

La mobilité récursive dans le réseau personnel affinitaire translocal : une mobilité hors consommation liquide ?

Oliviane Brodin, Monica Scarano

► **To cite this version:**

Oliviane Brodin, Monica Scarano. La mobilité récursive dans le réseau personnel affinitaire translocal : une mobilité hors consommation liquide?. 17èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Université de Rouen Normandie, Nov 2018, Rouen, France. 14 p. hal-03349605

HAL Id: hal-03349605

<https://hal-univ-artois.archives-ouvertes.fr/hal-03349605>

Submitted on 29 Sep 2021

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.

**LA MOBILITE RECURSIVE DANS LE RESEAU PERSONNEL AFFINITAIRE
TRANSLOCAL : UNE MOBILITE HORS CONSOMMATION LIQUIDE ?**

Oliviane BRODIN

MCF HDR – Université de Lille

RIME Lab. E.A. 7396

adresse professionnelle : RIME Lab., av. du Peuple Belge, 59000 Lille

adresse personnelle : 400, Rue Jules Guesde – 59650 - Villeneuve d'Ascq

téléphone : 06 86 93 37 62

email : oliviane.brodin@univ-lille.fr

Monica C. SCARANO

doctorante – Université de Lille

RIME Lab. E.A. 7396

adresse professionnelle : RIME Lab., av. du Peuple Belge, 59000 Lille

adresse personnelle : 11, chemin des gantelets – 59700 - Marcq en Baroeul

téléphone : 06 52 19 17 47

email : monica.scarano@univ-lille.fr

LA MOBILITE RECURSIVE DANS LE RESEAU PERSONNEL AFFINITAIRE TRANSLOCAL : UNE MOBILITE HORS CONSOMMATION LIQUIDE ?

RESUME : Cette communication analyse les mobilités en marketing selon différents apports disciplinaires et ouvre à la perspective sociologique de Urry (2000) pour appréhender de manière différente le comportement du consommateur mobile par rapport à l'approche de Baumann (2000) basée sur la déterritorialisation et les relations sociales fictives des individus. La vision de Urry (2000) réintègre l'aspect socio-culturel dans les mobilités et la CCT devient pertinente pour leur étude. Par des entretiens semi-directifs de consommateurs qui fréquentent de manière récurrente leur réseau affinitaire translocal, notre recherche fait émerger un consommateur mobile qui s'engage dans le passage de produits matériels et de pratiques culturelles. Ce comportement se distingue de celui des autres typologies de mobilités traitées dans la littérature marketing.

MOTS CLES : Consommation translocale, Mobilité, Réseau personnel translocal affinitaire, Consumer Culture Theory, Consommation liquide.

RECURSIVE MOBILITY IN TRANSLOCAL AFFINITY EGO NETWORK : MOBILITY EXCLUDING LIQUID CONSUMPTION?

ABSTRACT : This paper analyzes the mobilities in marketing according to different disciplinary contributions and opens the sociological perspective of Urry (2000) in order to understand in a different way the behavior of the mobile consumer compared to the Baumann's (2000) approach based on deterritorialization and fictitious social relations of individuals. The vision of Urry (2000) reintegrates the socio-cultural aspect in the mobilities and CCT becomes relevant for their study. Through semi-structured interviews with consumers who recurrently frequent their translocal ego affinity network, our research reveals a mobile consumer who engages in the passage of material products and cultural practices. This behavior differs from that of the other typologies of mobilities treated in the marketing literature.

KEY WORDS : Consumer Culture Theory, Mobility, Translocal consumption, Translocal affinity ego network, Liquid consumption.

INTRODUCTION

La mobilité a fait l'objet, en marketing, de plusieurs études basées sur des disciplines différentes qui en ont cerné divers aspects et ont contribué à enrichir sa compréhension. Les approches culturelles, identitaires, géographiques et sociologiques offrent des angles d'étude apportant une réflexion hétérogène et variée sur le comportement du consommateur mobile. Plus récemment, l'approche de Baumann (2000) a constitué un cadre sociologique important pour l'étude des mobilités du consommateur (Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012 ; Mimoun, 2017). Selon cette perspective, avec la crise du concept de communauté émerge un fort individualisme et, sans ancrages sociaux, tout est dissolu dans une sorte de liquidité (Eco, 2016) : l'individu est déterritorialisé et avec des liens sociaux fictifs. Transposée au consommateur, cette perspective change la relation à la consommation : elle s'éloigne de la possession pour préférer l'accès et utilise les marques prioritairement de manière instrumentale afin d'éviter tout attachement durable (Bardhi et Eckhardt, 2017). Par contraste, la consommation solide est supposée être une forme compensatoire de l'instabilité récurrente des personnes mobiles et s'attache à certaines possessions clés (Mimoun, 2017). Cependant, parmi les différentes formes de mobilité, certaines ont trait à des communautés affinitaires (amis et famille) délocalisées, de manière récurrente dans l'année. Ces mobilités peuvent être dépendantes de lieux de vacances fidèles, d'une histoire familiale complexe (séparations, divorces), des migrations et des expatriations qui ont touché de manière directe ou indirecte le consommateur. La mobilité cyclique, récursive (Kaufmann, 2002), c'est-à-dire récurrente, lui permet de maintenir des liens précédents et/ou d'en créer de nouveaux et elle est contraposée à l'idée d'un individu sans ancrages sociaux. Ces liens sociaux plurilocalisés ne peuvent pas s'expliquer par la vision de Baumann. Nous mobilisons celle de Urry sur les mobilités (2000), qui associe à la déterritorialisation des formes d'attachement et reterritorialisation (*Ibid.*), tandis que la vie sociale est remodelée sur la base du réseau (Castells, 1996) et à distance (Urry, 2007). Dans la société mobile structurée en forme de réseau, la mobilité de personnes, de biens, d'informations, images et cultures, passe par des ancrages qui permettent la fluidité¹ (Urry, 2007).

Partant de cette approche, nous cherchons à comprendre les caractéristiques de la consommation d'un consommateur qui se meut entre les nœuds éloignés faisant partie de son réseau social affinitaire, en les comparant à celles de la consommation basée sur l'approche de Baumann (2000) pour le consommateur mobile. Nos questions de recherche sont les suivantes :

1. Dans la forme de mobilité récursive qu'il vit dans son réseau affinitaire, le consommateur utilise-t-il sa consommation de manière instrumentale pour éviter un attachement durable ?
2. Par rapport à la consommation dans d'autres situations de mobilité du consommateur, à quelle type de consommation se rapproche celle du consommateur mobile dans son réseau affinitaire translocal ?

L'objectif de cette recherche est d'enrichir l'étude de la consommation lors des mobilités par la vision sociologique de Urry (2000) en complément, ou par différence avec l'approche de Baumann (2000). Notre contribution s'appuie sur un travail doctoral exploratoire et inductif sur le réseau translocal affinitaire du consommateur qui a fait émerger une consommation différente de la consommation liquide, mais aussi de celle typique des autres typologies de mobilités comme la migration et le tourisme. Cette recherche a été conduite selon une démarche qualitative et exploratoire (Churchill et Iacobucci, 2005). Le cas étudié est celui de la fréquentation de manière récursive d'un réseau affinitaire étendu sur plusieurs lieux géographiquement éloignés sur l'échelle infrarégionale, interrégionale ou internationale.

Notre communication confirme l'intérêt à intégrer les mobilités dans l'étude des communautés de consommation qui prennent la forme de réseaux pluri-localisés pour

¹ Pour Larsen et Jacobsen (2008) les différences entre les approches de Baumann et Urry sont multiples: « *the metaphor of liquid modernity versus the mobility paradigm, tourists and vagabonds versus network capital, mismeeting versus meetingness, non-places versus moorings, society under siege versus mobile network society, moral/utopian sociology versus descriptive/dystopian sociology* » (*Ibid.* p.7).

lesquelles existe un engagement souvent partagé dans le transfert de la consommation solide locale. L'approche de la CCT (*Consumer Culture Theory*, Arnould et Thompson, 2005) devient donc pertinente pour l'étude de ces mobilités, avec la prise en compte des aspects socioculturels et selon une dynamique translocale (Appadurai, 1995).

LES APPROCHES PLURIDISCIPLINAIRES DE LA MOBILITE EN MARKETING

La mobilité en marketing a été traitée selon l'apport de plusieurs disciplines.

L'apport des études culturelles a été intégré depuis des années en comportement du consommateur, spécialement pour la migration. Les stratégies d' "acculturation" (Peñaloza, 1989), "créolisation" (Sandikci, 2001) et "enculturation" (Jamal, 2005) en soulignent les différentes nuances par rapport au résultat culturel ou au contexte d'influence.

La mobilité internationale a été largement étudiée selon le prisme identitaire. Une importante littérature s'est orientée sur l'identité ethnique même si les formes de mobilités actuelles demandent de repenser ces enjeux (Damangeot *et al.*, 2015) et que l'ethnicité est considérée comme une ressource plutôt qu'un état (Özçağlar-Toulouse *et al.*, 2009). L'identité associée à la mobilité peut toucher aussi à l'appartenance régionale (Charton-Vachet et Lombart, 2015), au cosmopolitisme (Thompson et Tambyah, 1999) et peut être étudiée sur le lieu de retour temporaire du consommateur (Ndione, Remy et Bah, 2017) ou selon son processus dans la phase liminaire (Mimoun, 2017).

Le marketing a souvent traité la mobilité du consommateur selon le courant du marketing spatial (Cliquet, 2003) qui a analysé les déplacements physiques pour identifier les zones d'implantation commerciale (Dion et Michaud-Trévinal, 2004), vérifier les mouvements du consommateur dans son expérience de magasinage lors d'un séjour touristique (Bosio, Rainer et Stickdorn, 2017) ou de son expérience générale (Salvadore, Menvielle et Tournois, 2017).

La réalité sociale avec ses mobilités a été approchée aussi par la sociologie. C'est à partir de la vision de la société de Baumann (2000), caractérisée par la consommation immédiate, l'extraterritorialité et la recherche de nouvelles sensations plutôt que la possession matérielle, qu'une nouvelle approche de la consommation a émergé en marketing : celle de la "consommation liquide" de Bardhi et Eckhardt (2017). Inspirés de Baumann (2000), ces auteurs soulignent la différence entre la consommation dite "solide", plus matérielle, et celle dite "liquide", plus fonctionnelle et basée sur l'accès, typique des nomades globaux (Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012). Les nomades globaux se déplacent fréquemment d'un lieu à un autre et cette mobilité est différente de celle des migrations historiques où il y a un mouvement entre deux contextes culturels (*Ibid.*). L'approche de Urry (2000) est différente. Par son "nouveau paradigme des mobilités", celle-ci devient plurielle : "les mobilités", car il n'y a pas que les personnes à se déplacer mais aussi les objets matériels et virtuels (produits, images, informations), les cultures, les idées, les imaginaires (Urry, 2007). En marketing, son approche a été très peu utilisée. Epp, Schau et Price (2014) le mobilisent pour étudier les pratiques à distance des familles éloignées géographiquement. Figueiredo et Scaraboto (2016) y font référence dans la partie méthodologique de leur étude sur la circulation d'objets dans un réseau collaboratif de consommateurs. Salvadore, Menvielle et Tournois (2015) se basent sur cette vision sociologique dans leur recherche sur l'expérience touristique générale du consommateur suivant sa mobilité physique et virtuelle. Pour Urry (2000) le réseau est un concept central : le "global" n'est pas vu comme unifié mais comme un système d'interdépendances en forme de réseau (Castells, 1996) dans lequel se réalisent ces mobilités, selon une articulation translocale. La fluidité, typique de l'approche de Baumann, est présente dans ces mobilités, encadrée dans les réseaux technologiques, les organisations et les acteurs qui représentent les nœuds du réseau où passent les flux. Face à l'individualisme de l'approche de Baumann qui dissout les liaisons relationnelles créant des communautés fictives, se pose la logique réticulaire des relations sociales de Urry (2000) au point qu'on parle de "capital de réseau".

Notre recherche s'introduit dans le discours académique qui sous-tend la mobilité du consommateur. Mais, à la différence des autres approches, elle introduit une forme de mobilité peu étudiée auparavant : celle récurrente à l'intérieur d'un réseau personnel pluri-localisé. Notre proposition est que ce type de mobilité peut s'accompagner de comportements du consommateur différents de ceux étudiés dans les autres typologies de mobilités.

METHODOLOGIE

Le cas de la mobilité récurrente dans un réseau affinitaire translocal

Notre choix s'est porté sur l'étude de cas (Yin, 2017) des mobilités récurrentes dans un réseau personnel où existent des nœuds communautaires géographiquement éloignés. Epp, Schau et Price (2014), s'appuyant sur la vision de Urry (2002), ont étudié la consommation dans le groupe familial éparpillé dans des lieux géographiquement éloignés. Notre attention se pose sur un autre groupe plus étendu du consommateur : le réseau affinitaire, c'est-à-dire les amis et la famille au sens large qui se trouvent ou se créent dans des lieux éloignés qui sont fréquentés périodiquement. Ils peuvent être accueillis chez eux ou loger de manière autonome. Nous définissons ce réseau avec le terme de "translocal" (qui traverse les lieux) pour souligner sa caractéristique à être étendu sur plus d'une localité. Les participants de l'échantillon résident en France, en Suisse ou en Italie et les nœuds de leur réseau affinitaire sont dans la même région de résidence, dans une autre région ou un autre Etat européen.

Collecte et analyse des données

Afin de saisir les complexités du terrain, une approche qualitative a été préférée pour explorer le vécu des participants. La technique utilisée a été l'entretien semi-structuré. Le guide d'entretien a été composé à partir de la compréhension émergente du phénomène et il a évolué à mesure de la collecte des données afin de refléter la progression de l'éclaircissement du sujet et creuser les éléments qui, progressivement, sont apparus intéressants. Dans cette phase, 10 entretiens ont été conduits, de durée moyenne d'une heure. Ils ont été enregistrés et retranscrits intégralement. Les verbatim ont été soumis à chaque participant pour une confirmation écrite (Poupart *et al.*, 1997). Les principaux thèmes abordés pendant l'entretien traitent de la consommation lors de ce type de mobilité récurrente entre les communautés locales du réseau affinitaire du consommateur. L'analyse du verbatim a été faite de manière intertextuelle afin de faire émerger les thèmes récurrents. Elle a été conduite selon un codage manuel de catégorisation des thèmes sur une grille d'analyse. L'échantillon choisi est celui des cas multiples qui améliorent la confiance dans les résultats (Miles, Habermas et Saldaña, 2013) et permet de satisfaire "l'exigence de variation" des positions (Bertaux, 2010). Une première analyse thématique nous offre une réflexion autour de certains aspects de vécu de ce type de mobilité.

RESULTATS

L'importance du réseau social translocal : déconnexion et reconnexion des nœuds

Ce type de mobilité récurrente est lié au rapport au nœud communautaire local éloigné, qui n'est pas forcément composé de personnes du lieu, mais aussi de personnes d'autres lieux qui se retrouvent dans ce contexte. Cette communauté n'est donc pas forcément originaire du lieu mais plutôt "située" dans le lieu éloigné. Elle est fréquentée sur le lieu même mais aussi à distance. M. communique « avec eux régulièrement ». B., grâce à des contacts avec la communauté locale, peut soutenir : « je vis à 800 km de distance mais j'y suis un petit peu tous les jours quand même ».

Les participants souvent soulignent leur "déconnexion" d'un certain contexte et style de vie. Cela ne vise pas à une fluctuation liquide ou à une simple expérience vacancière, mais plutôt à vivre sa propre vie dans la participation à une autre communauté. A. explique cet aspect en parlant de la différence par rapport à un touriste : « [...] le touriste en réalité, je veux dire, il vient, reste une semaine et puis il s'en va, non ? Voilà.. Ici nous je crois que.. c'est à dire.. il s'est vraiment instauré un rapport de.. de vraie, comment dire.. aussi cohabitation avec les autres personnes [...] faire partie de la vie aussi quotidienne d'aller, que suis-je, faire les courses, le magasinage, de.. ainsi.. il devient comme si on faisait un.. sa propre vie, mais ailleurs voilà ». Toutefois le manque de frontières dans la perception du réseau ne signifie pas manque de territoire ou de différences. M. affirme qu'elle est « cette personne là qui vit sur deux territoires comportant des différences et des ressemblances [...] mais il y a une chose qui est certaine : c'est que je n'accepterai pas de me priver d'une allée, d'un passage là bas. J'ai besoin de faire mon passage car c'est devenu vital ».

Les nœuds pluri-localisés du réseau ne sont pas fixes. Ils peuvent évoluer dans le temps et donc une relation éloignée peut se perdre aussi, en changeant la configuration du réseau affinitaire. S., femme d'un militaire, explique que, après un déménagement, un lien amical s'est affaibli à cause du manque de rencontres : « il y a treize ans on habitait à l'une des villes à côté de Nancy, on avait beaucoup sympathisé avec ma collègue [...] L'année suivante ils sont venus nous voir à la Trinité chez ma grand-mère [...] Et puis petit à petit les liens se sont distendus, parce que il n'y avait rien qu'on faisait qu'on se voyaient » (S.). Le réseau translocal a donc besoin de nourrir ses contacts dans la relation à distance, par la médiation de la technologie (Epp, Schau et Price, 2014) mais aussi par la mobilité physique qui permet une rencontre de face-à-face (Urry, 2007).

Nous n'avons pas approfondi le thème de l'attachement territorial. Toutefois, il semblerait que lorsque la personne rentre en contact pour la première fois avec un nouvel environnement, sans aucun lien social local, le sentiment de "chez soi" précède l'attachement territorial, confirmant les recherches existantes (Robert-Demontrond et Bougeard-Delfosse, 2008). De plus, il semblerait que le sentiment de "chez soi" ou d'un "chez soi" perdu, précède aussi la volonté d'ancrage territorial et social dans le lieu.

La fluidité comme passage de biens dans le système du réseau translocal

Dans le système social du consommateur qui se mobilise périodiquement entre communautés éloignées au niveau infrarégional, interrégional ou international, le passage de biens matériels et immatériels dans un sens et dans l'autre est essentiel. Ce passage est un phénomène central dans le réseau pluri-localisé. M. l'explique bien quand elle va en Italie : « Et nous on leur ramène des produits de France. [...] on fait circuler nos produits [...] c'est surtout le réseau et nous même ». Le transfert de biens se réalise aussi au retour. V. ramène à Milan « quelque chemises faites dans la Jermyn Street » et S. rapporte à Lille des sardines bretonnes « de la Belle-Iloise ». Plutôt que des souvenirs, ces transferts sont périodiques et deviennent des habitudes de consommation qui influencent les modalités de voyage. V. embarque toujours une valise vide pour la charger de produits toutes les fois qu'elle va à Londres dans l'année. S. se déplace en voiture aussi pour charger son "stock" de produits d'une région à l'autre de la France. M. sur une longue distance de voyage entre le Nord et la Toscane affirme « Donc on ne part pas en Italie en avion. On part en Italie en voiture parce qu'on ramène.. ». Ce passage peut être fait aussi par la communauté locale dans des périodes où les interviewés ne sont pas là, en s'appuyant sur d'autres structures et personnes. « Donc on fait aussi circuler des choses par la poste » dit M., même si « c'est galère ». Parfois l'expédition se réalise grâce à une personne sur le lieu de la communauté éloignée, ou c'est une personne de la communauté éloignée qui récupère les commandes avant de rendre visite. P. demande à ses amis italiens de lui apporter de l'huile d'olive ; M. et ses amis collaborent dans ces passages lors des voyages de l'un ou de l'autre : « Donc moi je transporte pour lui et lui il transporte pour moi. Et quand quelqu'un va en Italie, que je connais, je passe commande de deux trois petites choses qu'on me

ramène » . Les produits qui circulent dans le réseau pour la consommation sont généralement locaux.

Le passage de produits locaux ou territoriaux d'un lieu à l'autre se réalise de manière égalitaire, soit pour les consommateurs ayant leur origine dans le lieu de provenance des produits, soit pour ceux qui n'y ont aucun lien ethnique national ou régional. Cet aspect s'éloigne d'une consommation liée à son appartenance (Charton-Vachet et Lombart, 2015) et de celle qui légitime sa propre affiliation d'origine ou choisie (Dion, Sitz et Rémy, 2012) du moment où les consommateurs qui n'appartiennent pas à une région (ni se définissent comme affiliés à une certaine communauté locale) ont un comportement similaire aux affiliés en terme de consommation de produits liés à une localité et à l'engagement dans leur approvisionnement. De plus, pour ceux qui ont un lien d'origine avec un lieu et une communauté, les engagements dans les passages de produits se font aussi de la localité non d'origine à celle d'origine. Une large composante de ces produits font partie de la culture alimentaire locale, mais à la différence de la littérature sur les migrations, l'alliance des différentes pratiques alimentaires (Bundy et Peñaloza, 2014) ne se réalise pas seulement par l'alternance de consommation ou par des pratiques de bricolage (Özçağlar-Toulouse *et al.*, 2009). Il y a des périodes plus investies que d'autres dans l'utilisation d'une certaine culture alimentaire, et pas seulement au moment du retour du voyage dans l'autre localité, mais aussi avec des stratégies d'approvisionnement à distance dans certaines périodes de l'année.

La communication à distance est un aspect important du réseau translocal. V. explique les conversations qui passent sur WhatsApp avec la communauté londonienne : « Elles me disent "Regarde ce soir sur I-Tv il y a ce programme" et je vais le voir car j'ai l'application pour voir les programmes britanniques de la télévision ». M. le souligne aussi : « Je suis en contact avec Viareggio par les photos que je reçois ». Informations et images passent donc par le réseau pluri-local, en plus des produits matériels.

L'intensité de l'engagement dans les passages de produits et pratiques culturelles dans la dynamique translocale, surtout sur des produits alimentaires, semble être dépendante d'autres facteurs qui vont au delà de la définition de soi dans une auto-catégorisation d'affiliation (Dion, Sitz et Rémy, 2012). S. se définit bretonne : « C'est une fierté d'affirmer son identité (rire). De dire " bah, je suis bretonne " ». Toutefois elle utilise le "chez nous" même quand elle parle de la communauté du Nord, lieu de vie actuel après de nombreux déménagements suivant son mari militaire : « Et voilà, chez nous c'est comme ça. "Chez nous" (rire).. donc bon là le "chez nous" ça devient le Nord.. et bah c'est ça aussi ». La définition de soi dans une catégorie semble être dense de nuances pour ces consommateurs à mobilité récursive et souvent les interviewés changent de définition de soi lors de l'entretien. Ces différentes positions au cours d'un discours pourraient être liées au concept d'appartenance, nuancé entre appartenance territoriale et sociale du réseau personnel. Même si une personne n'appartient pas à un territoire au niveau de sa provenance d'origine, elle fait partie d'un réseau translocal et elle en est reconnue comme membre. Cette participation à des groupes affinitaires culturellement différents au niveau de villes, régions et pays, demande une certaine capacité de gérer tout cela. Cet aspect pourrait être approfondi en utilisant le cadre théorique du *soi-dialogique* (Hermans, 2018) qui dépasse l'identification et la catégorisation identitaire. Il porte l'attention sur les actions de positionnement identitaire agissant sur la "socialisation du soi" : un processus où le *soi* et la société se réalisent l'un à travers l'autre grâce au dialogue des différentes voix internes qui reflètent la société externe. Pour le dire avec les mots d'Edgar Morin : « Je suis dans le monde qui est en moi » (comme cité par Askegaard et Linnet, 2011, p. 397, traduction libre²).

DISCUSSION ET CONCLUSION

Cette communication contribue à la compréhension du consommateur dans la société des mobilités. Les résultats mettent en avant la manière qu'a le consommateur de se partager

² « I am in the word that is in me ».

entre les nœuds affinitaires éloignées de son réseau personnel et comment il vit cette expérience sur le plan de la consommation.

D'abord, sa mobilité est une pratique de déconnexion et reconnexion de différents nœuds localisés de son réseau social qui se réalise par un style de vie et de consommation différents. Puis nous constatons qu'une fluidité existe dans les passages de biens matériels et immatériels d'un lieu à l'autre à l'intérieur de ce réseau. Les produits sont principalement liés à ces localités et à leur culture, et transportés pour être souvent donnés et partagés, en plus d'une consommation personnelle.

Ces résultats s'éloignent de la vision sociologique de Baumann (2000) et confirment l'approche sociologique de Urry (2000) basée sur une société des réseaux traversée de la mobilité de personnes, objets, informations, images. Ces passages sont fondamentaux pour ce type de réseau translocal. Notre recherche fait émerger que ce type de consommateurs mobiles se distingue des nomades globaux qui utiliseraient des marques principalement de manière instrumentale pour éviter l'attachement durable. Au contraire, les participants soulignent leur effort pour apporter et faire connaître certaines marques et produits locaux à leur entourage situé dans un autre lieu. Si les nomades globaux préfèrent la légèreté et la dématérialisation (Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012), ces consommateurs mobiles dans un réseau translocal se chargent de produits et prévoient des moyens pour réaliser le transport.

De plus, cette consommation se distingue de celle des autres typologies de mobilité. Elle s'éloigne de la possession dans la mobilité migratoire car les produits ne sont pas forcément liés au lieu d'origine (*homeland*) ou celui de vie habituelle (*host country*) (*Ibid.*). C'est une consommation qui se distingue de celle des touristes, qui s'exposent à une autre culture par curiosité sans qu'elle puisse avoir de réelle importance (Hannerz, 1990 cité par Cannon et Yaprak, 2002). Par comparaison aux cosmopolites, nous retrouvons l'ouverture à d'autres cultures de consommation, mais selon un choix fait parmi ses propres communautés locales du réseau personnel et sans abandonner sa localité (Hannerz, 1990, cité par Cannon et Yaprak, 2002). Par rapport aux locaux qui « regardent leur culture domestique comme la réalité ultime » (*Ibid.*, p. 30-31, traduction libre³), ce comportement n'est pas présent pour les consommateurs étudiés dans cette recherche. Les locaux peuvent aussi avoir une orientation cosmopolite qui s'ouvre à une consommation globale (*Ibid.*), mais dans le cas étudié, les biens assujettis au passage ne sont pas des produits ou des marques globales.

Les caractéristiques spécifiques de la consommation que nous venons de décrire sont typiques du consommateur mobile dans un réseau personnel affinitaire translocal : c'est une consommation ouverte aux cultures de certaines localités choisies par le consommateur et pour une sélection de produits matériels et marques du marché local qu'il intègre et souvent fait rayonner dans son réseau personnel. Notre recherche enrichit la compréhension de la consommation dans des situations de mobilité et s'ajoute aux autres études sur le sujet comme indiqué dans l'annexe 1.

Notre étude est limitée à un nombre réduit de participants, ce qui ne permet pas la généralisation. Elle a été conduite dans une phase exploratoire qui doit être confirmée par d'autres entretiens. Elle se base sur des fréquentations du réseau affinitaire du consommateur en Europe, spécialement en France et en Italie, et les participants ont un âge adulte. Les futures recherches pourront s'appliquer à d'autres pays et en intégrant aussi des consommateurs plus jeunes. De plus, nous avons peu exploré l'attachement territorial avec les différents lieux et qui peut être objet de recherches selon une perspective translocale.

Les mobilités se réalisent sous des formes différentes qui vont de la migration au nomadisme global en passant par des formes récurrentes qui sont aussi liées de manière directe ou indirecte à ces deux et qui font partie du mode de vie d'un nombre étendu de personnes. En effet, les complexités dynamiques relationnelles entre différentes formes de mobilité forment de nouvelles modalités de vie économique et sociale (Sheller et Urry, 2006). Ces nouveaux modes de vie peuvent être étudiés selon la perspective des mobilités que nous

³ « locals views their home culture as ultimate reality ».

avons exposée. Cette vision de la société peut se révéler pertinente en science de gestion (Sergot, Chabault et Loubaresse, 2012) et à notre avis plus précisément en marketing.

ANNEXES

A1 : Consommateurs, consommation et mobilité physique ou symbolique

Typologies de consommateurs	Caractéristiques du consommateur	Consommation caractérisante
Locaux à orientation locale	Ils valorisent les connexions locales (Cannon et Yaprak, 2002)	Guidée par les coutumes locales, normative, symbolique des racines culturelles locales (Cannon et Yaprak, 2002)
Locaux à orientation cosmopolite	Ils s'identifient avec des valeurs universelles (Cannon et Yaprak, 2002)	Guidée par la qualité et l'efficacité (fonctionnelle), mais aussi par les valeurs globales et l'authenticité (symbolique) (Cannon et Yaprak, 2002)
Locaux attirés par une autre culture	Intérêt communautaire vers une culture étrangère spécifique à distance, n'entraînant pas le déplacement physique (Guelmami, 2013)	Consommation de produits culturels liée au lieu à distance. Le bouche-à-oreille et les échanges sont importants. Pratiques de consommation modifiées parfois durablement et inspirées par la culture choisie (Guelmami, 2013)
Locaux fils de migrants	Nés/éduqués dans un pays et ayant des parents touchés par la mobilité migratoire (deuxième génération) (Silhouette-Dercourt, Darpy et De Lassus, 2013)	Consommation des deux mondes selon une élaboration dynamique à effet libérateur (Silhouette-Dercourt, Darpy et De Lassus, 2013)
Touristes	Recherche de cultures authentiques non contaminées (Thompson et Tambyah, 1999) ; d'un exotique (ailleurs) qui peut être symbolique (Ladwein, 2002)	Adaptation ou pas à la consommation locale (Thompson et Tambyah, 1999). Consommation d'activités (Ladwein, 2002) et produits, dont les souvenirs (Masset et Decrop, 2016).
Migrants	Identité ancrée dans un territoire (Peñaloza, 1989) mais capacité de négocier les différences entre deux cultures (Askegaard Arnould et Kjeldgaard, 2005)	Liée à son lieu d'origine pour recréer un sens de <i>chez soi</i> ailleurs (Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005) mais aussi bricolée avec celle du lieu d'accueil (Özçağlar-Toulouse <i>et al.</i> , 2009). Valeur symbolique et de lien (Askegaard Arnould et Kjeldgaard, 2005)
Mobiles	Ils changent de quartier	Consommation selon la culture

résidentiels	d'habitation selon un projet de vie (Thomas et O'Guinn, 2016)	communautaire du quartier. Dans les quartiers de nouvelle urbanisation elle est modérée et signale une responsabilité morale partagée (Thomas et O'Guinn, 2016)
Expatriés	Temporairement dans un nouvel environnement de consommation pour le travail personnel (Gilly, 1995) ou de son conjoint (Bundy et Peñaloza, 2014)	Consommation liée au lieu d'origine mais aussi alliée à celle du lieu d'accueil (Bundy et Peñaloza, 2014). Obtention de produits par le réseau. Moins matérialistes mais donnent importance à la consommation alimentaire perdue et qui avec certains produits semble symboliser leur <i>chez soi</i> (Gilly, 1995)
Etudiants internationaux	Libérés des normes sociales du pays quitté (Yau, 2017). Relation avec la mémoire, le domestique, les autres signifiants. Ils gardent les connexions aux racines et adoptent le projet de mobilité (Biraghi, 2017)	Adoptant des coutumes locales lors du séjour et dans une période qui suit le retour (Yau, 2017). Marques comme objets concrets et ancrages pour construire le nouveau chez soi ailleurs avec un significat interactif et eudémonique (Biraghi, 2017)
Expatriés cosmopolites	Projet identitaire cosmopolite ; sens d'appartenance dans chaque lieu et adaptation culturelle; recherche de l'exotique (Thompson and Tambyah, 1999)	Consommation de la diversité culturelle (Thompson and Tambyah, 1999)
Nomades globaux	Connaissances et compétences déterritorialisées ; sens de soi changeant avec le lieu ; évitent la nostalgie. Mobiles (relocalisations en série et fréquentes, voyages internationaux) et cosmopolites. Identité détachée d'une localité spécifique, sens de soi flexible (Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012)	Consommation liquide (Bardhi et Eckhardt, 2017), basée sur l'accès, une utilisation instrumentale des marques sans attachement durable, dématérialisée. Attachement temporaire aux possessions. Elle permet de recréer un sens de « chez soi » partout où ils se trouvent. La consommation locale permet de s'incorporer temporairement dans une localité et change à chaque destination (Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012)
Migrants en mobilité ouverte internationale	En situation identitaire liminaire qui engage dans certaines expériences afin d'une transformation de soi. Ils jonglent entre les	Basée sur trois stratégies : cristallisation matérielle de certaines expériences d'appartenance dans un souvenir ; accumulation d'objets à chaque déplacement ; attachement aux marques

	<p>multiples possessions et liens sociaux de leur vie quotidienne et celles des pays quittés. Ils s'apparentent au vagabond imprévisible en recherche de renouveau (Mimoun, 2017)</p>	<p>symbolisant le vagabondage. Consommation solide sur certaines possessions clés qui semblent compenser l'instabilité récurrente (Mimoun, 2017)</p>
<p>Mobiles dans un réseau translocal (notre apport)</p>	<p>Rôle actif dans le passage de biens et de pratiques culturelles entre localités</p>	<p>Consommation ouverte aux cultures de certaines localités choisies par le consommateur et pour une sélection de produits matériels et marques du marché local qu'il intègre et souvent fait rayonner dans son réseau personnel</p>

BIBLIOGRAPHIE

- Appadurai A. (1995), The production of locality, in R. Faldon (coord.), *Counterworks: managing the diversity of knowledge*, London, Routledge, 204-255.
- Arnould E. J. et Thompson C. J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 3, 4, 868-882.
- Askegaard S., Arnould E.J. et Kjeldgaard (2005), Postassimilationist ethnic consumer research : Qualifications and extensions, *Journal of Consumer Research*, 32, 1, 160-171.
- Askegaard S. et Linnet J. T. (2011), Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and the Context of Context, *Marketing Theory*, 11,4, 381-404.
- Bardhi F. et Eckhardt G.M. (2017), Liquid Consumption, *Journal of Consumer Research*, 44, 3, 582-597.
- Bardhi F., Eckhardt G.M. et Arnould E.J. (2012), Liquid relationship to possession, *Journal of Consumer Research*, 39, 3, 510-529.
- Bauman Z. (2000), *Liquid Modernity*, Cambridge, Polity Press.
- Bertaux D. (2010), *L'enquête et ses méthodes : le récit de vie*, Paris, Armand Colin.
- Biraghi S. (2017), Internationally Mobile Students and their Brands, *International Journal of Marketing Research*, 59, 4, 449-469.
- Bosio B., Rainer K. et Stickdorn M. (2017), Customer Experience Research with Mobile Ethnography: A Case Study of the Alpine Destination Serfaus-Fiss-Ladis, in R.W. Belk (coord.), *Qualitative Consumer Research*, Review of Marketing Research, 14, Emerald Publishing Limited, 111-137, doi: 10.1108/S1548-643520170000014009.
- Bundy L. et Peñaloza L. (2014), Cooking power or pressure cooking? Une perspective de genre sur l'acculturation alimentaire des expatriés professionnels britanniques à Toulouse, *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, Montpellier.
- Cannon H.M. et Yaprak A. (2002), Will the Real-World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior, *Journal of International Marketing*, 10, 4, 30-52.
- Castells M. (1996), *The Rise of the Network Society. The Information Age. Economy, Society and Culture*, Vol.I., Oxford, Blackwell.
- Chartron-Vachet, F. et Lombart C. (2015), Nouvelle approche conceptuelle et opérationnelle du lien entre un individu et sa région : l'appartenance régionale, *Recherche et Applications en Marketing*, 30, 1, 52-80.
- Churchill G. A. et Iacobucci D. (2005), *Marketing Research: Methodological Foundations*, Mason, Thomson South-Western.
- Cliquet G. (2003), Éditorial. Introduire l'espace dans la recherche et les décisions marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 1-6.

- Demangeot C., Broeckerhoff A., Kipnis E., Pullig C. et Visconti L. M. (2015), Consumer mobility and well-being among changing places and shifting ethnicities, *Marketing Theory*, 15, 2, 271-278.
- Dion D. et Michaud-Trevinal A. (2004), Les enjeux de la mobilité des consommateurs: de la gestion des stocks à la gestion des flux de clientèle, *Décisions Marketing*, 34, 17-27.
- Dion D., Sitz L. et Rémy E. (2012), Légitimité et authenticité des affiliations ethniques : le cas du régionalisme, *Recherches et Applications en Marketing*, 27, 1, 59-77.
- Eco U. (2016), *Pape Satàn Aleppo*, La Nave di Teseo Editore, Milano.
- Epp A.M., Schau H.J. et Price L.L. (2014), The role of brand and mediating technologies in assembling long-distance family practices, *Journal of Marketing*, 78, 3, 81-101.
- Figueiredo B. et Scaraboto D. (2016), The systemic creation of value through circulation in collaborative consumer network, *Journal of Consumer Research*, 43, 4, 509-533.
- Gilly M.C. (1995), The consumer acculturation of expatriate Americans, *Advanced in Consumer Research*, 22, 506-510.
- Guelmami Z. (2013), L'acculturation à distance dans une société de consommation globalisée : le cas de la sous-culture nippophile française, 29^{ème} Congrès AFM, La Rochelle, 15-17 mai.
- Hermans H. J. M. (2018), *Society in the Self: A Theory of Identity in Democracy*, New York, Oxford University Press.
- Jamal A. (2005), Playing to win: An explorative study of marketing strategies of small ethnic retail entrepreneurs in the UK, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12,1, 1-13.
- Kaufmann V. (2002), *Re-thinking Mobility*, Ashgate, Aldershot.
- Ladwein R. (2002), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décision Marketing*, 28, 53-63.
- Larsen J. et Jacobsen M.H. (2008), Zygmunt Bauman vs. John Urry - en sociologisk supersværvægtskamp om socialitets- og mobilitetsmetaforer, *Sosiologi i Dag*, 38, 3, 7-37.
- Masset J. et Decrop A. (2016), "God, I have so many ashtrays!" Dependences and dependencies in consumer-possession relationships, *Journal of Business Research*, 69, 1, 94-109.
- Miles M. B., Huberman A. M. et Saldaña J. (2013), *Qualitative Data Analysis*, Thousand Oaks, CA, SAGE.
- Mimoun L. (2017), Le parcours liminaire du consommateur et l'illusoire quête d'identité dans la modernité liquide : le cas de la mobilité ouverte, 16^{ème} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et Consommation, Le Havre, 23-24 novembre.
- Ndione L.C., Rémy E. et Bah T. (2017), Ethnicité, consommation et retours temporaires au pays d'origine: le cas de la figure des Venants sénégalais, *Recherche et Applications en Marketing*, 32, 4, 58-76.
- Özçağlar-Toulouse N., Béji-Bécheur A., Fosse-Gomez M.H., Herbert M. et Zouaghi S. (2009), Ethnicity in the study of Consumer : an Overview, *Recherche et Application en Marketing*, 24, 4, 57-76.
- Peñaloza L. (1989), Immigrant Consumer Acculturation , *Advances in Consumer Research*, 16, 110-118.
- Poupart J., Deslauriers J. P., Groulx L., Laperrière A., Mayers R., et Pire A. (1997), *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Montréal, Gaëtan Morin.
- Robert-Demontrond P. et Bougeard-Delfosse C. (2008), Proposition d'une échelle de mesure du degré d'enracinement d'un consommateur dans sa région , *Actes des 13^{èmes} journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon, CD-ROM.
- Salvadore M., Menvielle L. et Tournois N. (2015), Diffusion des services mobiles et mobilité du consommateur : une étude sur les déterminants et les conséquences des usages au cours d'un séjour touristique, *Management & Avenir*, 77, 163-185.
- Sandikci O. (2001), Special Session Summary Mysterious Sights: Consumption Creolization and Identity Construction in a Postmodern World, *Advances in Consumer Research*, 28, 143-145.
- Sergot B., Chabault D. et Loubaresse E. (2012), Mobilités spatiales et dynamiques organisationnelles, *Revue française de gestion*, 7, 77-90.

- Sheller M. et Urry J. (2006), The New Mobilities Paradigm, *Environment and Planning A*, 38, 2, 207-226.
- Silhouette-Dercourt V., Darpy D. et De Lassus C. (2013), Les facettes identitaires de la consommation : le cas des cosmétiques chez les jeunes générations d'immigration, *Décision Marketing*, 69, 77-88.
- Thomas M. et O'Guinn T. (2016), The Joneses Don'T Live Here : Cospicuous Consumption in a New Urban Neighborhood, *Advances in Consumer Research*, 44, 195-200.
- Thompson C. J. et Tambyah S. K. (1999), Trying to Be Cosmopolitan, *Journal of Consumer Research*, 26, 3, 214-241.
- Urry J. (2000), *Sociology beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century*, London, Routledge.
- Urry J. (2007), *Mobilities*, Cambridge, Polity Press.
- Yau, A. (2017), Transgression within narratives of consumer acculturation and global mobility, *9th Workshop on Interpretive Consumer Research*, Stockholm, Sweden, April 27-28.
- Yin R. K. (2017), *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, Los Angeles, Corwin Press Inc.