps, elles sont les héritières d'une lignée familiale marquée par une autre culture, un autre espace. Elles sont tenues d'être à la fois des relais pour la lignée familiale tout en ayant le pouvoir de se construire de manière autonome, individualisée et spontanée (Singly, 1996 et 2003). L'identité des secondes générations se construit ainsi sur un clivage, une séparation entre deux mondes, deux cultures de référence : l'une liée à la famille et au groupe, l'autre à la société française. Pour atteindre un développement psychique harmonieux, il est nécessaire que le clivage s'estompe et que peu à peu se mette en place le métissage des référents culturels : ne plus se sentir *d'ici* ou de là-bas mais *d'ici et de là-bas*.

Si le modèle post-assimilationniste a mis en valeur l'*oscillation* (Oswald, 1999), le *spanning* (Sekhon et Szmigin, 2005) ou l'*existence duale* (Lindridge, Hogg et Shah, 2004) de ces deuxièmes générations en insistant sur les agents de socialisation différents, la présente recherche éclaire les mécanismes du point de vue des jeunes femmes : comment font-elles d'un point de vue psychique pour métisser quotidiennement leurs deux mondes d'appartenance de façon harmonieuse ? Comment vivent-elles dans deux logiques culturelles sans renoncer à aucune d'elles ? Et surtout comment maintiennent-elles un sentiment de continuité en elles lorsqu'elles passent d'un monde à l'autre ? Il semble ainsi plus juste, en ce qui concerne les jeunes femmes de la deuxième génération, d'avoir recours au terme d'*élaboration dynamique* afin de décrire un travail continu de métissage des référents culturels qui prend en charge cette dimension psychique de leur ethnicité.

Aussi, pour cette génération, l'ethnicité est vraiment spécifique : c'est une ethnicité qui est la juxtaposition d'identités contradictoires qu'il faut sans cesse « tricoter ». En ce sens, il s'agit d'une ethnicité postmoderne qui se construit quotidiennement et de manière dynamique.

Consommation libératoire et processus d'élaboration dynamique

La consommation des deuxièmes générations leur permet de retrouver une cohérence interne: elle a un effet libératoire. Les objets de consommation peuvent en effet servir de passerelles entre les deux mondes et faciliter le travail d'élaboration à mener. Ils sont comme des outils dynamiques permettant de résoudre les conflits psychiques et d'adapter l'individu à son environnement (Tisseron, 1999). Le cheminement des consommatrices observées dans la présente recherche indique ce processus: à travers les produits utilisés, les points de vente fréquentés, les ingrédients recherchés et les pratiques employées, ces jeunes femmes mettent en œuvre un travail d'élaboration de leurs deux mondes. Elles doivent rendre cohérente une appartenance identitaire qu'elles situent dans *l'entre-deux*, entre *d'ici* et *de là-bas*.

C'est parce qu'elles doivent gérer cette double identité qu'elles vont rechercher parfois des produits, points de vente et rituels associés à *ici*, parfois des produits, points de vente et rituels associés à *là-bas*. Cela leur permet, dans leur quotidien, de ne rien renier et de se sentir à la fois *d'ici* et *de là-bas*. Par exemple, la réactivation de rituels de beauté associés au pays peut s'accompagner de l'utilisation de produits et de marques associés à l'appartenance française.

Limites de la recherche

Cette recherche envisage les problématiques d'ethnicité du point de vue des femmes. C'est également une femme qui a mené les entretiens. Ces choix délibérés étaient guidés par le caractère impliquant du sujet même de cette étude, s'attachant aux représentations de la beauté et à la consommation des produits cosmétiques, plus facile à aborder « entre femmes ». Il existe cependant certains biais, notamment de pouvoir, dans la présente recherche. Malgré les précautions prises dans les deux phases de l'enquête, des biais de pouvoir pourraient exister entre une chercheuse, issue de la population dominante, et les informantes...

Par ailleurs, le père n'a pas été pris en compte dans nos réflexions. Nous avons repris l'hypothèse selon laquelle la mère a un rôle déterminant dans la transmission « culturelle », rôle d'ailleurs confirmé par la recherche intergénérationnelle en marketing. Or, des travaux mettent en évidence le rôle du père dans le processus d'autonomisation (Guindon, 2001). De plus, dans le contexte de la migration, la littérature en sociologie aborde la notion de « mandat transgénérationnel » du père vers la fille, qui affecte les stratégies identitaires de celle-ci... Cela représente une piste de recherche ultérieure très intéressante.

La troisième limite que nous pouvons relever concerne le choix des informantes. Notre stratégie de recrutement visait à faire émerger des données dans les familles puis à valider ces observations sur d'autres femmes de la deuxième génération. Au niveau global, le nombre d'entretiens menés est relativement important. Mais le nombre de personnes appartenant à chaque groupe reste faible. De même, si nous avons tenté de choisir des personnes issues de catégories socioprofessionnelles ou de classes sociales différentes, il est difficile de mesurer l'impact de cette variable sur les comportements, vu la taille limitée de l'échantillon.

Enfin, dernière limite : à l'image des travaux de Peñaloza (1994), Oswald (1999), Lindridge, Hogg et Shah (2004), Sekhon et Szmigin (2005), ou Sekhon (2007), la méthodologie retenue ne prévoyait pas de comparer les comportements des jeunes adultes de la deuxième génération à ceux de jeunes Français présents depuis de nombreuses générations sur le territoire. L'objectif était avant tout de comprendre les spécificités de ces deuxièmes générations en explorant en profondeur les dimensions familiales, culturelles et individuelles de leur ethnicité.

Conclusion

La présente recherche offre au moins trois apports à la compréhension des comportements de consommation des individus issus d'autres cultures. À la suite des concepts d'ethnicité et d'acculturation, la recherche met tout d'abord en lumière la notion d'ethnicité générationnelle, formée par les femmes de la deuxième génération.

Le deuxième apport de la recherche est d'avoir montré que cette ethnicité générationnelle est liée à leur construction identitaire – construction spécifique, amenée par différents agents de socialisation mais qui du coup, repose sur un clivage entre deux mondes d'appartenance différents. L'interprétation par le carré sémiotique permet de comprendre cette identité entre *d'ici* et *de là-bas* et la dynamique des trajectoires identitaires quotidiennes. Ce n'est alors pas tant l'appartenance à différents groupes ou l'influence de différentes forces d'acculturation qui détermine leurs bricolages identitaires quotidiens, comme d'autres auteurs l'ont souligné avant nous, mais la façon dont se construit leur identité.

Enfin, le troisième apport est de souligner l'importance de la consommation pour métisser les mondes d'appartenance et permettre aux deuxièmes générations de se sentir à la fois *d'ici* et *de là-bas*. La variété des consommations, mise en exergue par l'approche sémiotique, témoigne de la créativité de ces deuxièmes générations lorsqu'elles fabriquent un « nouveau monde ».

Le développement du marketing « ethnique », notamment dans ses dimensions identitaires, reste un défi sans précédent pour les managers et chercheurs en marketing français (Barth et Boyer, 2007). Il suppose une segmentation basée sur des critères comme le sentiment d'appartenance à un groupe particulier, ou encore la culture, ressource que la consommatrice veut mettre en œuvre pour construire son identité. En France, cette segmentation peut être perçue négativement, à la fois par les membres de ce groupe mais également par la société tout entière. La marge de manœuvre est ainsi particulièrement étroite : segmenter sans faire de ségrégation, reconnaître sans exclure, mais aussi permettre l'expression et la construction des identités métissées de ces jeunes femmes. Aussi, ces résultats et la mise en valeur de l'ethnicité générationnelle de ces femmes de la deuxième génération peuvent permettre aux managers d'approfondir leur approche de ces marchés. Cette approche gagnera à s'appuyer sur les mots de Lowenthal (1985, 412) pour mieux évoquer le *là-bas* aux femmes nées *ici* : « Les lieux de nos Ancêtres ne sont pas là-bas, dans un pays lointain et étranger, ils sont assimilés à l'intérieur de nous-mêmes et sont ramenés à la vie dans le cours du présent ».

Références

- ARNOULD E.J. et WALLENDORF M. (1994), Market-oriented ethnography: Interpretation building and marketing strategy formulation, *Journal of Marketing Research*, 31, 4, 484-504.

- ASKEGAARD S., ARNOULD E.J. et KJELDGAARD D. (2005), Postassimilationist ethnic consumer research: Qualifications and extensions, *Journal of Consumer Research*, 32, 1, 160-171.
- ATTIAS-DONFUT C. et WOLFF F.-C. (2009), *Le destin des enfants d'immigrés: un désenchaînement des générations*, Paris, Stock.
- BACON J. (1999), Constructing collective ethnic identities: The case of second generation Asian Indians, *Qualitative Sociology*, 22, 2, 141-160.
- BADOT O., CARRIER C., COVA B., DESJEUX D. et FILSER M. (2009), L'ethnomarketing: un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et applications en marketing*, 24, 1, 93-111.
- BANDURA A. (1976), *L'apprentissage social*, Bruxelles, Mardaga.
- BARDIN L. (2007), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF (Quadrige).
- BARTH I. et BOYER A. (2007), L'obligation éthique du marketing ethnique, *Le management de la diversité: enjeux, fondements et pratiques*, éd. I. Barth et C. Falcoz, Paris, L'Harmattan, 175-198.
- BELK R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- BELK R.W., WALLENDORF M. et SHERRY J.F. Jr. (1989), The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 1-38.
- BERRY J.W. (1974), Psychological aspects of cultural pluralism: Unity and identity reconsidered, *Topics in Culture Learning*, 2, 17-22.
- BERRY J.W. (1980), Acculturation as variation of adaptation, *Acculturation: Theory, Models and some New Findings*, éd. A.M. Padilla, Washington D.C., American Association for the Advancement of Science, 9-26.
- BERRY J.W., PHINNEY J.S., SAM D.L. et VEDDER P. (2006), *Immigrant Youth in Cultural Transition*, Mahwah (N.J.), L. Erlbaum.
- BLANCHET A. et GOTMAN A. (1992), *L'enquête et ses méthodes: l'entretien*, Paris, Nathan.
- BRÉE J. (1993), *Les enfants, la consommation et le marketing*, Paris, PUF.
- BRÉE J., éd. (2007), *Kids Marketing*, Cormelles-le-Royal, Éditions EMS.
- CLEVELAND M. et CHANG W. (2009), Migration and materialism: The roles of ethnic identity, religiosity, and generation, *Journal of Business Research*, 62, 10, 963-971.
- DANO F. (1994), *Contribution de la sémiotique à l'étude des attentes et représentations des consommateurs à l'égard du packaging*, thèse de doctorat ès sciences de gestion, université Paris IX Dauphine.
- DANO F., ROUX E. et NYECK S. (2003), Les hommes, leur apparence et les cosmétiques: approche socio-sémiotique, *Décisions Marketing*, 29, janvier-mars, 7-18.
- DANO F., ROUX E. et TISSIER-DESBORDES E. (2005), De l'école au collège: évolution des interactions mère-fille dans le cadre de décisions d'achat, *4^e congrès des Tendances du marketing en Europe*, 21-22 janvier, Paris, en ligne à l'adresse suivante: http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/papers/2005/2005_fr_DANO_ROUX_TISSIER_DESBORDES.pdf.
- DESJEUX D. (2006), *La consommation*, Paris, PUF.
- DION D., éd. (2008), *À la recherche du consommateur: nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, Paris, Dunod.

- FABRICANT S.M. et GOULD S.J. (1993), Women's makeup careers: An interpretive study of color cosmetic use and "Face Value", *Psychology and Marketing*, 10, 6, 531-548.
- FLOCH J.M. (1984), Pour une topographie du sens: le carré sémiotique, *Sémiotique II*, Paris, IREP (Les cahiers de l'IREP), 109-126.
- FLOCH J.M. (1988), The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket, *International Journal of Research in Marketing*, 4, 3, 233-252.
- FLOCH J.M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF.
- FOSSE-GOMEZ M.-H. (1991), L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille, *Recherche et applications en marketing*, 6, 4, 100-118.
- GARABUAU-MOUSSAOUI I. et DESJEUX D., éd. (2000), *Objet banal, objet social: les objets quotidiens comme révélateurs des relations sociales*, Paris, L'Harmattan.
- GENTINA E. et FOSSE-GOMEZ M.-H. (2006), La consommation symbolique dans les rituels chez les adolescentes: application au maquillage, 5^e journées normandes de Recherche sur la consommation, 23-24 mars, IAE de Caen.
- GER G. et OSTERGAARD P. (1998), Constructing immigrant identities in consumption: Appearance among the Turko-Danes, *Advances in Consumer Research*, 25, éd. J.W. Alba et J.W. Hutchinson, Provo (UT), Association for Consumer Research, 48-52.
- GER G. et SANDIKCI Ö. (2006), Doing research on sensitive topics: Studying covered Turkish women, *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, éd. R.W. Belk, Cheltenham (UK) – Northampton (MA), E. Elgar, 509-520.
- GREIMAS A.J. et COURTÉS J. (1993), *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette Supérieur.
- GUINDON J. (2001), *Vers l'autonomie psychique: de la naissance à la mort*, Montréal, Sciences et culture.
- HANSEN M.L. (1938), *The Problem of the Third Generation Immigrant*, Rock Island, Augustana Historical Society [ce discours a été réimprimé en 1952 dans la revue *Commentary* avec une préface de O. Handlin: *Commentary*, 14, 5, 492-500].
- HANSEN M.L. (1940), *The Immigrant in American History*, Cambridge (MA), Harvard University Press.
- HEILBRUNN B. (2004), Les pouvoirs de l'enfant consommateur, *Enfants-adultes: vers une égalité de statuts?*, éd. F. de Singly, Paris, Éditions Universalis, 49-62.
- HETZEL P. et MARION G. (1993), Les contributions françaises de la sémiotique au marketing et à la publicité, *Gestion 2000*, 3, 117-154.
- HIRSCHMAN E.C. (1981), American Jewish ethnicity: Its relationship to some selected aspects of consumer behavior, *Journal of Marketing*, 45, 3, 102-110.
- JANVEJA P. (1990), Growing up in America, *Spotlight*, 17, 13.
- JOY A., HUI M., KIM C. et LAROCHE M. (1995), The cultural past in the present: The meaning of home and objects in the homes of working-class Italian immigrants in Montreal, *Marketing in a Multicultural World: Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity*, éd. J.A. Costa et G.J. Bamossy, Thousand Oaks (CA), Sage Publications, 145-179.
- JUN S., BALL A.D. et GENTRY J.W. (1993), Modes of consumer acculturation, *Advances in Consumer Research*, 20, éd. L. McAlister et M.L. Rothschild, Provo (UT), Association for Consumer Research, 76-82.

- KJELDGAARD D. et ASKEGAARD S. (2006), The glocalization of youth culture: The global youth segment as structures of common difference, *Journal of Consumer Research*, 33, 2, 231-247.
- KOZINETS R.V. (2008), Technology/ideology: How ideological fields influence consumers' technology narratives, *Journal of Consumer Research*, 34, 6, 865-881.
- LADWEIN R., CARTON A. et SEVIN E. (2009), Le capital transgénérationnel: la transmission des pratiques de consommation de la mère vers sa fille, *Recherche et applications en marketing*, 24, 2, 1-27.
- LASSUS C. de et BÉJI-BÉCHEUR A. (2009), La beauté sous influence: ethnicité en Malaisie, *Actes du 25^e congrès de l'AFM*, 14-15 mai, Londres.
- LINDRIDGE A.M., HOGG M.K. et SHAH M. (2004), Imagined multiple worlds: How South Asian women in Britain use family and friends to navigate the "border crossings" between household and societal contexts, *Consumption, Markets and Culture*, 7, 3, 211-238.
- LOWENTHAL D. (1985), *The Past is a Foreign Country*, Cambridge, Cambridge University Press.
- MARION G. (2003), Apparence et identité: une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode, *Recherche et applications en marketing*, 18, 2, 1-29.
- MARTY F. (2008), *Les grands concepts de la psychologie clinique*, Paris, Dunod.
- MCCRACKEN G. (1988), *The Long Interview*, Thousand Oaks (CA), Sage Publications.
- MEAD M. (1963), Socialization and enculturation, *Current Anthropology*, 4, 2, 184-188.
- MENDOZA R.H. (1989), An empirical scale to measure type and degree of acculturation in Mexican-American adolescents and adults, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 20, 4, 372-385.
- MORO M.R. (1998), *Psychothérapie transculturelle des enfants de migrants*, Paris, Dunod.
- MOSCHIS G.P. et CHURCHILL G.A. (1978), Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis, *Journal of Marketing Research*, 15, 4, 599-609.
- MOSCOVICI S. (1979), *Psychologie des minorités actives*, Paris, PUF.
- O'GUINN T.C. et FABER R.J. (1985), New perspectives on acculturation: The relationship of general and role specific acculturation with Hispanics' consumer attitudes, *Advances in Consumer Research*, 12, éd. E.C. Hirschman et M.B. Holbrook, Provo (UT), Association for Consumer Research, 113-117.
- OSWALD L.R. (1999), Culture swapping: Consumption and the ethnogenesis of middle-class Haitian immigrants, *Journal of Consumer Research*, 25, 4, 303-318.
- ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE N. et ÜSTÜNER T. (2009), How do historical relationships between the host and home countries shape the immigrants' consumer acculturation processes?, *Advances in Consumer Research*, 36, éd. A.L. McGill et S. Shavitt, Duluth (MN), Association for Consumer Research, 16-19.
- ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE N., BÉJI-BÉCHEUR A., FOSSE-GOMEZ M.-H., HERBERT M. et ZOUAGHI S. (2009), L'ethnicité dans l'étude du consommateur: un état des recherches, *Recherche et applications en marketing*, 24, 4, 57-76.
- PEÑALOZA L. (1994), *Atravesando fronteras/Border crossings: A critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants*, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 32-54.

- QUESTER P.G., KARUNARATNA A. et CHONG I. (2001), Australian Chinese consumers: Does acculturation affect consumer decision making?, *Journal of International Consumer Marketing*, 13, 3, 7-28.
- REAL I. et MORO M.R. (1998), De l'art d'humaniser les bébés. Clinique transculturelle des processus de socialisation précoce, *Champ psychosomatique*, 15, 91-108.
- RICHARD J.-L. (2004), *Partir ou rester? Les destinées des jeunes issus de l'immigration étrangère en France*, Paris, PUF.
- ROOK D.W. (1985), The ritual dimension of consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 251-264.
- SANDIKCI O. et GER G. (2010), Veiling in style: How does a stigmatized practice become fashionable?, *Journal of Consumer Research*, 37, 1, 15-36.
- SCHINDLER R.M. et HOLBROOK M.B. (1993), Critical periods in the development of men's and women's tastes in personal appearance, *Psychology and Marketing*, 10, 6, 549-564.
- SCHOUTEN J.W. (1991), Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 412-425.
- SCHÜTZ A. (1932), *Der sinnhafte Aufbau des sozialen Welt, eine Einleitung in der verstehende Soziologie*, Vienne, J. Springer.
- SCHÜTZ A. (1979), *Strukturen der Lebenswelt*, édition posthume de T. Luckmann, Francfort-sur-le-Main, Suhrkamp.
- SEKHON Y.K. (2007), "From saris to sarongs", ethnicity and intergenerational influences on consumption among Asian Indians in the UK, *International Journal of Consumer Studies*, 31, 2, 160-167.
- SEKHON Y.K. et SZMIGIN I. (2005), Conceptualizing ethnicity and acculturation of second generation Asian Indians in Britain, *Academy of Marketing Science Review*, 3, 1-18.
- SINGLY F. de (1996), *Sociologie de la famille contemporaine*, 2^e éd., Paris, Nathan.
- SINGLY F. de (2003), *Les uns avec les autres*, Paris, A. Colin.
- STAYMAN D.M. et DESHPANDÉ R. (1989), Situational ethnicity and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 361-371.
- SUAREZ M., CASOTTI L. et CAMPOS R.D. (2006), The time of beauty: An interpretation of female everyday life, *EMAC Conference*, 35, 23-26 mai, Athènes.
- THOMPSON C.J. et HIRSCHMAN E.C. (1995), Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 2, 139-153.
- THOMPSON C.J., LOCANDER W.B. et POLLIO H.R. (1989), Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 133-146.
- TISSERON S. (1999), *Comment l'esprit vient aux objets*, Paris, Aubier.
- TRIBALAT M. (2004), Une estimation des populations d'origine étrangère en France en 1999, *Population*, 59, 1, 51-81.
- ÜSTÜNER T. et HOLT D.B. (2007), Dominated consumer acculturation: The social construction of poor migrant women's consumer identity projects in a Turkish squatter, *Journal of Consumer Research*, 34, 1, 41-56.

- VALENCIA H. (1985), Developing an index to measure "Hispanicness", *Advances in Consumer Research*, 12, éd. E.C. Hirschman et M.B. Holbrook, Provo (UT), Association for Consumer Research, 118-121.
- VYGOTSKY L.S. (1978), *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes*, Cambridge (MA) – Londres, Harvard University Press [reprise de *Histoire du développement des fonctions psychiques supérieures* (1931)].
- WALLENDORF M. et REILLY M. (1983), Ethnic migration, assimilation, and consumption, *Journal of Consumer Research*, 10, 3, 292-302.
- WARD S. (1974), Consumer socialization, *Journal of Consumer Research*, 1, 2, 1-14.
- WEBER M. (1971), *Économie et société*, 1^{re} éd. fr., Paris, Plon.
- WOLCOTT H.F. (1995), Making a study more ethnographic, *Representation in Ethnography*, éd. J. Van Maanen, Thousand Oaks (CA), Sage Publications, 79-111.
- ZOUAGHI S. et BÉJI-BÉCHEUR A. (2009), Soins de beauté pour dire son ethnicité, *Actes des 14^e journées de Recherche en marketing de Bourgogne*, éd. M. Filser, Dijon, université de Bourgogne.

