

La soutenance de mémoire - *pilier sociologie* - de

**Madame Caroline Flad**

**Enjeux identitaires au cœur de la sociologie de la consommation.**  
*Le sac à main comme extension de soi.*

aura lieu le

**27 août 2015 à 14h00**

au Faubourg de l'Hôpital 27 (institut de sociologie)  
salle 002

Directeur de mémoire : Hugues Jeannerat  
Expert : Olivier Crevoisier

Ce travail de mémoire s'inscrit dans le cadre d'un Master en Sociologie au sein de l'Université de Neuchâtel. Il propose au lecteur de découvrir les liens existants entre l'identité d'un individu et sa consommation, à travers un objet symbolique : le sac à main. Il est l'accessoire indispensable à toute garde-robe féminine. Pourtant, ce produit familier n'a que peu été étudié en sociologie. Il en existe de toutes les formes, de toutes les tailles et de toutes les couleurs et il revêt un sens particulier pour chaque propriétaire. Cette recherche se concentre sur une marque iconique dans le domaine de la maroquinerie française, Louis Vuitton.

Le luxe, synonyme de qualité, de désirs et d'émotions, fait rêver. À l'ère de « la société d'hyperconsommation » (Lipovetsky 2006), il n'est plus cantonné aux classes dominantes. Il se diffuse aujourd'hui dans les différentes classes sociales. En élargissant sa clientèle, il devient accessible et n'est plus réservé qu'aux privilégié(e)s. Quelles sont donc les conséquences de cette démocratisation ? Les premiers chapitres de cette enquête emmènent le lecteur au cœur des enjeux identitaires au sein de la consommation. De l'origine au développement, ils présentent les différentes approches sociologiques, économiques et psychologiques de l'identité et de la consommation. Cette partie théorique soulève la problématique des interactions entre les deux concepts. Ce qui amène à la formulation de questions et d'hypothèses de recherche qui ont été ensuite soumises à un « échantillon théorique » (Glaser & Strauss 2010 : 138) composé de femmes lausannoises possédant un sac à main Louis Vuitton. Les entretiens individuels ont permis de saisir l'expression des différentes attitudes, ainsi que les perceptions et les représentations des enquêtées sur la consommation, le luxe et le sac à main. Les participantes ont été également amenées à partager avec le chercheur leur parcours de vie afin de discerner leur identité. Les éléments récoltés à l'aide du terrain ont permis d'analyser les motivations qui se cachent derrière les choix de consommation. Révélant la multitude de facettes identitaires que revêtissent les consommatrices et les significations attachées à leur sac à main. Le corpus de données témoigne des facteurs individuels, interpersonnels et socio-culturels qui influent sur les décisions d'achat.