
**hommes
& migrations**

Hommes & migrations

Revue française de référence sur les dynamiques migratoires

1286-1287 | 2010

Les migrations subsahariennes

Consommer comme *ici* ou comme *là-bas* ?

Les dimensions identitaires de la consommation de cosmétiques des jeunes femmes issues de l'immigration subsaharienne en France

Virginie Silhouette-Dercourt



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/hommesmigrations/1748>

DOI : 10.4000/hommesmigrations.1748

ISSN : 2262-3353

Éditeur

Musée national de l'histoire de l'immigration

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2010

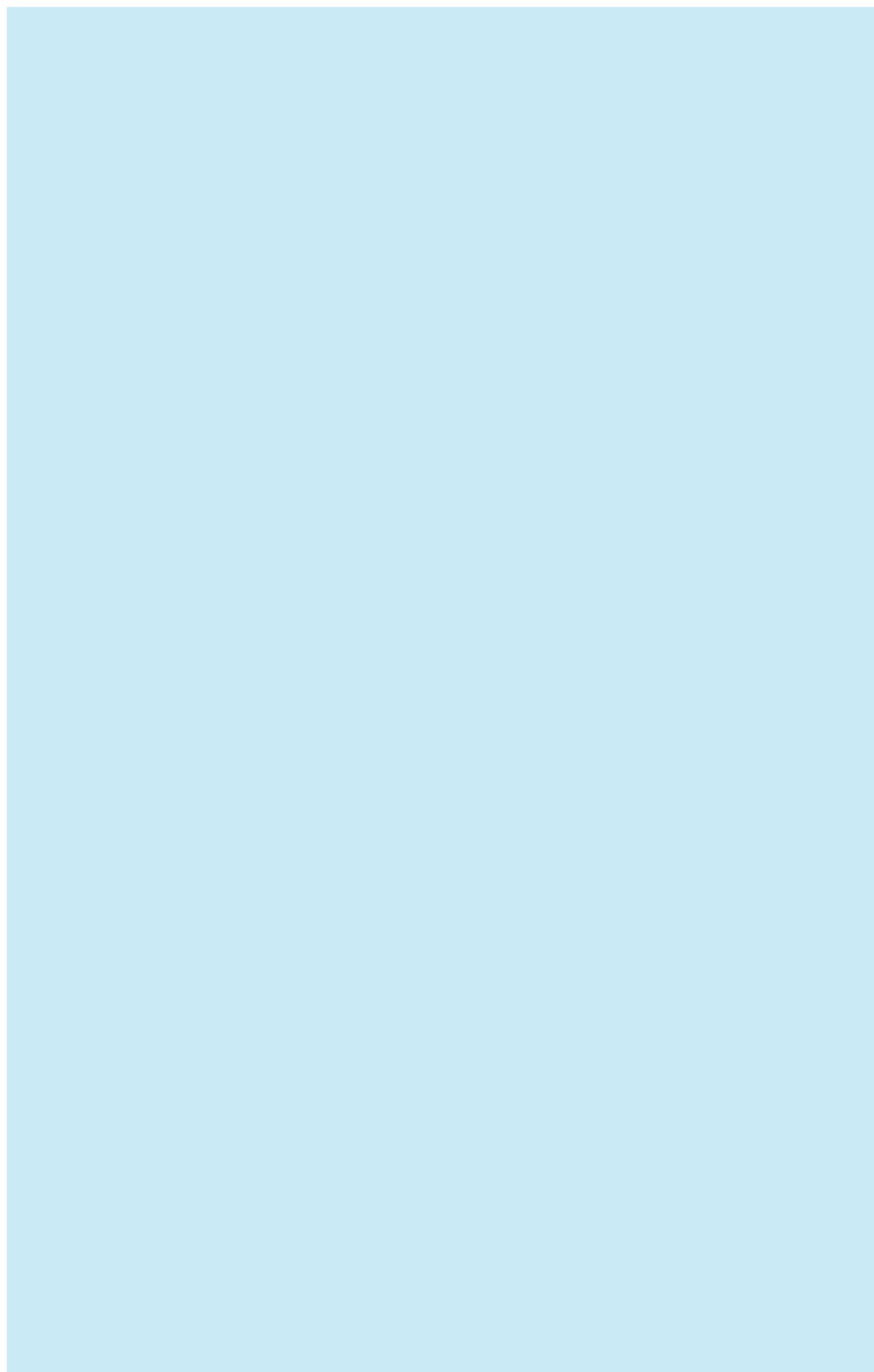
Pagination : 190-198

ISSN : 1142-852X

Référence électronique

Virginie Silhouette-Dercourt, « Consommer comme *ici* ou comme *là-bas* ? », *Hommes & migrations* [En ligne], 1286-1287 | 2010, mis en ligne le 01 juillet 2012, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/hommesmigrations/1748> ; DOI : 10.4000/hommesmigrations.1748

Tous droits réservés



Consommer comme *ici* ou comme *là-bas* ?

Les dimensions identitaires de la consommation de cosmétiques des jeunes femmes issues de l'immigration subsaharienne en France

Par Virginie Silhouette-Dercourt, maître de conférences, université Paris 13

Salon de coiffure, quartier Château d'Eau, Paris, 2007 © Anaïs Pachabézian

En matière de soins corporels et capillaires, les jeunes femmes françaises d'origine subsaharienne utilisent les produits, les marques, les ingrédients et les points de vente pour exprimer leurs multiples appartenances. Nées ou élevées en France, elles assimilent les modes de consommation des autres jeunes femmes de leur âge. Dans le même temps, elles ressentent également le besoin d'exprimer ce qui, en elles, relève d'un "ailleurs". Consommer, c'est négocier en permanence entre les différentes références culturelles qui fondent leur identité.

Aujourd'hui, les jeunes femmes françaises issues de l'immigration subsaharienne se promènent en ville en arborant des tenues "contrastées". Elles portent un jeans taille basse en même temps que des lunettes Chanel et un T-shirt "Vive l'Afrique"... Elles font leurs achats entre copines à Château d'Eau puis se rendent à Sephora, sur les Champs-Élysées...

Lorsqu'on les écoute, voici ce qu'elles nous disent : *"Bien sûr, je suis d'ici, je consomme comme les autres Françaises, le matin je me maquille avant de partir. Mais en même temps, c'est vrai que, des fois, j'ai besoin d'acheter des choses du pays, ou de faire comme au pays... J'ai des besoins spécifiques et c'est là que je me rends compte que je ne peux pas aller chez les mêmes coiffeurs. Il n'y a pas de coiffeurs mixtes, européens et africains, ça n'existe pas... Mais des fois, j'aurais envie de me sentir de là-bas, mais je ne suis pas vraiment de là-bas, je ne connais pas bien ; et puis, là-bas, ils me prennent pour une Française... Donc, c'est enrichissant mais compliqué à la fois..."* (Jessica, 18 ans, née en France de parents de nationalité ivoirienne).

La consommation de ces jeunes femmes intéresse de plus en plus les acteurs économiques sur les marchés. Car, à la différence de leurs parents, elles ont été élevées dans une culture de consommation et veulent consommer comme tout le monde. Dans de nombreuses catégories de produits, elles sont "surconsommatrices"⁽¹⁾. La question que les chercheurs en comportements de consommation vont se poser est donc la suivante : quels sont les ressorts de cette surconsommation constatée, notamment dans le domaine des soins corporels ? Peut-on simplement affirmer qu'il existe des différences de nature de peau et de cheveux qui expliquent cet écart ? Ou existe-t-il d'autres ressorts du comportement ?

Au cours de nos recherches dans des familles et auprès de jeunes femmes issues de l'immigration subsaharienne dans les banlieues nord de Paris (93) et en Bretagne (35), deux moteurs des comportements ont ainsi été observés : la nécessité de trouver une offre adaptée à leur type de cheveux ou de peau, et la gestion identitaire de deux référents culturels, gestion qui se reflète dans la consommation. Car les produits ne sont pas seulement achetés pour leur valeur utilitaire, ils participent activement à la construction identitaire⁽²⁾.

La présence de besoins spécifiques

Lorsqu'on les interroge, ces jeunes femmes expriment effectivement des attentes spécifiques en matière de soin du cheveu, de la peau et du maquillage. Par exemple, du fait de sa nature particulière, le cheveu crépu nécessite *"une hydratation intense"*. Les femmes interrogées se plaignent de sa *"dureté"*. Dès l'âge de 2 ans, quand le cheveu

commence à durcir, la mère va tenter de le discipliner avec des tresses, mais le coiffage est extrêmement long et douloureux. La petite fille apprend à rester deux ou trois heures assise pendant que sa mère (sa tante, ses cousines) lui font des tresses comme nous le décrit Sharon (20 ans, née en France de parents de nationalité camerounaise) : “Ma mère me tressait au fil, elle tirait, elle tirait, j’avais mal mais elle, elle savait comment coiffer le cheveu africain !” Des pommades sont utilisées pour hydrater, assouplir et faciliter le coiffage quotidien. De même, une fois le cheveu lavé, il faut s’assurer qu’il est bien hydraté pour garder toute sa brillance : on applique des après-shampooings et

La jeune fille est en prise avec des injonctions contradictoires : comme ses amies, elle veut se maquiller, mais se heurte aux interdits liés à sa famille dont elle reste dépendante affectivement et financièrement.

des masques capillaires. Enfin, une dernière pommade de coiffage permet de le maintenir en place. Au total, ce sont quatre étapes et donc quatre types de produits qui se succèdent, certains quotidiennement, d’autres tous les deux ou trois jours : traitement, lavage, soins, coiffage.

Afin de s’affranchir de la dureté du cheveu, une majorité de jeunes femmes va recourir au défrisage, parfois dès l’âge de 7 ans. Elles parlent de ce moment comme d’une

véritable “libération”. Mais le défrisage fragilise le cheveu qui a tendance à se casser. Les femmes recherchent alors des produits de traitement intense comme des sérums ou des ampoules. Autre solution : la pose durant la nuit de mélanges ou de recettes traditionnelles à base de beurre de karité, d’huile d’olive... La pratique du défrisage rajoute ainsi une nouvelle étape dans le parcours de soin des cheveux.

À partir de 15-16 ans, les jeunes femmes se font faire des tissages, notamment l’hiver, pour protéger des agressions extérieures. Elles achètent des mèches de cheveux qu’elles se font ensuite poser (ou tisser) à la base des cheveux. Certaines se rendent dans un salon de coiffure “ethnique”, mais le plus souvent elles font appel à une sœur, une cousine, une amie qui a appris “sur le tas”. Le tissage devient alors une “expédition entre copines” : le choix du modèle dans *Amina*, *Public*, ou *Glamour*, l’achat des mèches correspondantes dans les zones de chalandise “ethniques” et enfin, le tissage se font ensemble. Attaché aux cheveux naturels pendant de nombreuses semaines, le tissage a tendance à les fragiliser. Il implique donc l’utilisation de produits de soin supplémentaires. Ainsi, du fait des caractéristiques physiques du cheveu crépu, des transformations et agressions qu’il subit, de nombreuses étapes et produits vont se succéder pour l’entretenir.

Les femmes interrogées élaborent donc plusieurs types de comportement : pour ce qui concerne l’étape “lavage”, elles utilisent bien souvent l’offre disponible en grandes

surfaces ; mais pour toutes les autres étapes, elles vont en majorité se tourner vers des marques ou produits spécifiques, trouvés dans des zones de chalandise “ethniques”. Elles élaborent également des mélanges de produits et ont recours à des recettes traditionnelles transmises par la mère, la tante, les cousines, la famille au pays, et qu’elles ramènent parfois dans leurs bagages à la fin de leurs vacances. De plus, en quête de produits efficaces et adaptés, elles vont être très fortement influencées par le bouche-à-oreille.

Cependant, parallèlement à la présence de besoins spécifiques qui expliquerait la surconsommation constatée, apparaissent dans les discours d’autres facteurs explicatifs des comportements, facteurs liés à des questionnements identitaires : questionnement sur les origines, fabrication de son identité, gestion de deux identités, de plusieurs modèles de beauté, des interdictions culturelles, savoir comment se “fondre” dans la société française ou au contraire revendiquer des origines...

Les dimensions identitaires des comportements

Voici, par exemple, ce que nous dit Abisha, 23 ans, née en France de parents de nationalité congolaise : *“Les cheveux c’est la beauté de la femme africaine et congolaise. Quand je vais au Congo en vacances, je n’ai pas peur de montrer mes cheveux naturels mais ici en France, je préfère faire des tissages, pour avoir les cheveux d’une Européenne...”*

Ou Lena, 21 ans, née en France de parents de nationalité sénégalaise : *“Vers 14-15 ans, je suis passée par une phase de questionnements sur mes origines. Une amie m’a emmenée à Strasbourg-Saint-Denis... J’ai découvert tous ces produits... Subjectivement, ça m’a fait du bien de voir que tous ces produits existaient, j’étais fière de les utiliser. Aujourd’hui, objectivement, je ne trouve pas qu’ils soient supérieurs aux autres produits mais à l’époque ça m’a fait du bien !”*

Pour comprendre ces autres moteurs du comportement, il nous faut maintenant aborder cet “entre-deux” dans lequel vivent ces jeunes femmes issues de l’immigration subsaharienne et qui explique que parfois leur consommation reflète leur appartenance à “ici” mais parfois aussi à un “là-bas”, ou à ce qu’elles associent à ce “là-bas”. Leur construction identitaire repose en effet sur deux cadres culturels : le premier lié à leur famille et au groupe culturel d’origine et l’autre lié à la société française. Les jeunes femmes interrogées ont été élevées dans des familles qui ont maintenu, notamment dans le domaine des soins corporels, la mémoire du lieu d’origine. Cependant, en grandissant, elles vont découvrir d’autres façons de faire et de consommer liées à la société française.

Mémoire et transmission : l'enjeu des déracinés

Dans les différentes familles chez qui la chercheuse a été immergée, la mémoire de l'espace d'origine est très présente dans le quotidien familial : elle passe non seulement par les discours des mères et des filles, mais aussi par le décor des lieux de vie ou la mise en œuvre de pratiques culturelles dans le quotidien. Ainsi, comme l'ont observé d'autres chercheurs dans d'autres contextes⁽²⁾, la première génération qui s'est installée en France a amené avec elle un univers culturel, une mémoire des lieux, des pratiques et des valeurs qui continuent d'influencer les jeunes femmes. Les discours des mères sur leurs pratiques de consommation de produits cosmétiques sont fortement ancrés dans le pays d'origine, tel qu'elles l'ont connu avant la migration.

Ces mères qui ont maintenant autour de 45 ans ont gardé des souvenirs très précis de cet espace, des habitudes d'utilisation et de consommation des produits. À la naissance de leurs filles, elles vont tenter de réactiver les rituels d'hygiène et de soins du corps et des cheveux transmis par leur propre mère. Elles font venir des produits traditionnels du pays, ou recherchent en France les produits/marques utilisés au pays. Ces produits accompagnent les soins donnés aux tout-petits et sont fabriqués avec des ingrédients naturels comme le beurre de karité. Des marques apparaissent également, qui ont été utilisées au pays : le savon de Marseille et la boîte bleue Nivea, qui semblent tous deux avoir une place à part, entre des produits "marqués" et des produits "traditionnels/artisanaux". Les mères vont ainsi transmettre de façon sensorielle, par le toucher et les odeurs, des pratiques corporelles héritées des générations antérieures. La transmission mère-fille est donc bien présente et représente une des facettes du parcours identitaire⁽³⁾. À l'adolescence de leurs filles, les mères vont leur rappeler, parfois avec beaucoup d'insistance, et avec l'aide de leur époux, les interdits associés par exemple au maquillage. Les valeurs et pratiques comportementales ne s'éteignent pas à l'arrivée en France de la première génération, mais font l'objet d'une transmission à l'intérieur de la famille et du groupe, la mère jouant ici, dans le cas des produits cosmétiques, un rôle de premier ordre dans cette transmission.

Mais si la mère, la famille, et le groupe ethnoculturel jouent un rôle important dans le processus de construction identitaire de la jeune femme et dans sa consommation de produits, d'autres agents vont l'introduire à la culture de la société d'accueil et, en partie, déterminer ses choix. Dans le discours des jeunes femmes, en ce qui concerne leur consommation de cosmétiques, trois facteurs d'influence liés à la société d'accueil ont joué un rôle dans leurs parcours de découverte des produits : l'école, les pairs, et la culture de consommation de la société d'accueil.

Le rôle de l'école, des pairs et de la culture de consommation liés à "l'ici"

L'entrée dans le système scolaire français est identifiée par les mères comme une étape particulièrement délicate, notamment au niveau de la langue et des apprentissages. Elles-mêmes maîtrisant parfois mal la langue française, elles racontent leurs très grandes difficultés à accompagner leurs enfants dans ces apprentissages. En matière de consommation, la découverte de produits alimentaires à la cantine scolaire symbolise pour les mères l'entrée de leurs filles dans ce nouvel univers.

En ce qui concerne les jeunes femmes, l'analyse de discours ne fait pas apparaître ces difficultés décrites par leurs mères. Les jeunes femmes se disent alors "*fondues*" dans la société française, elles ne remarquent pas vraiment leur différence. C'est plus tard, au moment de l'adolescence et de l'entrée au collège ou au lycée qu'elles vont se poser la question de leur différence à travers leur consommation de produits.

À l'adolescence, de nouveaux groupes d'influence font en effet surface dans leur discours et en premier lieu, le groupe rencontré au collège : "les copines". Parfois, celles-ci appartiennent au même groupe ethnoculturel que la jeune fille mais sont prises dans un phénomène de groupe commun à une certaine classe d'âge. Elles font leurs courses ensemble – courses de maquillage mais aussi d'autres produits liés à leur construction identitaire (vêtements, accessoires de mode comme les lunettes, les sacs à main...), elles expérimentent d'autres façons de faire, d'autres rituels de beauté. Ce groupe de pairs est traversé par la même envie d'essayer les produits de maquillage. Comme toutes les jeunes filles de son âge, la jeune femme issue de l'immigration subsaharienne va le faire en cachette, en utilisant les produits des copines, de sa sœur ou de sa mère. Elle n'emprunte donc pas le même parcours que sa mère qui a vécu cette étape dans une société plus traditionnelle.

Assumer un entre-deux culturel

La jeune fille est en prise avec des injonctions contradictoires : comme ses amies, elle veut se maquiller, mais se heurte aux interdits liés à sa famille dont elle reste dépendante affectivement et financièrement. Apparaît dans son discours cette double appartenance qui se prolonge jusqu'à l'âge adulte : comment elle se comporte et se présente chez elle, d'une part, et au collège ou au lycée, d'autre part. Le seuil de la maison familiale apparaît très souvent comme le lieu de passage entre ces deux univers culturels : "*La journée, je me sens totalement française, je me maquille comme les femmes d'ici, mais le soir quand je rentre chez moi : revoilà mes origines !*" (Mirose, 18 ans, née en France de parents de nationalité congolaise [RDC]).

Les jeunes femmes interrogées ont été exposées depuis leur plus tendre enfance à une culture de la consommation qu'elles associent au pays d'accueil, c'est-à-dire à la France, à travers les médias. Elles regardent la télé, notamment lorsqu'elles sont adolescentes. Roseline (18 ans, née en France de parents de nationalité sierraléonaise) résume : *“La télé était très présente quand on était au collège... Il y avait la fameuse phrase ‘parce que je le vaux bien’, et aussi Nike... C’était vraiment la période des marques américaines !”*

Elles sont sensibles aux discours des marques. Mirose : *“Aujourd’hui j’utilise le shampoing et l’après-shampoing Fructis et la crème Nivea parce que je les ai vus à la télé.”* Elles sont imprégnées des modèles de beauté transmis par les médias. *“C’est vrai que moi, je suis un peu une enfant de la télé... Les femmes minces, ça ne me choque pas... Je dis ‘minces’ et pas anorexiques quand même... C’est vrai que la femme occidentale elle a un look : le botox et le silicone (rires)... mais bon, tant que ça ne va pas dans l’extrême, enfin voilà, nous on fait quand même partie de la génération où on a vu ça, on a grandi avec ça...”* (Roseline).

La consommation de cosmétiques comme moyen d'expression de leurs appartenances

Ces jeunes femmes évoluent entre deux cultures et deux sentiments d'appartenance. Elles s'affirment pleinement comme Françaises mais sont aussi conscientes d'être "différentes" à la fois dans le contexte français et quand elles ont l'occasion d'aller au pays. Ce sentiment peut être lié à leurs expériences sociales quotidiennes : *“Faut pas se mentir à soi-même, parfois on sent qu'on n'est pas acceptées ici”* (Mirose). D'autres citent l'absence d'une offre de produits satisfaisante, adaptée à leurs besoins spécifiques, comme un indicateur de leur non-reconnaissance comme pleinement Françaises : *“Je trouve qu'il n'y a pas de produits adaptés à mes cheveux, dans un rayon de supermarché, à ma peau... Vous allez au supermarché, vous voyez, cheveux secs, cheveux fins, c'est fait pour des cheveux typiquement européens... Dans les rayons, je ne suis pas représentée, je n'existe pas”* (Sharon). Mais aussi, elles insistent sur la difficulté qu'elles ont eu à certaines périodes de leur vie, moments de crises identitaires comme l'adolescence, à gérer ces deux référents culturels. *“J'ai eu une phase pas évidente, j'avais 13 ans ; alors du coup, je ne sais pas si c'est comme tout le monde, mais il y a un moment on a envie de faire ‘comme’, ‘comme quelqu'un’ ‘comme les autres’, et là je faisais un peu comme tout le monde mais personne en même temps, oui, je ne me sentais... pas d'ici”* (Abisha).

Dans leur discours, elles expriment donc deux sentiments d'appartenance : l'un associé à leur culture d'origine, l'autre à leur culture française. Mais parfois aussi,



Salon de beauté, quartier Château d'Eau, Paris, 2007 © Anaïs Pachabézien

elles cherchent à s'en distancer. De même, dans le quotidien de leur consommation, elles opèrent des arbitrages complexes entre leurs deux cultures.

Ainsi, leur relation peut être une négation de leur sentiment d'appartenance à leur culture française et une volonté de s'affirmer comme différentes : *“Des fois, je me sens différente, j'ai d'autres valeurs, une autre mentalité, je ne fais pas tout à fait comme les autres”*. De même, la négation du sentiment d'appartenance à la culture d'origine correspond à une prise de conscience de ne pas tout à fait appartenir à cette culture d'origine : *“Mais en fait, je connais mal ma culture d'origine, si on me pose des questions, je ne peux pas répondre”*.

Dans leur quotidien, les jeunes femmes oscillent donc entre le sentiment d'appartenir à la culture française ou à la culture d'origine, et la non appartenance à ces deux cultures. La consommation accompagne ces questionnements. Parfois, elles adoptent une trajectoire “d'alignement” en adoptant les comportements qu'elles associent à leur culture française : *“Je suis Française, je fais comme tout le monde : le matin, je me maquille, voilà, je suis Française”*. À d'autres moments, elles se rappellent qu'elles sont “de là-bas” et poursuivent une trajectoire “de filiation” à leur culture d'origine : *“Je suis fière de mes origines. J'aime utiliser les produits issus de ma culture d'origine”*. Parfois encore, elles cherchent à se démarquer de ces différents cadres

culturels et à s'affirmer comme différentes. Chaque jeune femme doit trouver ses processus, entre les habitudes de faire transmises par la famille, et celles liées à la société française, mais également faire le tri entre ce qu'elle veut conserver ou transformer pour exprimer son individualité.

Conclusion

À travers la présente recherche, nous souhaitons attirer l'attention vers d'autres facteurs explicatifs des comportements des jeunes femmes françaises issues de l'immigration subsaharienne. Si la présence de besoins spécifiques peut expliquer une partie de leurs comportements de consommation, il existe d'autres moteurs du comportement. Elles construisent leur identité sur une double appartenance, qui est à la fois une richesse qu'elles revendiquent mais aussi une source de tensions psychologiques. La consommation de cosmétiques leur permet de réconcilier leurs multiples appartenances et a un effet libérateur. Par la consommation, ces femmes expriment leurs identités en laissant libre cours à leur créativité dans le mélange. Mais ces jeunes femmes se définissent également par d'autres appartenances, comme leur région d'implantation géographique en France, leur génération d'âge, leur cohorte générationnelle... Ces appartenances multiples évoluent dans leur quotidien et pendant les étapes de leur cycle de vie. La consommation est ainsi un puissant moyen pour elles d'exprimer le kaléidoscope de leur identité. ■

Notes

1. Voir par exemple, l'enquête menée par le cabinet AK-A, en juin 2006 auprès de 816 internautes, avec l'accord de la Cnil, dans le cadre d'une étude sur les comportements de consommation des Afro-Français. Site : www.ak-a.fr ; ou LSA no. 1963, 31 août 2006.
2. Voir, par exemple, dans un contexte anglais : Lindridge A.M., Hogg M. K., et Shah M., "Imagined Multiple Worlds: How South Asian Women in Britain Use Family and Friends to Navigate the 'Border Crossings' Between Household and Societal Contexts", in *Consumption, Markets and Culture*, vol. 7, n°3, 2004, pp. 211-238 ; ou, dans un contexte canadien : Joy A., Hui M., Kim C. et Laroche M., "The Cultural Past in the Present: the Meaning of Home and Objects in the Homes of Working-Class Italian Immigrants in Montreal", in *Marketing in a Multicultural World*, Thousand Oaks, Sage Publications, 1995, pp. 145-179.
3. Ladwein R., Carton A. et Sevin E., "Le capital transgénérationnel : la transmission des pratiques de consommation de la mère vers sa fille", in *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n°2, 2009, pp. 1-27 ;
Dano F., Roux E. et Tissier-Desbordes E., "De l'école au collège : évolutions des interactions mère-fille dans le cadre de décisions d'achat", *4 Congrès des Tendances du Marketing en Europe*, Paris, 2005.

