

A woman with long brown hair is shaving her face in a bathroom mirror. She is looking at her reflection with a focused expression. In the foreground, the back of another woman with long blonde hair is visible, wearing a light-colored, ribbed sweater. The background shows a bathroom sink with a faucet and a toothbrush holder containing several toothbrushes and a tube of toothpaste. The overall scene is dimly lit, creating a soft, intimate atmosphere.

# L'anthropologie culturelle :

au cœur des paradoxes  
pour mieux comprendre l'humain

Enjeux RSE, marketing et champ des études

L'approche compréhensive et immersive

# Une exploration de l'intérieur



Analyser les **écarts** entre les représentations et les pratiques des consommateurs



Différents types **d'écarts** : l'écart entre ce que l'on pense, dit et fait (exemple du gaspillage alimentaire)



Les **points de tensions** : écarts entre représentation de soi, normes du groupe et pratiques



Ce qui est révélé par le temps long de l'observation, parfois filmée (en magasin, à domicile, sur les lieux de vie)



Une approche des interactions et **communautés** :

- Individuel/collectif
- L'enquêté et ses pairs : explorer à partir des interactions off et on line

# Des tensions qui font écho aux paradoxes des marques elles-mêmes

---



Enjeux RSE qui affectent les stratégies des marques : évoluer vers plus de services et d'impact positif



Analyser le **gap** entre le discours **dominant**

...et la **réalité** : les pratiques des consommateurs confrontés aux normes ou prescriptions



Sur quels **leviers** s'appuyer pour proposer des produits et services à impact positif?

**La marque peut-elle avoir un impact positif sur la santé mentale des jeunes** (exemple du maquillage)?

# Enjeux de l'immersion :

cerner les écarts où se nichent les « insights » et leviers de positionnement

Un temps **long** : ces écarts s'observent souvent dans la durée ou des temps séparés

1. **Temps pour la parole située**
2. **Temps pour les pratiques situées sur les lieux de vie et de consommation**
3. **Temps pour la parole et le champ des représentations**
  - Eviter des biais de confirmation
  - Démarche réflexive en confrontant l'individu à ses propres paradoxes à la fin

# Temps 1 : Auto-reportage et vidéo (journal de bord)

**Discours publicitaire valorisé** : Le maquillage comme mode d'expression de soi/identité versus conformité à la norme



**Vécu de sa beauté** : Maquillage « camouflage » des complexes - Obéissance aux normes de beauté

Whatsapp (extrait) : « aussi, ce qui me pose souci c'est d'avoir des cernes, de ne pas avoir une peau lisse et nette. Donc j'ai besoin de camoufler. En ce moment, y a toute cette trend de « clean girl », ça met la pression pour avoir une peau parfaite car ça reflète comment tu vis. »>

De plus en plus de **co-enquête**, le consommateur devient co-producteur des données sur lui-même > réflexivité et capacité à se déconstruire

# Temps 2 : les pratiques, séquence de maquillage

---

**Détournement de l'anti cernes  
utilisé comme fond de teint**

Mélange de produits...alors que  
jamais mentionné avant



## Temps 2 : les pratiques, séquence de maquillage

---

**Ecart entre la norme de son  
groupe, CSP+ progressiste**  
(valoriser l'inclusion et la diversité)

...

**et adopter un maquillage** qui  
obéit aux codes d'un visage  
**parfait « occidental »** (obsession  
finesse des traits)



# Temps 3 : Réflexivité

---

**Gestion des complexes assignés**

**Tension par rapport aux normes et tendances de beauté**

**Appropriation et acceptation de soi**





# En quoi l'anthropologie aide le marketing?

- Pour **innover** : définir des pistes de **produits, services, packs** en phase avec une représentation de soi valorisante > cohérence

Ex. **maquillage** : simplification des rituels de soin, gestes maquillage et self care, service "diagnostic de teint" et produit sur mesure, ...

Ex. **Spiruline et phytotière** : innovation R&D sur le potentiel d'usage au quotidien qui s'est avéré nul en fin de recherche

- Pour s'inscrire dans une **consommation raisonnée** à impact positif qui ne nuise pas à l'expérience globale ou l'image de la marque :

Ex. **emballages « re use »** pour marque de fast food qui n'altère pas l'expérience sensorielle

- Pour **(re) positionner** une marque, son territoire de communication au regard de ses cibles et des enjeux de société :

Ex. maquillage > positionnement de marque avec produits **affinitaires** : le make up qui « matche » vraiment (le *Hinge* du make up, trouver les bons produits et s'autoriser à s'en passer parfois, indulgence envers soi-même)

