

De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat

Sophie Dubuisson-Quellier

► **To cite this version:**

Sophie Dubuisson-Quellier. De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat. Réseaux, La Découverte, 2006, pp.253-284. hal-01020948

HAL Id: hal-01020948

<https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-01020948>

Submitted on 8 Jul 2014

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.

DE LA ROUTINE À LA DÉLIBÉRATION

Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat

Sophie Dubuisson-Quellier

La Découverte | *Réseaux*

2006/1 - n° 135-136
pages 253 à 284

ISSN 0751-7971

Article disponible en ligne à l'adresse:

<http://www.cairn.info/revue-reseaux-2006-1-page-253.htm>

Pour citer cet article :

Dubuisson-Quellier Sophie, « De la routine à la délibération » Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat, *Réseaux*, 2006/1 n° 135-136, p. 253-284.

Distribution électronique Cairn.info pour La Découverte.

© La Découverte. 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.

DE LA ROUTINE À LA DÉLIBÉRATION

Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat

Sophie DUBUISSON-QUELLIER

Depuis une dizaine d'années un certain nombre de travaux, s'inscrivant dans le champ renouvelé de la sociologie économique, visent à restituer l'échange marchand à travers la forme spécifique que prennent les relations marchandes. Il s'agit notamment de rendre compte de l'ensemble des dispositifs techniques, cognitifs ou institutionnels, ou encore des opérations qui construisent la relation d'échange et qui la rendent opératoire. Certains de ces travaux ont cherché à décrire la manière dont quelques dispositifs se sont constitués. De ce point de vue, les travaux sur la construction sociale de la qualité empruntant beaucoup à la perspective de l'économie des conventions¹ ont constitué des avancées importantes, ces recherches permettent de restituer les conditions de mise au point de dispositifs de la médiation marchande, comme les labels pour les produits agro-alimentaires². D'autres recherches visent plus précisément à analyser ce que produisent les dispositifs marchands, qu'ils soient immatériels comme les normes³ ou matériels comme l'emballage⁴. Par ailleurs, d'autres travaux ont cherché quant à eux à analyser les opérations en jeu dans cette médiation, en regardant le travail marchand opéré par les grandes⁵ ou petites⁶ entreprises ou plus spécifiquement par les professionnels du marché⁷ par les critiques⁸ ou les prescripteurs⁹. Qu'ils saisissent la relation marchande par les dispositifs ou par les opérations, ces travaux permettent de décrire les médiations qui sont en jeu dans l'échange, au sens qu'Antoine Hennion donne au concept de médiation¹⁰ et qui constituent non pas les conditions de fonctionnement du marché, mais le marché lui-même.

-
1. EYMARD-DUVERNAY, 1989.
 2. NICOLAS et VALCESCHINI, 1995.
 3. COCHOY, 2000.
 4. COCHOY, 2002.
 5. DUBUISSON-QUELLIER, 2003a.
 6. DUBUISSON-QUELLIER, 2003b.
 7. BARREY *et al.*, 2000.
 8. KARPIK, 2000.
 9. HATCHUEL, 1995 ; MALLARD, 2000.
 10. HENNIION, 1993.

Malgré tout dans cette analyse de la relation marchande, le consommateur reste saisi en creux, par les dispositifs ou par ses représentations directement inscrites dans le produit¹¹. On sait qu'une partie de cette représentation se constitue sur la base des réactions des consommateurs face aux produits qui leurs sont proposés¹², mais on en sait finalement assez peu sur la manière dont les consommateurs mobilisent les dispositifs de la médiation marchande lorsqu'ils s'engagent dans l'échange. C'est précisément l'objectif que nous souhaitons poursuivre dans cette contribution. Autrement dit, il ne s'agit pas de restituer le consommateur dans ses propriétés sociales ou psychosociales, mais plus directement de comprendre la manière dont les consommateurs vont « agir sur le marché », il est donc question de saisir le comportement des consommateurs à la lumière de la sociologie des dispositifs marchands. Nous proposons ainsi de restituer les opérations des consommateurs, comme nous avons pu rendre compte des autres opérations de médiations marchandes¹³.

Il s'agit par conséquent de rendre compte des mécanismes de la coordination marchande, en utilisant cette fois le consommateur comme point d'entrée. Les travaux s'intéressant à la question de la coordination marchande, sous l'angle fécond d'une économie de la qualité¹⁴ envisagent celle-ci sous deux aspects : celui de l'identification et celui de l'évaluation. Selon qu'elles s'intéressent à l'une ou l'autre de ces questions, les recherches ne mettent pas l'accent sur les mêmes opérations des acteurs de la coordination ou traitent la coordination sous une temporalité différente. Michel Callon et Fabian Muniesa, avec la notion d'espace de calcul¹⁵ s'intéressent

11. DUBUISSON et HENNION, 1995.

12. DUBUISSON-QUELLIER, 2003c.

13. Sans envisager une symétrie entre le pouvoir d'action de l'offre et celui de la demande, nous considérons que les actions sur les marchés des consommateurs doivent aussi faire l'objet d'une analyse dans la mesure où elles produisent des effets qui sont très largement repris par les producteurs lorsqu'ils travaillent sur l'offre. En ce sens, les consommateurs sont des acteurs du marché à part entière et nous prônons une symétrie dans la méthode, sans pour autant envisager une symétrie dans les effets.

14. Nous renvoyons au dossier sur la qualité proposé par Catherine Paradeise et Christine Musselin dans le journal *Sociologie du Travail* en 2002. Ce dossier ressemble plusieurs contributions de chercheurs (Michel Callon, François Eymard-Duvernay, Jean Gadrey, Lucien Karpik, Allesandro Standziani) qui ont tous en commun de considérer que l'échange suppose la construction de dispositifs cognitifs et collectifs permettant aux acteurs de l'offre et de la demande de se coordonner. De ce point de vue, le dossier présente une synthèse tout à fait intéressante des travaux récents sur la question de l'échange.

15. CALLON et MUNIESA, 2003.

principalement à la première de ces opérations et regardent comment les biens peuvent être singularisés dans une situation d'échange, ils cherchent donc à rapporter dans la situation d'échange le rôle de dispositifs cognitifs (comme la théorie économique et sa performance dans des logiciels de cotation par exemple). Lucien Karpik¹⁶ élargit la perspective avec l'idée d'évaluation, en décrivant à côté des dispositifs de jugement (guides, classements, etc.) qui aident les consommateurs à formuler leurs choix, l'existence de dispositifs de promesse qui proposent des garanties sur les qualités des produits (normes, relations sociales, etc.). Il décrit alors plutôt le fonctionnement d'un marché, comme un ensemble d'échanges s'appuyant sur des mécanismes institutionnels qui le stabilisent. Ici, nous examinerons plus précisément la question de l'identification des biens par les consommateurs, sans pour autant isoler totalement cette opération de l'évaluation du bien, dans un contexte d'achats répétés, cela permet de ne pas négliger la manière dont les consommateurs peuvent mobiliser leur expérience de l'offre dans la construction des singularités des produits.

En suivant des parcours de courses dans les grandes surfaces, nous proposons une grille analytique qui permet de restituer l'engagement des consommateurs dans l'échange à partir de la notion d'arbitrage. Après avoir présenté la méthode et la grille d'analyse, nous expliciterons les opérations des consommateurs sous l'angle des différentes figures que peuvent prendre les arbitrages en situation d'achat.

Du suivi des parcours de courses à l'analyse des arbitrages *in situ* des consommateurs

Une sociologie des parcours de courses

Puisque nous voulions avoir accès aux choix des consommateurs en situation d'achat et à la manière dont ces choix mobilisent les dispositifs de la médiation marchande, il nous a semblé opportun d'examiner des achats habituels et réguliers. C'est la raison pour laquelle le suivi des parcours de courses en grande surface¹⁷ dont la récurrence permet de banaliser les

16. KARPIK, 2002.

17. BARREY, 2004. Ce travail de recherche a fait l'objet d'un financement par le Centre technique des fruits et des légumes, dans le cadre d'une enquête visant à comprendre le poids du prix des fruits et des légumes dans les décisions d'achats des consommateurs (Voir ROTY

décisions qu'ils engagent pour les consommateurs¹⁸ fournit un bon cadre d'analyse. Par ailleurs, la répétition de ces situations d'achats permet également aux consommateurs de réintégrer dans leurs arbitrages leur expérience et notamment celle liée à l'évaluation des produits.

Nous avons suivi des consommateurs alors qu'ils faisaient leurs courses dans des grandes surfaces. Cette méthode avait déjà été expérimentée de façon féconde par Sandrine Barrey¹⁹. Nous avons choisi de procéder de la manière suivante : après avoir recruté des enquêtés volontaires à l'entrée des supermarchés, nous leur avons demandé de verbaliser le plus possible leurs actions pendant que nous les suivions sur la totalité de leur parcours. Il s'agissait de leur « faire dire » ce qu'ils faisaient, de leur faire expliciter leurs choix sans les contraindre à justifier excessivement ceux-ci. La difficulté vient de ce que la frontière entre l'explicitation et la justification est ténue, mais elle n'est pas franchie tant que l'on ne met pas le consommateur en face de contradictions ou d'irrationalités potentielles, c'est-à-dire tant que l'on ne rabat pas les actions sur un comportement normé. Par exemple, s'il peut être utile voire nécessaire de lui demander ce qui le conduit à prendre tel produit il devient hasardeux et même problématique de lui demander pourquoi il ne prend pas plutôt celui-ci si l'on entend par là lui faire énoncer une rationalité sous-jacente. En d'autres termes il s'agit de lui faire expliciter moins « pourquoi » que « comment » il choisit tel produit.

Bien évidemment, une telle méthode n'est pas sans poser des problèmes. D'abord le suivi de parcours en grande surface pose des problèmes d'enquête concrets. Ensuite, il faut parvenir à mettre les gens suffisamment en confiance pour qu'ils verbalisent leurs achats, sans les amener à se mettre trop en scène²⁰, enfin la retranscription doit restituer à la fois les verbatim,

et DUBUISSON-QUELLIER, 2005). Le suivi, l'enregistrement et la retranscription des parcours ont été réalisés par Fabrice Robinet.

18. Les spécialistes du marketing vont parler d'achats faiblement « impliquants » pour évoquer ces achats engageant des processus décisionnels simples (achats fréquents à niveaux de prix modérés) que sont les achats de consommation courante. Nous n'utilisons pas ce vocable qui emprunte trop à la théorie du choix rationnel.

19. Nous pouvons citer également les travaux de Gaël Bonin qui a suivi des parcours de clientes dans des magasins (BONIN, 2002), mais à notre sens son approche est encore trop asymétrique, positionnée du côté des consommateurs.

20. Nous savons depuis Goffmann quel talent ont les acteurs, non pas pour jouer la comédie, mais pour donner à voir à travers leur comportement, leur capacité à intégrer les normes sociales.

mais également l'ethnographie des parcours, des pauses, des mouvements des yeux, des gestes pour saisir ou reposer. De ce point de vue, il faut reconnaître que le caractère très situé de la méthode a tendance à donner beaucoup de poids à ce qui se passe ici et maintenant, par rapport aux actions et décisions qui ont précédé ce moment-là. Malgré tout, elle comporte de nombreux avantages. Tout d'abord, elle permet de se dégager du discours purement déclaratif. Si celui-ci est tout à fait important pour mesurer la perméabilité des consommateurs aux prescriptions de la sphère publique (notoriété de la publicité, perception du discours nutritionniste, réflexivité du consommateur, etc.), il ne sait pas dire grand chose sur la façon dont les gens choisissent réellement leurs produits et contribue souvent à restituer une rationalité supposée répondre aux attentes de l'enquêteur. Ensuite, cette méthode permet de ne pas séparer l'action du consommateur de celle des dispositifs qui l'environnent, elle emprunte de ce point de vue aux approches de la cognition située ou distribuée²¹. Enfin, cette méthode permet de ne pas isoler les achats les uns des autres de manière arbitraire, mais de restituer ceux-ci dans le parcours des courses en supermarché : les arbitrages ne sont alors pas toujours ceux que l'on imagine, puisque les consommateurs peuvent être amenés à trancher moins entre deux paquets de jambon, qu'entre du jambon ou une pizza, ou même entre choisir un paquet de jambon et... filer aux caisses !

A partir d'un corpus de parcours²², nous avons mis au point une grille analytique visant à restituer les arbitrages *in situ*²³ réalisés par les consommateurs, soulignant les ressources qu'ils mobilisent pour formuler leurs choix : autrement dit l'idée vise à comprendre comment un

21. LAVE, 1988 ; CONEIN et JACOPIN, 1994.

22. Le nombre de parcours est réduit (une dizaine réalisés dans des hyper- et supermarchés ou des hard-discount de Paris ou de la région parisienne, à des heures et des jours différents, auprès de femmes, d'hommes ou de couples, d'âges variables), mais le corpus est important, car chaque parcours dure entre 30 et 50 minutes et donne lieu à une vingtaine de pages de retranscription et entre 20 et 30 arbitrages. Ce qui représente au total environ 250 arbitrages.

23. Nous utilisons la notion d'arbitrages situés, cependant nous ne nous inscrivons ni dans la tradition de la littérature sur les arbitrages budgétaires en économie, rendant compte des processus de choix sous contrainte des agents, ni dans celle plus récente des sciences de gestion qui étudient les actes de consommation en séparant les arbitrages macros (comme l'allocation de la consommation aux grands postes budgétaires) des arbitrages micros (comme l'achat d'une marque) (DARPY et VOLLE, 2003). Par rapport à ce dernier courant, nous considérons notamment que, dans la situation d'achat, peuvent aussi se faire des arbitrages entre postes, en tout état de cause la focale portée sur la situation ne permet pas de conserver cette grande dichotomie.

consommateur choisit, en restituant notamment dans le choix les formes de mobilisation des dispositifs de la médiation marchande²⁴.

Les opérations pour choisir : l'arbitrage en situation

Nous souhaitons rendre compte des actions des consommateurs sans rabattre celles-ci ni sur un déterminisme social ou psychosocial donnant trop de poids à leurs trajectoires individuelles ou sociales, ni sur un déterminisme technique fondant le choix uniquement sur les propriétés des objets qui les entourent dans l'espace marchand. C'est la raison pour laquelle il nous a semblé nécessaire de passer par une catégorie d'analyse qui restituerait tout autant l'action des acteurs que celle des dispositifs : nous proposons pour cela la notion d'arbitrage situé.

Nous avons choisi de découper notre matériau empirique à partir de ces séquences d'arbitrage en les identifiant comme la mise en œuvre de trois opérations qui se déroulent dans le même temps : l'identification d'un espace de choix, la mobilisation de ressources, le fait de trancher. Revenons sur chacune de ces trois opérations.

La première opération consiste à dessiner un espace de mise en concurrence de produits. Cet espace de choix, produit *in situ*, délimite le périmètre que se donne le consommateur pour choisir un produit, pour hésiter et décider. Le consommateur trace ce périmètre, mais dans le même temps celui-ci lui est largement suggéré par les différents dispositifs de l'espace marchand : par exemple l'agencement des produits dans l'espace physique du lieu de vente, l'existence de moyens de comparaison (les prix, les volumes, les compositions, les dates limites de consommation, etc.) qui permettent au consommateur de rapprocher et de dissocier. En d'autres termes, cet espace de concurrence est déjà le produit d'une opération cognitive du consommateur, mais il s'agit d'une opération cognitive distribuée, puisqu'elle s'appuie très largement sur des dispositifs qui lui sont fournis par l'organisation marchande (par les fabricants, les distributeurs, les

24. Notre démarche s'apparente en ce sens à celle envisagée récemment par Christine Musselin lorsqu'elle décide d'analyser le recrutement des universitaires, non pas en étudiant les grandes formes de structurations de l'offre et de la demande, mais à travers les processus concrets de jugements mis en œuvre par les recruteurs eux-mêmes (MUSSELIN, 2005). Ces approches peuvent donc être complémentaires de travaux, notamment quantitatifs qui rendent compte de la consommation alimentaire des ménages à partir de grands déterminants sociaux économiques.

professionnels du marché, les prescripteurs, etc.)²⁵. Cet espace de sélection est plastique et le consommateur peut choisir de l'élargir ou de le rétrécir dans le cadre même de l'exercice de son choix, pour prendre en compte une offre plus ou moins large à l'échelle des produits (des pommes Golden ou des pommes Grany Smith), du rayon (des pommes ou des poires), du magasin (des pommes ou des crèmes dessert), ou de l'espace marchand (les pommes du supermarché ou celles du primeur). Cette plasticité est également temporelle puisque un espace de concurrence peut aussi prendre en compte des opérations déjà réalisées ou anticipées. En ce sens, il est important de ne pas oublier que chaque arbitrage se situe dans un processus plus global d'autres arbitrages : depuis ceux déjà réalisés dans le magasin, jusqu'aux choix de vie des consommateurs (comme habiter en ville ou à la campagne, avoir ou non des enfants, etc.), en passant par des formes plus classiques de choix d'allocation de ressources (faire quelques économies sur l'alimentation, pour s'acheter un nouvel ordinateur)²⁶.

La seconde opération est celle par laquelle le consommateur va mobiliser des points d'appui pour comparer les produits et prendre sa décision, ces ressources vont lui permettre à la fois de tracer l'espace de sélection et d'identifier les produits de manière singulière dans cet espace, Elle concourt ainsi aux deux opérations majeures de l'échange : l'appariement et la singularisation. Pour les besoins de l'analyse nous proposons de rendre compte de ces ressources ou points d'appui situés en les classant en deux catégories. La première renvoie à ceux qui sont liés au produit : le prix, la marque, la promotion sur le produit, les mentions, l'emballage²⁷, les labels, l'apparence, l'odeur, le poids, la variété, l'origine.

25. On peut ici imaginer les potentialités de construction d'espace de concurrence offertes par Internet, depuis les économies d'envergure produites par certains sites (LICOPPE *et al.*, 2003) qui élargissent considérablement l'espace de choix, jusqu'à l'économie d'ensemble du réseau qui permet des comparaisons très rapides (circulation d'un site à l'autre) et souvent fortement équipées.

26. On notera ici que nos raisonnements ne valent pas pour une catégorie de consommateurs, qui agissent avec des budgets très contraints. Il conviendrait de faire sur les populations précaires des suivis de parcours plus spécifiques.

27. Nous pourrions affiner encore notre analyse, en soulignant que certaines ressources sont directement liées à la présence d'un emballage. Nous renvoyons sur ce point aux travaux de F. Cochoy (COCHOY, 2002).

La deuxième catégorie regroupe les ressources qui sont issues du point de vente : le magasin, l'enseigne, le merchandising, la promotion, la fidélisation, le vendeur, la publicité sur le lieu de vente, etc.

Deux autres catégories de ressources, ne sont pas situées, il s'agit d'une part de celles que le consommateur importe de son univers domestique : la taille du foyer, le rythme du foyer, le budget, les préférences, la liste des courses, les prescriptions des autres membres du foyer, la planification des repas et des approvisionnements, les capacités de stockage au domicile, les compétences (gestionnaires et culinaires), l'expérience des produits ou des courses, les habitudes, la santé, le temps consacré aux courses, etc. D'autres part, le consommateur peut également importer des ressources de la sphère publique : la publicité, les prescriptions, les médias, les conseils, etc.

La mobilisation des ressources est une opération cognitive distribuée, c'est-à-dire qu'elle est une opération propre à la situation, résultat à la fois du travail réalisé par le consommateur et de celui pris en charge par les dispositifs eux-mêmes, qui suggèrent au consommateur des points d'appuis pour décider. De ce point de vue nous rejoignons la perspective utilement introduite par Jean Lave, lorsqu'elle avait étudié l'activité des courses, qui permet de rendre compte de la situation de deux manières, l'une relativement stabilisée (notion d'*arena*) qui décrit la situation telle que le consommateur la saisit, l'autre (notion de *setting*) qui renvoie à la situation telle qu'elle est animée par le consommateur. Cette distinction permet de ne pas considérer l'environnement comme stable, ni l'action du consommateur comme la réaction à un contexte, mais permet au contraire de comprendre l'hétérogénéité des formes de performances qui sont en jeu.

Par ailleurs, de la même manière que la présence ou l'absence d'équipements ne dit rien de ce que choisira d'utiliser le consommateur pour arbitrer, on ne peut attribuer aux consommateurs des logiques propres qui les conditionneraient à choisir de telle ou telle manière : il faut à la fois l'action des consommateurs et celle des dispositifs pour comprendre comment le choix se formule. En outre, la mobilisation de telle ou telle ressource ne contient pas en elle-même une information traitée de manière mécanique par les consommateurs. Il est important de noter que ceux-ci vont en réalité attribuer des propriétés à tel ou tel dispositif. Notamment les ressources non situées peuvent équiper le consommateur dans l'attribution de ces propriétés aux produits. Donnons rapidement un exemple : tel consommateur va

trouver ces yaourts chers, tel autre va estimer la présence du label AB rassurant, tel autre va considérer que Nutella est meilleur que la marque de l'enseigne. On voit bien qu'au-delà du caractère informatif du dispositif : un prix, un label, une marque, celui-ci se voit accorder des propriétés spécifiques : une « cherté », une garantie, une qualité gustative, qui relatent le rapport particulier que le consommateur a avec le dispositif, fruit de son expérience passée (goût, évaluation, etc.), de ses propres dispositions psychiques ou sociales (budget, croyances, etc.) ou du poids de certaines prescriptions collectives (normes, publicité, etc.). Cette remarque nous paraît importante parce qu'elle permet d'expliquer le découplage que l'on observe entre la confiance accordée à une marque ou un label et les raisons de cette confiance²⁸, celles-ci peuvent être notamment très hétérogènes d'un consommateur à l'autre. Les propriétés que le consommateur accorde aux produits, une fois ceux-ci identifiés à partir des ressources situées, sont aussi largement façonnées par les ressources qui ne sont pas situées : par exemple le fait de reconnaître tel produit comme bon peut être à la fois le résultat d'une expérience individuelle mais aussi de l'incorporation de différentes prescriptions plus ou moins collectives (celles des médias, du corps médical ou du foyer). C'est également le cas pour la « cherté » du produit qui est toujours une propriété relative accordée en fonction des références situées (la comparaison des produits présents), mais aussi d'un budget et de normes sociales (est-il raisonnable de mettre ce prix dans ce produit ?) et d'une expérience passée (quel prix ai-je déjà payé pour ce produit ?).

La troisième opération consiste à trancher, c'est-à-dire à porter son choix sur un produit plutôt qu'un autre. Pour cela le consommateur ne doit pas seulement comparer les produits, mais il doit aussi hiérarchiser les dispositifs ? Est-ce que l'origine de la viande est plus importante que le prix pour choisir, dois-je me fier à un label ou à une marque ? Cette obligation de trancher est une dimension fondamentale de l'acte d'approvisionnement alimentaire, c'est notamment ce qui la différencie d'autres arbitrages qui peuvent être différés, voire abandonnés ou pour lesquels le temps constitue une contrainte moins pressante²⁹. Ici il n'est pas question « d'y rester deux

28. On a, par exemple, pu constater qu'une grande partie des consommateurs de produits bio faisait confiance à ce label parce qu'ils considéraient que le produit sera de meilleure qualité, alors que ce label ne présente aucune obligation de résultats (LAMINE, 2003).

29. De ce point de vue, les processus d'achat de biens immobiliers montreraient certainement des réalités d'arbitrage différentes, dans la mesure où les consommateurs peuvent se donner

heures », les consommateurs semblent intégrer l'idée d'un temps qu'ils considèrent comme raisonnable ou excessif pour cette activité³⁰. Cette dimension est importante et explique que certains arbitrages se trouvent considérablement modifiés par l'intervention du temps, qui devient à ce titre une ressource (ou une contrainte) pour choisir. Il va de soi que les arbitrages dans le cadre des approvisionnements alimentaires sont des choix contraints, notamment par des aspects budgétaires ou logistiques (la taille du frigo, le poids des paquets) mais contraints aussi par cet impératif de ne pas y passer un temps que chacun pourrait, de son propre point de vue, trouver excessif.

Les trois opérations que nous venons de décrire insistent sur la dimension cognitive des actions des consommateurs en situation d'achat. Cependant, il nous paraît important de ne pas séparer la dimension cognitive de la dimension morale qui est aussi attachée à ces opérations. En effet, les consommateurs s'appuient fortement sur différents repères cognitifs qu'ils sont, malgré tout, loin de traiter comme de simples mémoires externes³¹. Ils les associent à la fois aux promesses faites par les différents acteurs de l'offre, fabricants et marchands, qui fonctionnent comme des garanties³² sur lesquelles les consommateurs vont fonder leurs choix, mais aussi aux valeurs que les consommateurs eux-mêmes mobilisent dans leurs actions. Ainsi les choix sont articulés à une diversité de rationalités, certaines étant fondées en finalité, comme nous le verrons plus loin avec la notion de calcul, mais la plupart d'entre elles sont fondées en valeur. De ce point de vue, notre corpus confirme les observations faites par Daniel Miller, l'un des rares sociologues ayant investi le « shopping » comme cadre empirique³³. La première d'entre elles décrit le principe d'économie (« thrift ») qui rend compte de la volonté des consommateurs de faire une petite économie sur un achat, celle-ci devant moins s'entendre comme un moyen (dépenser moins) que comme une fin en soi (la gratification qu'elle procure)³⁴. Le deuxième aspect que Miller

des contraintes de temps assez flexibles, où ces processus de décisions sont très étalés dans le temps, peuvent mobiliser des acteurs nombreux et des ressources variées.

30. Notre matériau regorge de petites phrases du type : « moins j'y passe de temps mieux je me porte » ou bien « les courses, on va pas y passer des heures » qui ne disent rien du temps concret que va y passer ceux qui les énoncent mais qui traduisent bien l'idée d'une norme incorporée relative au temps acceptable que l'on doit consacrer à cette activité.

31. HUTCHINS, 1994.

32. Ces garanties peuvent porter sur des engagements de qualité ou de disponibilité notamment.

33. MILLER, 1998.

34. Au-delà de l'économie, nous voulons souligner plus largement le désir des consommateurs de garder la maîtrise de la situation d'achat, le fait alors d'obtenir un petit

présente avec beaucoup d'humour dans son chapitre intitulé « *making love in supermarket* » montre l'attention que celui qui fait les courses peut avoir, à travers cette activité, pour les autres membres de son foyer : choisir telle marque de dessert pour son fils, penser à prendre du chocolat pour son ami résume bien le souci de l'autre que l'activité des courses peut activer. La troisième, appelée « *treat* » restituée, dans la démarche de celui qui fait les achats, l'aspect compensatoire offert par la possibilité de se permettre un petit plaisir à travers un achat singulier pour soi. Ces trois observations que nous avons en commun avec l'approche de Miller soulignent bien que les consommateurs ne s'en remettent pas seulement à des processus cognitifs, mais circulent dans des espaces de rationalité multiples, très emprunts de dimensions morales.

Une fois repérés par ces trois opérations, nous pouvons isoler les différents arbitrages de nos parcours. Le corpus en fait alors apparaître un très grand nombre, impliquant une quantité de produits, de ressources ou un temps passé très variables. Comment organiser leur regroupement en différentes classes ? La catégorisation ne peut se faire à l'échelle du consommateur lui-même sauf à retomber dans une typologie de comportements de consommateurs (le curieux, le distrait, le méthodique, etc.) car notre matériau ne présente pas un consommateur constant dans ses formes d'arbitrages. Symétriquement on peut difficilement rabattre la forme des arbitrages sur le point de vente lui-même³⁵ pas plus que sur les produits : nous n'avons pas pu isoler par exemple les modes d'achats des fruits et légumes de ceux des autres produits du magasin. Enfin, il ne nous semble pas possible de décrire les arbitrages en fonction des ressources qu'ils mobilisent car celles-ci ne sont jamais exclusives, chaque arbitrage pouvant mobiliser en théorie toutes les ressources possibles : il nous serait par exemple impossible de décrire l'idéaltype d'un achat fondé sur un label.

rabais est l'un des moyens de garder cette maîtrise. On peut aussi penser à la satisfaction fournie par le fait d'avoir ses propres repères pour bien choisir et être certain de ne pas se « faire avoir ». Pour les achats de fruits et de légumes, ce désir de maîtrise est prépondérant, mais on le voit également sur l'achat de produits transformés, par exemple tel consommateur capable de savoir que tels gâteaux secs sont plus chers que ceux-là mais qu'ils sont plus roboratifs, il sait alors qu'il en aura pour son argent. Cet aspect est très proche du « *thrift* » de Miller, mais il ne se limite pas à un rabais, il peut concerner plus largement la capacité de maîtriser un choix dans un espace d'offre large et opaque.

35. Encore que : dans la mesure où nous avons complété notre corpus par un corpus réduit de parcours sur d'autres types de lieux de vente que les grandes surfaces (magasin spécialisés et marchés forains), on peut malgré tout relativiser ce constat.

Les figures de l'arbitrage

Nous proposons de recourir à la notion de figure d'arbitrage, conçue comme un modèle idéal-typique de forme du choix pouvant être mise en œuvre par les consommateurs en situation d'achat en grande surface. Nous avons identifié trois figures idéales-typiques d'arbitrage que nous présentons ici : la routine, la sélection et la délibération. Ces figures d'arbitrage se différencient du point de vue des formes de renégociation locale des singularités des produits, c'est-à-dire selon la manière dont les consommateurs accordent ou non une stabilité aux ressources qu'ils mobilisent. Présentons les trois figures.

La routine

L'arbitrage routinier est probablement l'arbitrage le moins anxiogène pour le consommateur, c'est celui qui le conduit à choisir mécaniquement un produit dans un rayon en mentionnant « je prends toujours celui-ci ». La particularité de l'arbitrage routinier est d'être fermé sur une seule ressource qui peut être la marque, le prix, un label, une mention, voire un élément graphique. La routine correspond à la délégation du choix dans ces dispositifs particuliers qui agissent, pour reprendre la terminologie de Karpik, comme des dispositifs de promesse au sens où les consommateurs leur attribuent des propriétés de garantie spécifiques et très stables³⁶. La routine se présente comme la cristallisation d'expériences passées qui ont permis de stabiliser un lien entre un dispositif et une propriété de garantie, mais aussi des dispositions personnelles acquises³⁷ bien souvent sans que le consommateur soit en mesure d'explicitier ce lien : « je prends toujours cette marque là, c'est comme ça » ; « je prends du lait bio parce qu'il paraît que c'est mieux ». Ainsi, il n'est souvent pas possible d'avoir accès aux raisons du choix, sauf à pousser le consommateur dans une tentative de rationalisation qui ne dit rien de celui-ci mais force le consommateur à rationaliser son choix.

Car c'est bien là la spécificité de la routine et sa grande efficacité pour le consommateur pressé, c'est qu'elle met totalement en boîte noire le travail d'attribution de propriétés, pour faire fonctionner le dispositif (le prix, la marque, le label) comme un repère cognitif auquel le consommateur délègue

36. KARPIK, 1998.

37. COCHOY, 2004.

son choix. C'est la raison pour laquelle il nous semble pertinent de parler ici de routine dans le sens que nous suggère la cognition distribuée, comme nous l'avions proposé pour rendre compte des déplacements mécaniques en gare³⁸. En effet, cette approche permet de restituer, les prises en charges respectives de l'action par les individus et par les objets : ce sont bien les dispositions ou compétences du consommateur associées à la présence du dispositif qui permettent la clôture de l'action sur ce choix routinier. La ressource peut alors être un prix, « je prends le moins cher, toujours », une marque, un label, mais parfois une couleur « les céréales, c'est les bleues », ou encore une forme « le paquet qui est en long » ou une matière, « le jus d'orange, la bouteille en verre ». A tel point que parfois, la routine se décale progressivement au point de faire des associations cognitives spécifiques : par exemple cette consommatrice qui, après avoir déclaré qu'elle achetait toujours du « café équitable » se saisit d'un paquet, issu en réalité du commerce traditionnel, mais dont le packaging imitation toile de jute fondait pour elle une association avec un produit issu du commerce équitable. Les packageurs et les responsables marketing savent bien cela puisqu'ils cherchent en permanence à jouer sur la confusion des genres et des identités visuelles pour capter les clientèles d'autres produits³⁹.

On voit clairement le rôle que jouent à la fois le dispositif et le consommateur dans la routine. Par exemple, pour certains consommateurs, les réapprovisionnements sont largement suggérés par les positionnements de produits en tête de gondole. Cela ne correspond pas ici à ce que les spécialistes du marketing vont nommer un achat impulsif dans la mesure où il ne s'agit pas de se laisser tenter par un achat qui n'était pas programmé, mais bien au contraire d'effectuer un réapprovisionnement en minimisant l'engagement dans le choix pour le déléguer aux dispositifs du merchandising.

De la même façon que nous avons pu observer le fonctionnement de déplacements routiniers dans les gares, grâce à la double prise en charge des actions par les voyageurs et par les panneaux de signalétique, nous avons observé dans le supermarché, ces mouvements très mécaniques des consommateurs qui recherchent la présence d'une ressource cognitive, une

38. DUBUISSON, 1998.

39. L'exemple du yaourt Bio de Danone est à ce titre emblématique. On est ici très proche d'une notion de prise telle qu'elle a pu être définie par BESSY et CHATEAURAYNAUD, 1992.

marque ou une étiquette de prix sur le rayon, puis se penchent pour saisir le produit et le mettre dans leur chariot. Il n'y a nulle computation dans ces gestes, mais juste des propositions d'actions validées par les dispositifs situés.

Un homme et une femme font les courses ensemble

Du gruyère râpé ?

H : ouais.

Là vous avez pris vraiment...

H : voilà, ça c'est pour cuisiner donc le moins cher ça suffira.

C'est le moins cher, ok ?

H : euh, je crois oui. C'est une habitude aussi.

F : oui, c'est la main, verte.

La main verte c'est un gage de... ?

F : enfin, main jaune entourée de vert ouais, c'est moins cher

H : c'est produit Auchan pas trop cher.

F : c'est moins, c'est ce qu'il y a de moins cher je crois.

H : et qui est de qualité acceptable.

(Pierre et Laurence, 33 et 35 ans, vivent en couple, hypermarché de périphérie)

Comme nous l'avions aussi vu en gare, l'action de routine n'exclut pas la vigilance, au contraire. Il suffit qu'un point d'appui⁴⁰ vienne à manquer, qu'une perturbation de l'état du monde attendu surgisse pour que l'usager décroche de sa routine, et reprenne la main sur un parcours automatisé. De manière similaire, dans le supermarché, les consommateurs sont à même de repérer l'absence ou la défaillance d'un point d'appui comme un appel à la vigilance, les faisant basculer dans un autre registre d'arbitrage. Ce point est également bien connu des responsables marketing qui connaissent les capacités des consommateurs à décrocher de leurs routines c'est la raison pour laquelle ils modifient régulièrement un détail du marketing pour décaler l'offre en permanence et déstabiliser des routines (c'est particulièrement le cas pour les produits laitiers frais).

Je cherche une marque que j'aime bien et là donc je regarde si elle est là.
C'est Charles Gervais, parce que je trouve qu'en général ils font de très

40. Nous utilisons indifféremment la notion de point d'appui, de ressource cognitive ou de dispositif pour renvoyer à ce que mobilise le consommateur pour choisir.

bonnes choses. Alors le problème c'est de voir ce qu'il y a. Qu'est-ce que c'est ça ? Non. Je cherche les petits gâteaux de riz parce qu'ils sont très bons. *Elle finit par les apercevoir.* Alors les voilà les gâteaux de riz, mais il n'y a pas ceux avec les petits raisins. Ah attendez, non c'est semoule. *Elle s'est trompée, mais elle trouve les gâteaux de riz juste à côté.* Ah voilà, mais il y a un énorme pot. Ah la la c'est la promo des promos là. Parce que je vois qu'il y a six pots et que d'habitude c'est conditionné par quatre. Donc là, effectivement si je trouve une date lointaine, autrement on n'arrivera jamais à les manger avant la date. Bon allez on laisse.

(Marguerite, 47 ans, veuve, un enfant, grande surface de centre ville)

Il semble en effet que l'abandon d'une routine ne soit jamais anodin mais qu'il engage en général une réaction forte des consommateurs qui ne constatent pas seulement leur insatisfaction pour un produit donné, mais se sentent plus ou moins trahis pas le dispositif (la marque, la variété, le label). En effet, la délégation sur laquelle repose la routine implique que le consommateur se disqualifie momentanément pour vérifier une qualité et qu'il délègue au dispositif cognitif le soin de la lui garantir. Comme une rupture de contrat, la rupture de la routine peut alors remettre en cause plus ou moins durablement le lien entre dispositif cognitif et garanties sur le produit⁴¹. On retrouve ici cette dimension morale que nous avions évoquée plus haut. Les dispositifs marchands sont aussi des formes de promesses⁴² qui engagent ceux qui les proposent comme ceux qui s'en saisissent. De ce point de vue, la délégation forte sur laquelle repose la routine contient, bien au-delà d'une notion de confiance difficile à saisir, l'idée d'une croyance⁴³.

L'abandon d'une routine ouvre la perspective d'une autre forme d'arbitrage, que nous appelons sélection.

41. C'est certainement ce qui explique qu'en matière de labellisation ou de stratégie de marque en fruits et légumes l'opération soit si risquée : si elle peut assurer que les consommateurs pourront s'appuyer sur cette ressource pour développer des achats de routine, en revanche la variabilité des fruits et légumes ne peut pas garantir que le consommateur sera toujours en mesure d'attribuer les mêmes propriétés et la même valeur au label.

42. KARPIK, 1998.

43. Toutefois cette croyance se distingue de celle décrite par Mauss sur un point fondamental puisque l'expérience peut contribuer à défaire l'efficacité de la croyance.

La sélection

La sélection est l'arbitrage qui se donne à voir lorsqu'un consommateur réalise une rapide comparaison sous l'angle coût/avantage de différents produits, pour trancher à partir de cette forme de « calcul »⁴⁴. Nous en donnons une illustration ici.

La consommatrice entre dans le magasin et se dirige directement à gauche de l'entrée où se trouve le rayon frais des produits de la mer et s'arrête.

Je vais prendre des Taramas, parce qu'en fait je fais des courses pour... donc je fais très attention aux dates parce que je fais du stock pour une semaine où je m'en vais. Donc pour moi la date est, en général de toute façon primordiale mais là encore plus.

Elle semble hésiter entre deux pots de tarama, l'un de marque Monoprix, l'autre de marque Blinis, puis place finalement le pot de tarama de marque Blinis dans son chariot.

Vous avez hésité ?

Oui, mais j'ai choisi justement. Voilà, il y a une marque Monoprix qu'en général j'aime bien mais là comme la date est trop rapprochée je ne prends pas. Je prends plus cher pour aller plus loin. Et voilà, je fais des courses de manière récurrente et donc je fais attention aux dates.

(Marguerite, 47 ans, veuve, un enfant, grande surface de centre ville)

L'arbitrage est rapide et apparaît comme la mise en balance de différents éléments : le prix, la date limite de consommation et la marque. Nous pourrions synthétiser le choix de cette consommatrice par le tableau suivant :

	Produit A	Produit B
Marque	+	-
Prix	+	-
DLC	-	+
Choix	-	+

44. Pour une présentation de la notion de calcul en sociologie économique basée sur l'approche de Benveniste, nous renvoyons aux travaux de Callon et Muniesa (CALLON et MUNIESA, 2003).

Ce tableau doit se lire de la manière suivante, sur chacun des critères convoqués par la consommatrice, celle-ci met en compétition les deux produits, lorsque l'un des produits a l'avantage nous notons +, lorsqu'il ne l'a pas, nous notons -. La consommatrice se base d'abord sur la marque pour indiquer sa préférence. Elle sait qu'elle préfère dans l'absolu la marque du produit A, pas seulement pour ce produit mais pour d'autres aussi, par ailleurs le produit A est aussi moins cher. En revanche, le produit B a l'avantage d'avoir une date limite de consommation (DLC) plus longue, c'est finalement en faveur du produit B que la consommatrice tranchera. Ce que nous indique cette opération de calcul, c'est qu'elle ne consiste pas simplement à comparer deux produits, elle est sous-tendue par une opération intermédiaire qui consiste à hiérarchiser les critères d'évaluation. Ici, et la consommatrice le précise dès le début, la date de consommation sera « primordiale » dans le choix, c'est donc en vertu de ce critère que se fera le choix. Cela revient à attribuer des coefficients de préférence aux attributs du produit, comme dans les méthodes de choix multicritères.

Il ne s'agit pas d'une routine, dans la mesure où la délégation se fait sur plusieurs ressources que le consommateur doit pointer et rapidement hiérarchiser. Par exemple, dans l'extrait suivant, la consommatrice sait que, malgré ses fortes contraintes budgétaires, elle accepte de faire un sacrifice et payer plus cher pour un produit qu'elle préfère. C'est cette maîtrise du choix qui rend aussi l'opération de sélection souvent gratifiante pour le consommateur.

Je vais prendre des compotes. Là par contre je vais prendre ça. Alors, il y en a pomme-fraise, là pomme tout court. Euh, sachant que les pommes tout court bien sûr sont beaucoup moins chères que les pomme-fraise (*elle le vérifie*), mais d'un autre côté pomme-fraise c'est meilleur. Je vous raconte le détail (*elle rit*), donc je vais quand même prendre les pomme-fraise. (Carole, 21 ans, étudiante, hard discount de centre ville)

Nous pouvons alors définir la sélection comme un arbitrage fondé sur une liste de points d'appui relativement courte et stable. On notera que le prix fait la plupart du temps partie de cette liste de critères. Ces différents critères ont la double particularité, d'une part de renvoyer, pour le consommateur, à des propriétés stables et traitées comme objectives, par exemple un prix est immédiatement associé à une cherté ou au contraire à un caractère bon marché, une marque (ou une variété) est associée à une préférence, d'autre part de faire l'objet d'une hiérarchisation elle aussi stabilisée. On l'a vu dans

l'exemple précédent où la consommatrice ne rediscute par pour savoir s'il convient mieux de choisir le produit le moins cher ou le produit à DLC la plus longue. Cette hiérarchie est stable et fixe les conditions de la comparaison entre les produits.

Il est important de noter que cette comparaison calculée fonde le principe même de la commensurabilité des produits, la question n'est pas d'hésiter entre deux produits que l'industrie agroalimentaire auraient conçus comme concurrents mais de comparer deux offres que l'opération même de sélection mise en place par le consommateur rend commensurables. On le voit bien dans l'exemple suivant, où la consommatrice va comparer un pot de crème fraîche au rayon frais avec trois petites briques de crème liquide UHT longue conservation : deux produits qui ne sont pas dans le même rayon (l'un est dans le rayon frais, l'autre en épicerie) et qui ne sont pas gérés par le même chef de rayon.

Il faut que je prenne un petit peu de crème, de crème fraîche, plutôt éventuellement liquide. Je ne sais pas où c'est. *Elle cherche*. Ben, il n'y en a pas ? Là c'est des yaourts, donc il n'y a pas ma crème fraîche. *Elle envisage d'acheter des yaourts qu'elle voit, puis finalement aperçoit les pots de crème dans le rayon*. Ah... oui mais en petit. Parce que si je prends un gros pot, il va moisir au bout de deux jours, alors que les petits... En petits pots ou dans des briques. Bon il n'y en a pas. Et ça m'ennuie parce que c'était pour faire du poulet à la maison. Donc. Peut-être que je peux quand même en prendre. Il faut que je décide ce que je vais faire ce soir. Des escalopes de poulet, je crois, bon c'est pas grave je vais quand même prendre de la crème. *Elle prend un pot de 50 cl de crème fraîche. Puis elle continue son parcours de course, elle achète diverses choses comme du vin, des raviolis, du maïs en boîte, des compotes, du pain de mie. En continuant son chemin elle passe devant les briques de crème liquide UHT.*

« Ah ben voilà la crème liquide, c'est ça en fait ce qu'il me fallait, donc je vais aller reposer ça vite fait (*elle retourne au rayon frais et repose le gros pot de crème fraîche*). Voilà en pot c'est trop grand, et je préfère prendre, même si c'est un peu plus cher la crème comme ça par trois, liquide et non seulement liquide et en plus elle est par trois. Donc ça veut dire que je peux la conserver, enfin je peux en utiliser une et conserver les autres. »
(Carole, 21 ans, étudiante, hard discount de centre ville)

Dans cette figure d'arbitrage, c'est le consommateur lui-même qui se donne l'espace de calcul, c'est-à-dire l'espace de sélection. En suivant les parcours

on est rapidement frappé par l'habileté des consommateurs à circuler entre les rayons, c'est-à-dire à élargir leur espace de sélection et de comparaison à des produits qui ne sont pas nécessairement côte à côte, ou facilement comparables, ni même physiquement présents⁴⁵. Cette impression est renforcée par le fait que la sélection est souvent assez rapide, même si elle ne débouche pas toujours sur un achat (le consommateur peut hésiter puis trancher en décidant de ne rien prendre finalement). Fondamentalement c'est la stabilité du lien entre la ressource cognitive et les propriétés attribuées qui permet cette rapidité d'action : les hésitations portent sur la comparaison terme à terme de telle indication, par exemple une recette, mais pas sur la préférence accordée à cette recette. De ce point de vue, la sélection représente une sorte de figure intermédiaire dans la mesure où elle permet de basculer soit dans la routine, si finalement la succession d'opérations de sélection finit par orienter le consommateur vers un choix qui met totalement en boîte noire le lien entre certaines ressources cognitives et les propriétés qu'il accorde au produit (« je prends toujours de la salade en sachet, comme ça je sais exactement combien de temps cela va durer »), ou de basculer dans la figure que nous allons préciser dans la partie suivante, la délibération, si au contraire la question de ces liens entre ressources cognitives et propriétés se renégocie, en même temps que s'ouvre l'espace de sélection.

La délibération

Si la routine peut être interprétée comme une délégation très forte de l'arbitrage à un dispositif cognitif situé, la sélection représente un équilibre plus grand entre la prise en charge par les dispositifs et la prise en charge par le consommateur de l'opération d'arbitrage. A l'autre extrême de la routine, on trouve une figure d'arbitrage dans laquelle la reprise en main du consommateur est la plus forte, ce qui va le conduire à ouvrir de plus en plus largement à la fois l'espace de sélection de produits qu'il met en concurrence, la liste des points d'appui qu'il va mobiliser et les propriétés qu'il accorde à ces points d'appuis. Par ailleurs, les ressources mobilisées ne sont pas uniquement situées mais peuvent aussi venir davantage de l'espace domestique. Nous appelons cette figure d'arbitrage la délibération en référence à la forme contradictoire du débat, entre plusieurs registres d'interprétation, auquel elle donne lieu.

45. On a vu par exemple des arbitrages sélectifs se réaliser à partir de comparaison englobant des produits situés dans d'autres magasins, ou sur d'autres lieux de vente, ou encore avec des produits déjà achetés.

A la différence de la sélection, la délibération ne fonctionne pas sur une liste stable, même temporaire, de points d'appui. Au contraire, le consommateur va mobiliser un nombre toujours croissant de ressources, qu'il va faire parler, de manière contradictoire, dans le cours d'une délibération très ouverte. Nous en donnons ici un exemple qui peut paraître caricatural mais illustre parfaitement bien la délibération.

Ah dentifrice. Je vais avoir besoin de dentifrice. Donc là le dentifrice, soit j'achète du dentifrice vachement cher en pharmacie, soit j'achète du pas cher du tout en supermarché. Donc là, je vais prendre un Leader Price, à 95 centimes. Bon c'est pas le moins cher mais, il a une... il brille et tout. Fais voir comment il est le tube là. Ouais pas terrible le tube là. Il est assez moche. Mais en même temps c'est du dentifrice quoi, on s'en fout. Parce que j'aime bien que mon tube de dentifrice aille avec ma brosse à dents. Alors comme en ce moment elle est orange, ça n'ira pas du tout. Là il est blanc. C'est quand même problématique. Et surtout, je vais regarder quand même s'il n'y a pas un autre truc. Ouais mais c'est beaucoup plus cher, parce que c'est 18 € le litre, alors que l'autre... Ouais, mais ils sont tous moches en fait. Non pas moches ! Mais ça ne va pas avec ma couleur de brosse à dents. Celle-ci, non mais 30 € le litre, il faut pas exagérer. Allez, je prends le moins cher.
(Françoise, 36 ans, célibataire, grande surface de centre ville)

Cet extrait donne toute l'apparence de ce qu'on appellerait un comportement irrationnel. Pourtant ce type de comportement est très fréquent dans les parcours que nous avons observés, ce qui souligne la faible contribution de la notion de rationalité à la compréhension des actes d'achats. Cet arbitrage est assez typique de ce que nous appelons délibération, dans la mesure où l'on y voit une liste de points d'appui relativement ouverte : le prix, puis la couleur du tube, puis la marque, enfin à nouveau le prix, la couleur de la brosse à dents déjà achetée puis encore le prix. On voit également que la hiérarchie n'est pas stabilisée : le prix semble être un critère décisif au départ, puis il est totalement abandonné dans le cours de la délibération, et revient avec un caractère moins décisif sur la fin, pour finalement devenir le seul critère de choix. Enfin, on voit que les propriétés des ressources ne sont pas non plus définitivement fixées : la couleur du tube est successivement « moche », puis sans importance, puis mal assortie avec l'orange de la brosse à dents. L'espace de sélection prend en compte un nombre de produits possibles indéfinis, tous les tubes sont susceptibles d'être achetés (y compris ceux de la pharmacie), puis se resserre sur le rayon, sur quelques uns et

s'élargit à nouveau pour se resserrer sur deux. Enfin, la délibération se constitue dans le cadre d'un débat contradictoire, que la consommatrice verbalise ici admirablement, en mentionnant un critère, qui semble décisif dans un premier temps, pour ensuite minimiser totalement son intérêt, moins pour peser le pour et le contre que pour valider et invalider des avis sur le produit. Son *verbatim* prend la forme d'une discussion entre elle-même et elle-même, avec des arguments qui se répondent les uns aux autres⁴⁶ pour invalider ou valider leur traitement dans le choix.

Ce qui fonde l'arbitrage délibératif est la renégociation des formes de mobilisation des points d'appui par le consommateur. Celui-ci peut considérer qu'ils sont valides ou invalides, en nombre insuffisant, ou au contraire trouver qu'ils sont trop nombreux, comme dans l'exemple suivant.

Je vais m'acheter des soupes, en plus des légumes que j'ai achetés pour me faire des soupes. Parce que ça se garde très longtemps et puis c'est bon quoi. Par contre, c'est un petit peu cher là, donc je ne vais pas en prendre trop. Donc là il y a Richesse d'Automne aux potirons châtaignes, ça doit être super bon ça. Et je regarde s'il n'y pas de jus de viande (*elle est végétarienne*). Donc y a pas de jus de viande, donc ça va. On peut y aller. J'adore le potiron et puis c'est bien de mélanger potirons et châtaignes. Alors maintenant je vais regarder s'il n'y en a pas des moins chères que d'autres par contre. Genre avec des légumes moins chers quoi. Parce que celle-ci, elle était à 2.62 le litre. Donc il y a Velouté légumes tomate à 1.59, mais je ne pense pas que ça va être bon, donc je ne le prends pas. Parce que, je ne sais pas, je n'ai pas un bon souvenir des soupes à la tomate toutes prêtes. Euh, mouais : douceur d'épinard. C'est avec du Boursin, ça donc non je ne vais pas le prendre. Euh, ah ouais, là il y a des Leader Price. Je vais peut-être essayer s'il y a des trucs qui ont l'air bon. Velouté légumes du soleil, mouais. Ouais, je vais essayer celle-là, Velouté de légumes poêlés de Liebig. En fait, il n'y a que les plus chers qui me tentent. Non, c'est pas que c'est Leader Price qui me va pas, c'est ce qu'il y a dedans qui me tente pas : légumes verts, légumes variés, légumes potagers, ça n'a pas l'air terrible. Donc, là je vérifie, ouais c'est bon. Je sais pas les légumes verts, comme ça, ça fait genre trop soupe cantine quoi. Et puis c'est imprécis : légumes verts, on ne comprend pas bien. Alors

46. La présence d'une autre personne contribue à multiplier les délibérations, parce qu'elle engage une controverse autour de la hiérarchie des points d'appui, les différentes personnes vont alors échanger des arguments contradictoires pour pouvoir faire converger un point de vue, comme le soulignent les parcours de couples que nous avons suivis.

que là, par exemple, si on compare avec Liebig Velouté de légumes verts. Bon déjà c'est un velouté, donc c'est une couleur uniforme alors que les moulinés, on voit des morceaux, ça a l'air moins sympa. Et puis là la photo on voit des légumes frais derrière : ça fait plus envie quoi. Mais c'est surtout le velouté, je pense qui fait que c'est mieux que le mouliné. Le mouliné, si on n'a pas mouliné soit même ça inspire pas vraiment confiance. C'est bête ce que je dis parce que le velouté c'est pire : on voit pas du tout ce qu'il y a dedans. C'est con. Velouté de légumes poêlés, ouais celle là elle a l'air bien. On verra. La soupe d'Alice. Mmmh, ça a l'air bon. Aïe, ça ressemble à Richesse d'Automne. Que faire ? Ça coûte presque la même chose. Mais l'emballage est génial, c'est carrément brillant. La soupe d'Alice... déjà ça raconte toute une histoire, et puis on dirait un bouquin d'Harry Potter, c'est extraordinaire, très doués les mecs. Mais non je ne la prends pas, parce que j'ai pris Richesse d'Automne qui est aussi toute une histoire. (Françoise, 36 ans, célibataire, grande surface de centre ville)

Ici on voit bien la faiblesse des points d'appui qui tient à la fois au fait qu'ils sont très nombreux (la composition, l'emballage, le prix, le nom de la recette, les envies, les achats déjà réalisés, les exigences végétariennes, etc.) et au fait que la consommatrice n'est pas elle-même totalement convaincue des propriétés qu'elle leur accorde : peut-on se fier à la photo pour avoir une idée du goût de la soupe ? Est-ce que la mention « velouté » est plus rassurante que la mention « mouliné » ? Comment interpréter une recette « légumes verts » ? Tout doit être exploré. Elle avance successivement des arguments puis parfois les réfute pour avancer dans son choix. Par ailleurs, ces points d'appui sont convoqués dans un cadre faiblement hiérarchisé, le prix par exemple semble jouer un rôle puis s'effacer devant d'autres ressources, puis revenir ensuite. Enfin, l'espace du magasin ne suffit plus à trouver des ressources et certaines d'entre elles sont exportées de la sphère domestique ou publique. Seule l'exigence végétarienne n'est pas négociable.

L'absence de hiérarchisation des critères du choix est une spécificité de cette figure d'arbitrage. C'est ce qui rend le travail de singularisation difficile et qui va conduire le consommateur à ouvrir à la fois la liste des points d'appuis, mais également l'espace de concurrence. Comme on peut le voir dans cet exemple, qui conduit la consommatrice à naviguer entre le rayon des fruits et légumes et d'autres rayons du magasin.

La consommatrice s'arrête devant le rayon des fruits et légumes. Voilà les tomates ! Il faut que je prenne des tomates peut-être. Ça coûte combien les tomates (elle regarde les ardoises des tomates en grappe puis se saisit finalement d'une barquette de 6 tomates). Il n'y a pas de prix. C'est gratuit. Ah, 1.79. Euh, ben je vais quand même... non je ne vais pas prendre ça. (elle se retourne à nouveau vers les légumes et notamment les salades fraîches). Bon je vais voir, parce qu'il faut que je me... Je vais voir. Faut que je me fasse des salades pour des pique-niques donc heu, je sais pas trop si je prends ça (elle montre les salades en sachet) ou si je prends des vraies salades ou de la salade épluchée. Mais il n'y a pas de salade épluchée. Donc il y en avait avant. Des cœurs de laitues là, qu'il y avait. Ouais, de la salade en sachet en fait. Y en a pas. Ce n'est pas grave, je vais... (elle revient vers les tomates et s'arrête devant les tomates en grappes à nouveau). Ça c'est des tomates en grappes, mais là-bas il y en avait d'autres je pense. (Elle regarde le prix des tomates en grappes). Voilà, tomate grappe. Ah voilà, j'aurais pris les autres parce que les autres sont moins chères que celles-là et elles sont déjà emballées. Et celles-là, les tomates à farcir, elles sont encore plus chères. Donc, j'aurais pris les moins chères. Mais je vais quand même pas les prendre, parce que ça va être trop lourd. (Elle passe au rayon viande où elle fait des achats, puis en le quittant passe devant le rayon des produits de quatrième gamme). Ah voilà, c'était ça le truc mais c'est pas exactement ce que je voulais (elle désigne les salades en sachet). Ben il n'y en a plus. Les cœurs de laitue, il n'y en a plus. Je vais prendre du taboulé (elle prend une barquette de taboulé). Bon finalement, je prends pas de cœur de laitue, c'est pas grave. Par contre, je prends du taboulé en boîte oriental, pour mes fameux pique-niques. Enfin, bon les cœurs de laitue, je ne les aurais eus pas que pour le pique-nique. Donc je vais prendre ça (le taboulé), mais d'un autre côté c'est assez énorme, alors moi je vais pas manger tout ça. 500 grammes, c'est énorme. Mais sinon, je vais pas me prendre deux tomates, ça me saoule (elle repose le taboulé et revient au niveau des salades en sachet). Souvent, il y avait des autres salades, en ... ah voilà, ça c'est pas bon ça. Je cherche, en fait, il y avait des salades en grosses boîtes rondes, mais qui étaient bonnes. Bon, d'habitude je préfère les faire, mais là j'ai pas trop envie de m'acheter trois tomates, mais quoique je pourrais faire ça. D'ailleurs, faut que je fasse demi-tour. (Elle fait quelques pas en direction du rayon fruits et légumes, puis s'arrête brutalement et revient sur ses pas, dépasse les salades préparées et s'immobilise à nouveau devant les taboulés.) Bon, là je sais pas du tout (elle prend à nouveau une barquette de taboulé), je vais quand même en prendre un : ça coûte combien ça, 1.39. (Elle repose le taboulé dans le

rayon). Alors, on va reposer le taboulé et je vais prendre, du coup je suis très déconcentrée, je vais prendre des tomates et un concombre, et ça me fera un peu sur les bras. Je ne suis pas vraiment la cliente modèle qui fait tout comme sur sa liste ! Je prends un concombre, et bon ben je vais quand même prendre, euh, je vais prendre ça : une barquette de tomates rondes, un kilo de tomates à 1.79. C'est moins cher de me faire trois salades de ça et ça (*concombre et tomates*) que d'acheter un taboulé, bon acheter une salade, y a pas. (Carole, 21 ans, étudiante, hard discount de centre ville)

L'arbitrage délibératif n'a pas le caractère rassurant de la routine ou gratifiant de la sélection, on le perçoit ici lorsque la consommatrice se sent prise en défaut sur cette opération et voudrait pouvoir ressembler à la « consommatrice modèle » qui a une liste, c'est-à-dire précisément à ce qu'elle considère être une norme sociale. Ce caractère anxiogène ou déstabilisateur vient précisément de la multiplicité des points d'appuis que mobilise le consommateur, sans pouvoir construire à partir de ceux-ci une comparaison terme à terme qui débouche sur une préférence. Tout peut-être comparé à tout, parce que le critère décisif change en permanence. En revanche, la délibération procure un autre type de satisfaction, lié à la grande maîtrise du choix qu'elle produit aux yeux des consommateurs et précisément à la singularisation du lien qu'elle établit entre eux et les produits choisis. La grande surface contribue bien évidemment au déploiement d'arbitrages délibératifs, parce que l'espace de choix potentiel y est extrêmement large. De ce point de vue nous ne souscrivons pas à l'analyse de cet espace⁴⁷ en termes d'agence calculatoire⁴⁸, précisément parce qu'il suggère en permanence aux consommateurs des modalités de comparaisons très variables qui rend particulièrement difficile le calcul, puisqu'il faut que le consommateur extraie de la situation un nombre réduit de points d'appui par rapport à ceux qui lui sont proposés.

La particularité des arbitrages délibératifs est de se clore sur un choix qui peut être soit celui qui avait été anticipé, après une pérégrination plus ou moins longue dans le rayon, ou dans le magasin, comme dans le cas du

47. Pour Callon et Muniesa, le supermarché plus le consommateur équipé de sa liste constituent une agence calculatoire, dans la mesure où ils permettent cette opération de calcul permettant la singularisation des produits. Pour nous le calcul n'est qu'une figure possible de la comparaison (c'est celle de la sélection) et il est évident que le supermarché dans son ensemble ouvre bien plus vers de la délibération.

48. CALLON et MUNIESA, 2003.

dentifrice, soit aux antipodes de celui qui avait été envisagé au départ, comme dans l'exemple de cette consommatrice décidée à se laisser tenter par une nouvelle variété de gâteaux secs, assez légers, et qui, après avoir longé tout le rayon, choisit finalement la recette de galettes au beurre de la marque qu'elle prend habituellement. Par ailleurs ces arbitrages font intervenir, plus que la sélection, des ressources issues de l'espace domestique, comme la compétence culinaire ou la planification des repas, cela conduit le consommateur à s'abstraire de la situation, ce qui constitue une autre source d'ouverture de l'opération vers la prise en compte de paramètres plus larges. Il est clair que les arbitrages délibératifs sont aussi associés à des situations de décision que les consommateurs ouvrent volontairement, loin d'être « manipulés » par les dispositifs marchands des fabricants ou des distributeurs, ils assument souvent totalement le désir de « découvrir », de « se laisser tenter », de « changer de l'ordinaire », mais parfois, ces ouvertures peuvent aussi être suggérés par l'offre elle-même, lorsqu'elle se renouvelle fréquemment, ou lorsqu'un produit a déçu précédemment.

Les trois figures d'arbitrage que nous avons identifiées peuvent, par conséquent, constituer des modalités différentes d'ouverture du choix. Nous présentons ici leurs propriétés dans un tableau synthétique.

Récapitulatif des propriétés des trois formes d'arbitrage

	Espace de sélection	Nombre de points d'appui	Propriétés des points d'appui	Hiérarchie des points d'appui
Routine	Fermé sur un produit	Un seul point d'appui repéré visuellement	Propriétés du point d'appui implicite	Un point d'appui fonctionne pour tous les autres
Sélection	Ouvert sur un faible nombre de produits	Quelques points d'appui dont le prix	Propriétés des points d'appui stabilisées	Hiérarchie stabilisée temporairement
Délibération	Très ouvert	Multiples	Propriétés des points d'appui négociées localement	Hiérarchie négociée localement

Conclusion

L'objectif de cette contribution était de proposer une grille d'analyse permettant de restituer les opérations des consommateurs en situation de choix. Nous avons notamment proposé de décrire le choix à travers la notion d'arbitrage, comprise comme une action fondée sur trois opérations concomitantes : l'identification d'un espace de mise en concurrence d'offres, la sélection et la hiérarchisation de points d'appuis auquel le consommateur attribue des propriétés de garantie, la clôture. Les parcours que nous avons suivis dans les magasins donnent lieu à de très nombreux arbitrages que nous proposons de regrouper sous trois figures idéaltypiques en fonction des renégociations locales des propriétés des produits qu'elles permettent : la routine, la sélection et la délibération correspondant respectivement à des formes plus ou moins fortes de délégation du choix aux dispositifs de la médiation marchande. Malgré tout, le fait de centrer notre analyse sur les arbitrages situés ne doit pas faire oublier que ceux-ci se capitalisent et que chaque arbitrage est en mesure de rapatrier dans la situation des événements passés. En ce sens, il nous semble difficile de traiter séparément les questions de l'identification et celle de l'évaluation. S'agissant de la routine par exemple, il est évident que le fonctionnement du point d'appui en boîte noire est précisément le résultat de la cristallisation d'opérations d'évaluation et d'identification passées, inversement l'arbitrage délibératif envisagé, dans la situation de choix, la question de l'évaluation comme une ouverture potentielle de la décision vers la prise en compte d'autres ressources. De la même façon, cette grille d'analyse centrée sur la situation, n'empêche pas de restituer la dimension éventuellement collective de cette décision, on peut penser aux courses faites en famille ou en couple, mais on peut également penser aux arbitrages qui ont pu avoir lieu au préalable dans le foyer, et qui se retrouvent dans la situation de choix, lorsque le consommateur choisit tel ou tel produit, en référence à sa liste ou à des prescriptions plus incorporées (qu'elles soient le fait des membres de sa famille, ou plus largement des médias ou autres prescripteurs).

Cette optique permet de restituer la plupart des dispositifs de la médiation marchande que la sociologie des marchés s'est depuis quelques temps attachée à la décrire. Cela permet fournit également un cadre de réinterprétation d'autres mécanismes plus macro, ainsi la versatilité des consommateurs souvent décrite par les professionnels de l'offre apparaît ici comme le résultat du renouvellement fréquent de l'offre ou l'organisation du supermarché comme espace presque infini de choix qui ouvre vers une

renégociation permanente du rapport entre les consommateurs et les produits.

Nous voudrions également revenir sur la question centrale à nos yeux de la singularisation. Si dans la tradition de l'anthropologie économique⁴⁹, la singularisation est le mode d'existence des individus et des choses qui veulent précisément s'extraire du monde marchand, il nous semble préférable d'élargir la perspective en restituant les différentes opérations des acteurs du marché dans un double mouvement de singularisation mais aussi d'appariement. En effet, pour circuler sur le marché, les produits doivent à la fois pouvoir être rendus commensurables entre eux, il existe pour cela différents équipements qui permettent ces rapprochements (les normes, les classements mais aussi les assemblages mêmes des produits dans l'espace marchand), mais ils doivent également être distingués les uns des autres, c'est-à-dire être identifiés par des singularités. Le travail de conception des produits travaille précisément sur ces appariements et singularisations, comme nous l'avons déjà montré. Nous souhaitons souligner que les opérations des consommateurs produisent le travail symétrique, elles doivent appairer des produits, en formant notamment un espace de sélection dans lequel les produits pourront être comparés (une sorte de taille, au sens de coupe, dans le marché), puis finalement être sélectionnés à partir d'un travail de singularisation (un travail de détail). Mais cette singularisation ne se réduit pas à un calcul, elle peut prendre des formes variées en fonction du degré d'ouverture de l'espace de sélection, du nombre de ressources cognitives que le consommateur envisage de mobiliser et de la stabilité du lien qu'il établit entre ces ressources et les propriétés qu'il accorde au produit. C'est donc bien la situation de choix qui donne accès à la performance plus ou moins grande d'un dispositif, selon le pouvoir de délégation du choix que lui accorde localement⁵⁰ le consommateur. On voit bien que cette performance ne résulte pas uniquement du dispositif lui-même, mais de l'articulation qu'il offre avec les opérations du consommateur. Nous retrouvons ici les résultats de la sociologie des techniques qui montre que l'usage d'un objet technique ne se réduit pas aux usages prescrits imaginés par la conception mais doit se concevoir comme

49. WEBER, 2000 ; KOPYTOFF, 1986 ; LA PRADELLE, 1996.

50. Nous insistons sur ce « localement », car il ne s'agit pas de considérer que ce qui se produit ici et maintenant a une validité universelle, c'est bien la situation elle-même qui produit la singularisation, en revanche les expériences de ces situations se capitalisent et c'est ce qui permet aussi de passer du local au plus général.

une répartition des charges entre l'objet et l'utilisateur. Ici, l'analogie fonctionne bien, les dispositifs de la médiation⁵¹ marchande ne peuvent être évalués du point de vue de leur performance intrinsèque, mais c'est bien la façon dont ils sont mobilisés dans l'espace marchand qui permet de comprendre les mécanismes de la singularisation. Celle-ci étant à la fois le produit du dispositif lui-même et de l'opération d'arbitrage mise en œuvre par le consommateur, elle est donc bien irréductible à la situation d'achat dans la mesure où c'est à cette occasion que sont renégociées les propriétés des objets. Nous pensons à ce titre que la sociologie des relations marchandes peut proposer une contribution originale à la sociologie de l'action.

De ce point de vue, nos résultats permettent de restituer la grande variété des modes d'engagement par rapport à l'environnement marchand. L'analyse du matériau souligne que la rationalité en finalité se combine très largement avec une rationalité en valeur dans le cadre d'une forte réflexivité, au point qu'il est très hasardeux de vouloir séparer les actions qui relèvent de l'une de celles qui relèvent de l'autre. Nous voulons souligner, à partir de cette analyse la grande virtuosité des consommateurs non seulement à combiner des actions fortement délimitées par un plan avec des actions qui relèvent de l'exploration créatrice, mais aussi à associer des démarches cognitives avec des aspirations plus morales. À ce titre la sociologie pragmatique fournit des pistes fécondes pour explorer cette question des modes d'engagement dans l'espace marchand.

51. AKRICH, 1987.

RÉFÉRENCES

- AKRICH M. (1987), « Comment décrire les objets techniques ? », *Techniques et Cultures*, n° 9.
- BARREY S., COCHOY F., DUBUISSON-QUELLIER S. (2000), « Designer, packager et merchandiser trois professionnels pour une même scène marchande », *Sociologie du travail*, vol. 42, n° 3, p. 457-482.
- BARREY S. (2004), Le travail marchand dans la grande distribution alimentaire. La définition des relations marchandes, Thèse de Sociologie, Université Toulouse 2.
- BESSY C., CHATEAURAYNAUD F. (1995), *Experts et Faussaires. Pour une sociologie de la perception*, Paris, Métailié.
- BONNIN G. (2002), « Des instrumentalistes aux chineuses. Quatre figures de la mobilité en magasin », *Sciences de la Société*, n° 56, p. 43-60.
- CALLON M., MUNIESA F. (2003), « Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul », *Réseaux*, n° 122, p. 189-233.
- COCHOY F. (2002), *Une sociologie du packaging, ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, PUF.
- COCHOY F. (2000), « De l'AFNOR à NF ou la progressive marchandisation de la normalisation industrielle », *Réseaux*, vol. 18, n° 102, p. 63-89.
- CONEIN B., JACOPIN E. (1994), « Action située et cognition : le savoir en place », *Sociologie du travail*, n° 4, p. 475-500.
- DARPY D., VOLLE P. (2003), *Comportement du consommateur et décisions marketing*, Dunod.
- DUBUISSON-QUELLIER S. (2003a), « Goûts des produits et goûts des consommateurs : la pluralité des épreuves de qualification dans la mise en marché des produits alimentaires », *Juger pour échanger*, Dubuisson-Quellier S. et Neuville J.P. (Dir.), INRA.
- DUBUISSON-QUELLIER S. (2003b), « Contacts et relations au marché chez les très petites entreprises », *Réseaux*, n° 12, p. 19-42.
- DUBUISSON-QUELLIER S. (2003c), « Confiance et qualité des produits alimentaires : une approche par la sociologie des relations marchande », *Sociologie du travail*, n° 1, p. 95-112.
- DUBUISSON S. (1998), « Regard d'un sociologue sur la notion de routine », *Sociologie du travail*, n° 4, p. 491-502.
- DUBUISSON S., HENNON A. (1995), *Le design. L'objet dans l'usage*. Presses de l'Ecole des Mines, Paris.

EYMARD-DUVERNAY F. (1989). « Conventions de qualité et formes de coordination », *Revue économique*, n° 2, p. 329-359.

HATCHUEL A. (1995), « Les marchés à prescripteurs. Crises de l'échange et genèse sociale », *L'inscription sociale du marché*, Annie Jacob et Hélène Vérin (dir.), Paris, L'Harmattan.

HENNION A. (1993), *La passion musicale*, Paris, Métailié.

KARPIK L. (1998), « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », *Sociologie du travail*, n° 4, p. 527-550.

KARPIK L. (2000), « Le guide rouge Michelin », *Sociologie du travail*, vol. 42, n° 3, p. 369-389.

KARPIK L. (2002), « Que faire des singularités ? », *Sociologie du travail*, n° 2, p. 279-284.

KOPYTOFF I. (1986), "The cultural biography of things: commodization as process", *The social life of things. Commodities in a cultural perspective*, Appadurai A. (Dir.), Cambridge, Cambridge University Press.

LAMINE C. (2003), La construction des pratiques alimentaires face à des incertitudes multifformes, entre délégation et modulation. Le cas des mangeurs bio intermittents, Thèse de sociologie, EHESS.

LA PRADELLE M. de (1996), *Les vendredis de Carpentras. Faire son marché, en Provence ou ailleurs*, Paris, Fayard.

LAVE J. (1988), *Cognition in practice*, Cambridge University Press.

LICOPPE C., PHARABOD A.-S., ASSASI H. (2003), « Contribution à une sociologie des échanges marchands sur Internet », *Réseaux*, n° 116, p. 97-140.

MALLARD A. (2000), « La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers-consumériste », *Sociologie du travail*, n° 3, p. 391-410.

MILLER D. (1998), *A theory of shopping*, Cambridge, Polity Press, Cornell University.

MUSSELIN C. (2005), *Le marché des universitaires. France, Allemagne, Etats-Unis*, Les Presses de Sciences Po.

NICOLAS F., VALCESCHINI E. (Dir.) (1995), *Agroalimentaire, une économie de la qualité*, Economica, INRA Editions, Paris.

ROTY C., DUBUISSON-QUELLIER S. (2005), *Le prix des fruits et légumes frais, Rapport CTIFL*, Paris.

WEBER F. (2000), « Transactions marchandes, échanges rituels, relations personnelles. Une ethnographie économique après le grand partage », *Genèses*, n° 41, p. 85-107.