

Sommaire

Préface 9

Introduction 13

Chapitre 1

La migration sous l'angle de la consommation..... 21

1. Une thématique émergente mais encore peu documentée en France 27
2. La consommation comme révélateur de processus plus complexes..... 30
3. Cosmétiques, beauté et immigration 32

Chapitre 2

Mener l'enquête : histoires de vie, histoires de femmes 37

1. Quatre familles, quatre histoires 40
2. Cinq exemples d'histoires de vie..... 55

Chapitre 3

La consommation quotidienne de cosmétiques 59

1. Une « surconsommation » liée à la présence de besoins spécifiques..... 63
2. Les différences de type de cheveux 63
3. Les différences de nature de peau..... 69
4. Une offre maquillage inadaptée..... 70

Chapitre 4

La consommation de cosmétiques comme marqueur de l'expérience migratoire 73

1. L'expérience de la migration..... 75
 - 1.1. *La migration provoque une rupture dans le parcours..... 76*
 - 1.2. *Les parents souhaitent « s'intégrer » et transmettre certains éléments de la culture d'origine 76*
 - 1.3. *Les enfants évoquent la richesse de leur double culture 76*
2. Les pratiques de beauté des mères migrantes..... 77
 - 2.1. *L'espace-temps de leur enfance..... 78*
 - 2.2. *Les critères de beauté au pays..... 79*
 - 2.3. *Les interdits 80*
3. Étapes de découverte des produits cosmétiques rapportées par les mères migrantes..... 81
4. Les jeunes femmes descendantes d'immigrées : entre reproduction et ruptures 85

Chapitre 5

Les dynamiques de la beauté 91

1. Le carré de l'identité 94
2. La construction d'une identité « entre-deux » 98
3. Être *d'ici* et *de là-bas* dans le quotidien : richesse et tensions 103
4. Un parcours commun à toutes les femmes 108

Chapitre 6

Le sens culturel des pratiques cosmétiques 111

1. Les carrés de la beauté 113
 - 1.1. *Olédie* 113
 - 1.2. *Mélissa* 117
 - 1.3. *Keicha* 119
 - 1.4. *Fleur* 121
 - 1.5. *Zeynep* 123
 - 1.6. *Douha* 125
2. Le sens culturel des marques 127
3. Le sens culturel des produits 131
4. Le langage culturel des *packagings* 137
5. Le sens culturel des ingrédients 139
6. Le sens culturel des points de vente et zones de chalandise 140

Chapitre 7

La nostalgie d'un ailleurs sublimé143

1. Un « fil rouge » dans les discours 145
2. Globalisation versus enracinements 146
3. Est-ce une forme de nostalgie ? 148
4. Un besoin existentiel 151
5. La consommation reculturante 156
6. Les comportements mis en œuvre..... 160
7. La consommation et les objets comme moyen
d'accès à cet « ailleurs » 162
8. Les cosmétiques et rituels de beauté permettent
de se ressourcer 164

Conclusion 169

Bibliographie 177

Annexes 187

- Annexe 1 : Les groupes ethnoculturels étudiés 187
- Annexe 2 : Guide d'entretien 1..... 188
- Annexe 3 : Guide d'entretien 2..... 189
- Annexe 4 : Liste des marques, produits, ingrédients et points
de vente ou zones de chalandise..... 190

Table des photos, figures et tableaux197