

L'apprentissage de la consommation :
Partage et transmission du savoir de la mère de famille, gardienne du
temple des courses ordinaires.

Isabelle BARTH

Professeur

CESAG

EM Strasbourg

61, avenue de la forêt noire

67 000 Strasbourg

isabelle.barth@free.fr

Tel : 06 84 51 41 05

Blandine ANTEBLIAN

Maître de Conférences

CERMAB-LEG

Université de Bourgogne

IAE Dijon, 2 Bd Gabriel

21000 Dijon

Blandine.Anteblian@u-bourgogne.fr

Tel : 06 75 24 07 22

L'apprentissage de la consommation :
Partage et transmission du savoir de la mère de famille, gardienne du
temple des courses ordinaires.

Résumé :

Cet article présente les résultats de trois études ayant pour objet de recherche les courses ordinaires ou courses courantes. Les deux premières enquêtes menées auprès des responsables des courses pour des foyers de 4 personnes et plus, propose une relecture de cette activité en les inscrivant dans la sphère des tâches ménagères et met au jour le rôle central de la mère.

La troisième étude permet une investigation de la pratique des courses courantes au sein d'une population de jeunes adultes étudiants, et permet de montrer l'importance de la reproduction dans l'apprentissage de cette tâche qui participe à la construction de l'autonomie chez les jeunes.

Mots clés : courses ordinaires, tâche ménagère, grande surface, transmission générationnelle

Abstract :

This paper presents the results of three studies concerning current or ordinary shopping. The two first studies concerning 4 or more persons families aims at registering the common shopping within the framework of the domestic life, like housework and put in evidence the mother's central role. The third investigates the young adults current shopping and shows that they use the same model as their mother to achieve and build their autonomy.

Key words : Ordinary shopping, housework, retailers,

Résumé Managérial

Les courses ordinaires participent au lien mère-enfants et surtout mère-fille et constituent un véritable savoir à transmettre. Ce lien doit intéresser les entreprises de distribution, à différents titres :

- Exploiter le besoin de lien générationnel que les mères veulent conserver, par la mise en place de solutions relationnelles : programmes fidélité évolutifs avec des actions spécifiques destinées aux enfants ; adolescents et jeunes adultes en fonction de l'atteinte d'âges spécifiques (12, 16, 18 ans ...). L'exemple des banques peut être instructif.
- Améliorer la connaissance foyer (et non client) : La consommation reste largement circonscrite à un même foyer (pour des raisons de ressources), d'où l'intérêt de connaître les contributions d'achat de chaque membre du foyer ; puis d'identifier le moment critique de l'autonomie des jeunes adultes, afin de les fidéliser à l'enseigne.
- Animer par des actions spécifiques ces cibles mère-fille, en capitalisant sur la sensibilité des jeunes aux nouvelles technologies afin d'amener ainsi les mères à évoluer dans leurs pratiques d'achat (internet, drive in), cad en inversant le sens de la relation.

L'apprentissage de la consommation :
Partage et transmission du savoir de la mère de famille, gardienne du
temple des courses ordinaires.

Dans un contexte où l'hyperconsommation devient une forme puissante d'animation de soi (12) et dans notre société qui consacre la consommation comme modalité d'élection (3), il est une forme de consommation peu étudiée et qui, pourtant occupe une grande partie de notre temps et de notre énergie : les courses ordinaires. Ces courses qui se définissent comme l'approvisionnement régulier d'un foyer en produits alimentaires et d'entretien courant constituent une occupation régulière, souvent hebdomadaire et participent à notre quotidien.

La vie quotidienne a d'abord été abordée dans les années 80 dans une approche ethnologique. « L'invention du quotidien » met ainsi en avant la créativité et la richesse de la "vie ordinaire" des habitants d'un quartier lyonnais ; les courses y occupent une place importante tant dans les occupations du quotidien que dans les relations interpersonnelles. (5).

Peu d'intérêt de la part des chercheurs en marketing n'a depuis été portée sur cette activité pourtant structurante de la vie des foyers, si pesante tant au plan financier que du temps et des efforts qu'ils demandent. Pourtant, leur compréhension est riche d'enseignements d'un point de vue managérial : de qui et comment s'effectuent ces achats, de la préparation qui les précèdent, des discussions qui les entourent dans la sphère familiale.

Plusieurs études (1) (2) menées sur les courses du quotidien (même si le rythme est souvent hebdomadaire), conduisent à trois grandes observations :

- derrière leur apparente simplicité, ces courses se révèlent d'une grande complexité,
- leur inscription dans la théorie de l'action ménagère (16), met au jour leur rôle dans la prise d'autonomie et la construction de la famille,
- elles soulignent l'importance de la femme et de la mère comme acteur principal de cette tâche et comme vecteur de la transmission d'un véritable savoir-faire.

Encadré 1 : Méthodologie

Trois études successives ont été menées :

En 2006, 78 responsables des courses courantes pour un foyer de 4 personnes au moins (94 % étant des femmes), de toutes CSP, d'âge compris entre 25 et 65 ans ont été interrogés dans 3 villes (Lyon Metz et Dijon). Cet entretien se déroulait en face à face (durée moyenne 45mn) avec une première partie semi directive qui a permis de collecter un verbatim très riche et abondant (les répondants devant "reconstruire" leurs comportements et décrire leur état d'esprit). La seconde partie avec des questions fermées ou des cotations d'affirmations (échelles de Likert) construite autour des étapes du processus de *shopping* (préparation, comportement sur le point de vente, passage à la caisse, retour au foyer) a permis d'identifier par traitement manuel, 4 « façons types de faire ses courses » (Voir Tableau 1). C'est l'analyse de ces matériaux textuels très abondant qui nous a également permis d'inscrire les courses ordinaires dans le cadre théorique de l'action ménagère, nous permettant de donner du sens aux actions qui composent cette activité.

En 2007 des entretiens approfondis auprès de 17 femmes ayant également cette responsabilité ont été menés en complément afin de mieux identifier les variables extrinsèques et leur impact sur les responsables de courses ordinaires, sur la base d'un guide d'entretien et d'une mise en situation à partir de différents matériaux collectés : plans de magasins, photos de rayons, prospectus, etc.

En 2008 une étude exploratoire des comportements d'achats de produits courants d'une population de 192 jeunes adultes encore étudiants, donc sans réelle autonomie financière. Sur la base d'un questionnaire semi-directif, trois objectifs étaient assignés :

- cerner le profil et mode de vie des jeunes adultes (équipement, repas hors domicile)
- décrire les courses (quels produits ? quels points de vente ? quel rythme ? qui les effectuent ?)
- Proposer une segmentation a priori : prise en charge en autonomie ; courses effectuées avec la mère, courses effectuées par la mère ; et mieux cerner le lien qui unit la mère de famille à ses enfants désormais adultes à travers les courses courantes.

Les courses ordinaires dans la sphère des tâches ménagères

L'invention du quotidien : analyse des travaux de précurseurs et légitimité d'un champ de recherche.

Si les anthropologues et les ethnologues se penchent régulièrement sur la vie de peuples lointains (19), leur propre quotidien a longtemps été moins exploré.

"Le quotidien, c'est ce qui nous est donné chaque jour (ou nous vient en partage), ce qui nous presse chaque jour, et même nous opprime, car il y a une oppression du présent. Chaque matin, ce que nous reprenons en charge au réveil, c'est le poids de la vie, la difficulté de vivre, ou de vivre dans telle et telle condition, avec telle fatigue, tel désir. Le quotidien c'est ce qui nous tient intimement de l'intérieur" (5). Le quotidien, c'est nous dit-il, une "non-histoire"

Cette recherche fondatrice (5) constitue le creuset de nombreux travaux ultérieurs sur ces aventures minuscules du quotidien. Les "courses ordinaires", l'approvisionnement systématique du foyer en produits "courants", sujet de notre étude, relève bien de ce quotidien et s'ajuste à la définition ainsi proposée.

Qu'est ce qu'une tâche ménagère ? Définition et théorisation

C'est d'abord sous l'angle de la sociologie que les tâches ménagères ont été abordées dans "Le cœur à l'ouvrage, théorie de l'action ménagère". (16)

- **Définition de la sphère domestique**

Les activités de la vie quotidienne sont articulées autour de quatre sphères régies par des logiques d'actions spécifiques : la sphère du travail, la sphère de l'engagement, la sphère domestique et la sphère du temps libre. (17) La sphère domestique renvoie à la cellule familiale. Elle peut être définie comme l'ensemble des activités nécessaires à la survie biologique d'une famille (par exemple préparer le repas) ou obligées par des normes sociales (par exemple faire le ménage). Il s'agit donc aussi bien des tâches liées au fonctionnement du ménage, qu'à son approvisionnement, à la "maintenance" de ses membres et à leur socialisation. Avant tout, cette sphère répond à une logique du devoir. Notre première étude portant sur les courses courantes s'inscrit bien dans cette théorie.

- **Les courses comme tâches ménagères**

En reprenant les quelques travaux relatifs aux activités domestiques, on constate que les courses font partie intégrante des tâches domestiques, notamment dans les études INSEE sur les activités des ménages (21). Cette incorporation des courses (« doing the shopping») sous la rubrique "housework" (22) (20) travail de la maison, fait fi de l'externalisation obligée de cette tâche et en fait un intrus dans une liste où la caractéristique commune est la réalisation des travaux "dans" la maison. Nous reviendrons sur cette spécificité plus avant.

L'insertion possible des courses ordinaires dans les tâches ménagères : caractéristiques convergentes et spécificités

La théorie de l'action ménagère (16) propose une exploration très fine des activités ménagères. En reprenant ce qui caractérise une tâche ménagère, quelle qu'elle soit, nous avons cherché à identifier les convergences et les spécificités des courses ordinaires avec l'ensemble de cette grille. Le tableau 1 présente cette analyse.

Tableau 1 : les courses dans la théorie des tâches ménagères

Les caractéristiques des tâches ménagères selon Kaufmann	Convergences et spécificités des courses ordinaires (les spécificités sont soulignées)
<p>Les gestes simples deviennent une technique complexe et sophistiquée</p> <p>La notion de « bonne manière », de rituel, de transmission : « il faut », « on doit »</p> <p>La notion de trajet, de « territoire de soi »</p> <p>Le monde des objets est très présent : « la jungle des choses, trucs, machins et machines ...»</p> <p>Le rôle des tâches ménagères dans l'objectivation et la construction du couple, de la famille</p> <p>La représentation de son rôle de « fée du logis »</p> <p>La culpabilité et la sous-traitance</p> <p>La honte d'être mal jugée si la maison est mal entretenue</p> <p>L'injonction : « il faut le faire », « c'est une nécessité, on ne se pose pas de question.</p> <p>La satisfaction ressentie, le plaisir de la tâche accomplie (les choses rangées)</p>	<p>Renvoie aux très nombreux gestes et étapes pour réaliser les courses courantes</p> <p>Il y a souvent une procédure à respecter, qui peut être rigide</p> <p>Le trajet est une variable importante avec tout ce qui lui est périphérique (la voiture, le parking ...)</p> <p>Les objets (les marchandises achetées) jouent un rôle important : le poids, l'encombrement, la manutention</p> <p>Les courses courantes jouent un rôle dans cette construction du foyer, contribuant ainsi à la formation d'un couple par l'autosuffisance qu'elles créent</p> <p>Les courses participent à l'idée que l'on se fait d'une bonne ménagère/mère (importance de nourrir sa famille)</p> <p><u>Sous traiter serait perdre son âme, son identité ménagère, pourtant, nombre de tâches ménagères le sont (contre paiement), les courses quasiment jamais, point à étudier</u></p> <p><u>Quels seraient les signes extérieurs des « bonnes courses » ?</u></p> <p>Les courses courantes semblent entrer dans ce registre de « la corvée ».</p> <p>Satisfaction d'être au bout de sa « mission » de réapprovisionnement : satisfaction du frigo, placard pleins</p>

<p>Les modèles en tête : vu dans l'enfance comme "la maison impeccable"</p> <p>Les sensations : " ça ne me coûte pas, mais je le fais parce qu'il faut le faire, c'est jamais du plaisir"</p> <p>La présence de la ritualisation.</p> <p>La possibilité de soutiens : la musique, la télé, la radio, le mari ... pendant l'accomplissement de la tâche.</p> <p>La douleur, la peine, la fatigue, les douleurs.</p> <p>Il peut y avoir des contacts ingrats avec des objets.</p> <p>On retrouve la répétitivité, la monotonie, l'enfermement dans l'exécution de ces tâches.</p> <p>L'évaluation latente avec l'impression de temps perdu et d'ingratitude de la tâche (ex : les vitres avec la pluie).</p> <p>La notion de plaisir, de récompense à la fin : "mon seul plaisir, c'est quand c'est fini".</p> <p>La pression des objets, la tension qui monte ex : de l'évier qui se remplit.</p> <p>Le contrôle du plaisir : le plaisir doit se contrôler pour ne pas se développer exagérément.</p> <p>Les étapes et différents modes opératoires : l'agacement préparatoire, l'aversion contradictoire, la montée de l'agacement, les tactiques de plaisir ("le plus dur c'est de se décider"), le "coup de nerf" (les limites ont été atteintes, l'action tend à l'automatisme), l'envie (je le fais quand ça me prend)</p> <p>Les stratégies faibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> - écrire la stratégie après coup - émergence dans les manœuvres quotidiennes (liste, pense bête) - la pensée parallèle ("petit cinéma") 	<p>Y a-t-il une transposition possible pour les courses ? une transmission intergénérationnelle ?</p> <p>On sort de la sphère expérientielle, on revient à un registre de tâche, de travail.</p> <p>Retrouvée dans les courses (ex : rangement à la caisse)</p> <p>Le mari est-il un soutien pendant les courses ?</p> <p>"les courses, quand on est nombreux, c'est la corvée"</p> <p>Notons le recours massif au portable, soutien du i pod</p> <p>La manutention est un effort physique mobilisant beaucoup d'énergie et un intense travail cognitif (anticipation des repas et en magasin)</p> <p>Produits qui coulent dans les sacs, le coffre (flacon percé)</p> <p><u>Oui aux deux premiers termes, pas à l'enfermement. Il semble que c'est bien là une spécificité : une extension du foyer : la rencontre de l'espace intime, de l'espace privé</u></p> <p>La notion d'approvisionnement toujours à refaire (le cycle des placards qui se vident). Les enfants et le mari qui "évaluent" les achats : c'est bon, c'est pas bon.</p> <p>La "fin" des courses quand tout est rangé dans la maison.</p> <p>La pression du frigo et du placard qui se vident au long de la semaine : « à peine les courses sont-elles terminées qu'il faut penser aux prochaines »</p> <p>On retrouve l'ambivalence souffrance/plaisir mise en évidence dans l'étude précédente.</p> <p>On retrouve cette démarche processuelle pour les courses.</p> <p>On retrouve ces tactiques dans la mise en œuvre des courses : les sacs, le jeton, la liste, les coupons de réductions, la place de parking, le choix de l'horaire ...</p> <p>La notion de "produit organisateur"</p>
--	---

Nous retrouvons ainsi une forte homothétie entre les courses ordinaires et les tâches ménagères décrites par JC Kaufmann. Quelle est alors la seule spécificité repérable, une fois admise la caractéristique centrale de cette tâche réalisée à l'extérieur du domicile ?

Il s'agit de l'absence ou la quasi absence de sous-traitance des courses. Des parents vont couramment déléguer l'entretien de son foyer, facilement faire garder leurs enfants, mais il est extrêmement rare qu'ils sous traitent les courses.

Quelles hypothèses pouvons-nous alors proposer ?

- le plaisir d'aller à l'extérieur qui est bien présent pour les personnes en "inactivité", et qui voient là une façon de maintenir des relations sociales, « *quand j'y vais pas, c'est que je suis malade, j'aime bien faire mes courses moi-même. Comment dire, à la fois, ça me pèse, mais aussi j'aime bien quand même* » ?
- le rapport à l'argent : il faudrait que le ou la mandataire ait accès à la transaction financière, ce qui peut poser des problèmes de confiance, « *quand on me fait mes courses, j'ai toujours l'impression que c'est trop cher. Ou du moins que c'est mal réparti : des grandes marques quand moi j'achète du premier prix et pour d'autres produits c'est l'inverse* » « *Demander à mon mari oui, bien sûr, mais à qui d'autre ? J'imagine pas à la femme de ménage ; la femme de courses, ça n'existe pas, sauf pour les vieux* »

La mère nourricière

Nous formulons une autre explication qui nous paraît très riche¹ : les courses sont la seule activité ménagère mettant à l'œuvre un mécanisme introjectif de remplissage, avec la cuisine. Contrairement aux autres tâches ménagères courantes qui relèvent plus de la purification, de l'évacuation du sale : on enlève la saleté, on nettoie la poussière ... les courses contribuent à la régénération. Cette analyse nous permet de revisiter le mythe (l'idéal ?) de la mère nourricière : faire les courses d'alimentation courante, c'est participer à ce geste ancestral qui consiste à nourrir sa famille. C'est aussi contribuer à la construction du corps familial, donner du corps à la famille (au sens de "*man ist was man isst*", "*on est ce qu'on mange*"). Dans nos entretiens, le lien entre la cuisine (l'activité de cuisiner) et les courses est ressorti systématiquement. Le rôle nourricier de la mère (pour ses enfants) et de la femme (pour son conjoint) est très présent et s'exerce en prolongement dans l'activité de ravitaillement. Il ressort que les courses sont perçues comme l'autre extrémité de l'activité culinaire.

Mais ce lien avec le magasin se retrouve aussi entre la cuisine (la pièce) et/ou la cave et le cellier, et est perçu comme très important. Le contenu des placards, des étagères, permet pour nos ménagères, un prolongement immédiat du magasin, tant à travers les marchandises qu'au plan de l'organisation spatiale qui est décrite comme proche.

¹ Nous remercions Renaud Muller, Maître de Conférences à l'Université de Clermont Ferrand, pour son apport à ce développement

Enfin, faire les courses permet aussi d'exercer un pouvoir certain sur l'ensemble des membres de la famille, un moyen de contrôle sur le plaisir de chacun : la marque de céréales préférées, le chocolat du soir, le morceau de viande de choix... On retrouve alors cette ambivalence entre la contrainte et l'impossibilité à y renoncer, marquant ainsi l'importance du rôle, soulignant la dette que tous les autres membres de la famille ont à l'égard de la mère nourricière mais aussi la "mater dolorosa".

Nous verrons plus loin que ce rôle de la mère s'exerce encore, même lorsque les enfants sont partis du foyer ; la mère gardant ainsi le contrôle sur sa progéniture à travers les courses qu'elle continue à effectuer pour les siens.

Une nouvelle rationalité des courses ordinaires : description et prescription

En exploitant les entretiens menés auprès de 78 responsables des courses courantes de foyers de 4 personnes ou plus, nous avons pu identifier 4 thèmes structurants :

L'importance de l'espace et des objets "peuplant" ces espaces

C'est certainement le point le plus frappant dans les récits recueillis. Quand une responsable des courses raconte « ses » courses, les lieux et les objets sont extrêmement présents. Bien avant de parler des prix ou de l'assortiment qu'elle attend de son magasin, la ménagère souligne l'importance des espaces : la maison, les rangements, la voiture, le coffre, le parking, les sacs, l'encombrement : « *Quand je fais les courses, je suis à la fois dans le magasin et chez moi, car je revois mes placards vides et mon frigo ; comme je range toujours à la même place, c'est en pensant aux endroits vides que je sais ce que je dois acheter* » « *J'organise mon caddie pour que ça rentre dans les sacs comme je vais les ranger à la maison : ce qui reste au sous-sol, ce que je monte dans la cuisine* » « *Maintenant, je pense bien à prendre mes sacs de course, ils sont tout le temps dans le coffre de la voiture. Et il y en a un pour chaque chose : un pour les réserves des placards, 2 pour ce qui va dans le frigo plus celui qui est isotherme pour les choses qui craignent et les surgelés* »

On retrouve là des résultats identiques à ceux obtenus sur la consommation au Danemark avec la méthode des itinéraires (11) : l'importance des objets est à souligner :

ils participent du lien que la ménagère va créer entre son domicile (lieu privé) et le magasin (lieu public et marchand). Ils permettent de construire une forme de "traduction" d'un espace à l'autre :

- la liste avec ses configurations spatiales, qui, dès la cuisine (lieu où elle est élaborée), reproduit les rayons du magasin (projection des itinéraires) : *« j'ai un tableau Velleda dans la cuisine qui est joli en plus »*,
- les sacs qui, dès le passage en caisse, anticipent la topographie des placards et du réfrigérateur ,
- la calculette (plus rare) qui permet de faire ses achats dans la limite du budget familial.

L'ordre millénaire entre chasse et potager

Ce qui est frappant, c'est la vision du magasin comme une extension du foyer. Le magasin semble être un ersatz du "jardin potager". La conduite des entretiens a permis de situer la place de l'hypermarché et des autres formes de ventes fréquentées :

L'hypermarché est perçu comme *« une ferme industrielle » « le potager de ma grand-mère des temps modernes » « il est au carré, bien ordonné, rangé, organisé comme un potager »*. *« Dans un jardin, y-a le rang des tomates, des salades, des haricots... C'est pareil dans le magasin »* Le statut de l'hypermarché apparaît bien comme un prolongement du foyer. Il est la réponse naturelle au besoin de ravitaillement complet. *« C'est à la fois le potager, le verger, mais aussi c'est l'usine. Je trouve qu'il y a un grand décalage entre les rayons genre épicerie, yaourts, surgelés, boissons où c'est vraiment industriel et les fruits et légumes où ça fait plus artisanal »*. L'hypermarché ne cultive pas la surprise dans l'offre : *« on est sûr de trouver tout ce qu'on cherche »*, *« c'est suivi »*. Enfin, la grande surface (hyper comme supermarché), permet de planifier ses repas de la semaine *« c'est le rayon boucherie qui me fait faire mes menus de la semaine. Je vais d'abord à la viande, et après, je vais aux légumes pour prendre ce qui va avec » « Quand on mange, je repense au magasin. Je lui attribue la responsabilité de ce qu'on mange »*.

Si la grande surface évoque la culture, elle ne renvoie pas (ou très peu) à la chasse *« La chasse, ah non alors. Quand on chasse, on sait jamais ce qu'on va trouver, en hyper tu sais exactement ce que tu vas trouver et même tu sais où tu vas le trouver. » « La chasse*

aux promos, c'est tout. Et encore, y-a pas vraiment de surprise, puisque les promos y-a partout, dans tous les rayons » « La chasse, ce serait plutôt le marché pour le côté surprise, pour le fait que tu avances sans savoir ce que tu vas trouver...pour ça oui, ça ressemble ; t'es un peu à l'affût au marché de ce que tu vas trouver ». Nous retrouvons bien la description d'un hypermarché (9). L'hypermarché, par opposition au marché, prolonge l'espace domestique, car, contrairement au marché où on parle à tout le monde, aux commerçants et aux chalands, en hypermarché, on ne parle qu'aux siens si on est accompagné, "les individus et les groupes familiaux se croisent, coexistent, mais sans vraiment se rencontrer" (18).

Cette vision de l'hypermarché comme un jardin nous permet également de revenir sur la traditionnelle répartition de la femme cultivatrice et de l'homme chasseur. Nous nous posons la question d'un renversement des rôles avec « les temps modernes » ; il n'en est rien. L'ordre millénaire est respecté, c'est bien la femme qui conserve ce rôle de l'approvisionnement et contrôle la nourriture du foyer.

Le rôle de la femme comme "chef d'orchestre" de cette tâche

Nous retrouvons beaucoup d'éléments évoqués en première partie et qui peuvent être des explications (mère nourricière, enjeux des cycles ménagers, pouvoir domestique ...)

Les courses sont certainement la tâche ménagère la mieux partagée dans le couple mais les courses "ordinaires", de réapprovisionnement répétitif des produits de base sont très largement dévolues à la femme. Il y a le recueil d'informations tout au long de la semaine : le tableau ou le papier où chacun inscrit au quotidien ce qui lui manque ou ce qu'il souhaite, les questions rituelles avant le départ en "expédition" : "tu veux quoi ? ", "quelle marque tu préfères ?"...et de plus en plus le coup de fil pendant les courses, pour ultime vérification.

A l'inverse, et la publicité l'a beaucoup mis en avant, si c'est l'homme qui est "de corvée", le recours au téléphone est largement plus important comme une forme de téléguidage par le "cerveau" : la femme restée au foyer ...

L'encastrement des sphères domestique et marchande

Néanmoins, les récits recueillis (comme le travail de verbalisation in situ) montrent que ce rôle n'est pas celui d'une toute puissance : en effet, la femme est constamment

"habitée" par la sphère familiale avec des questions (pas forcément explicites ni formulées) qui reviennent de façon récurrente : "*vont-ils aimer ?*", "*qu'est ce qui leur ferait plaisir ?*", "*est ce bon pour leur santé ?*", "*que m'ont-ils demandé,*" etc...

Nous retrouvons dans nos observations la notion de délibération en magasin en fonction des ressources mobilisées (14) : points d'appui liés aux produits (prix, marque ...), ressources liées aux point de vente, ressources importées de l'univers domestique (budget, liste, préférences familiales, expériences antérieures, habitudes d'achat, etc., L'effort cognitif est très important car le nombre de critères à prendre en compte devant chaque rayon, voire chaque produit est très grand, et les enjeux très nombreux et disparates (5) (16) : ne pas perdre de temps, ne pas gaspiller d'argent bien sûr mais aussi faire plaisir, et surtout, correspondre à l'image de "fée du logis" qui reste (même si c'est du non-dit ou du déni) un enjeu important de la mère de famille. Certains verbatims illustrent cette sensibilité aux "évaluations" du conjoint et des enfants : "*tu as acheté ça, c'est super* ", "*très bon, les nouveaux ...* ", ou au contraire "*c'est vraiment immangeable ...*", se sentant mises en cause, de façon irrationnelle, de façon valorisante si la remarque est positive, et de façon dépréciative si le commentaire, même anodin l'est. Cette abondance de "points d'appui", et leur complète hétérogénéité sont centrales à la question du choix sur le point de vente, et bouscule les critères classiques de la performance des achats.

L'ensemble de constats nous conduit à nous interroger sur le rôle des courses ordinaires dans l'autonomisation du jeune (passage de la jeunesse à l'âge adulte). L'autre hypothèse à la base de notre étude est celle de l'apprentissage du savoir-faire des courses : y a-t-il transmission ? Par qui le cas échéant ? La mère, que nous avons identifiée comme centrale dans la prise en charge des courses ordinaires (1) (2) poursuit-elle son rôle jusqu'à former ses enfants à faire les courses ?

Les courses ordinaires chez les jeunes adultes: entre prise d'autonomie et reproduction

Les jeunes adultes : de qui parle-t-on ?

Le « jeune adulte » est inconnu au bataillon du Marketing, il succède à l'adolescent voire au post adolescent. Les bornes d'âge les plus couramment admises sont 18-25 ans mais restent flottantes. Identifier la catégorie « jeune adulte » permet de s'approprier trois réalités complexes (7) (8) : la transformation des modèles domestiques, les nouvelles modalités de prise d'autonomie des individus, la reconnaissance de tendances communes à toutes les classes d'âge. La centralité de l'analyse de l'émergence des jeunes adultes repose sur deux concepts très liés : l'autonomisation et l'individualisation, soulignant encore la dimension processuel de l'objet étudié. L'individualisation renvoie au statut d'adulte (10) et donc à l'impératif d'autonomie et à l'acquisition d'indépendance (financière et résidentielle), sachant que ces deux modalités peuvent être dissociées. Ainsi, se développent dans la société contemporaine, des modalités complexes, décrites comme « mode de dissociation » (6), qui consistent à être autonome sans être indépendant, dont l'illustration sont ces jeunes adultes, authentiques et responsables mais résidant encore sous le toit parental.

On a longtemps considéré que les étapes menant à l'âge adulte étaient synchronisées et irréversibles (15). Depuis quelques années, les observations pointent des comportements assez différents et plus généralisés. Ainsi, certains jeunes adultes décident de vivre avec un partenaire tout en poursuivant leurs études, plutôt que de se marier après avoir obtenu un diplôme. D'autres choisissent de continuer de vivre chez leurs parents alors qu'ils occupent un emploi à temps plein et ont terminé leurs études ou encore, décident de retourner au domicile familial après un certain temps passé à vivre seul ou en couple. Si l'âge adulte se caractérise par la fin des études, l'entrée dans le marché du travail, le départ du domicile parental, la mise en couple, la naissance des enfants (4), on peut identifier chacun de ces passages comme des « épreuves de soi » (13) dans un parcours biographique.

L'enquête : les pratiques des courses ordinaires chez les étudiants français

- **Le rôle de la mère**

Les étudiants qui vivent chez leurs parents ne font pas les courses courantes (à 2 exceptions près, absence de la mère.) A l'inverse, ce sont les jeunes couples qui sont le plus en charge de leurs courses (à 68%) ce qui est logique avec une prise d'autonomie

de vie, le couple reconnu s'accompagne d'une relative indépendance des parents, même si la dépendance financière demeure. Ceux qui vivent en colocation sont également majoritairement autonomes dans leurs courses (à 64%). Enfin, pour ceux qui vivent seuls, les différences ne sont pas significatives : il y a autant d'étudiants qui font leurs courses que d'étudiants dont les courses sont faites par les parents, lors du retour du week-end (généralement la mère avec ou sans l'étudiant). Il y a donc bien un rôle d'accompagnement de la vie étudiante par la mère, même à distance, à travers l'approvisionnement du logement de l'étudiant. La mère joue un rôle central dans plus de 50% des cas : soit elle assure entièrement les achats en lieu et place de l'étudiant, soit elle fait les achats avec lui. « *J'apporte des choses de chez mes parents le dimanche soir, et le lundi on va faire des courses avec mon copain comme ça on choisit nous même* » (fille vivant en couple, licence). « *C'est ma mère qui me fait les courses que je rapporte à l'appart, une semaine sur 2 et l'autre semaine c'est mon colocataire qui fait les courses...enfin sa mère* » (2 colocataires garçons en licence).

- **Les différences entre sexe**

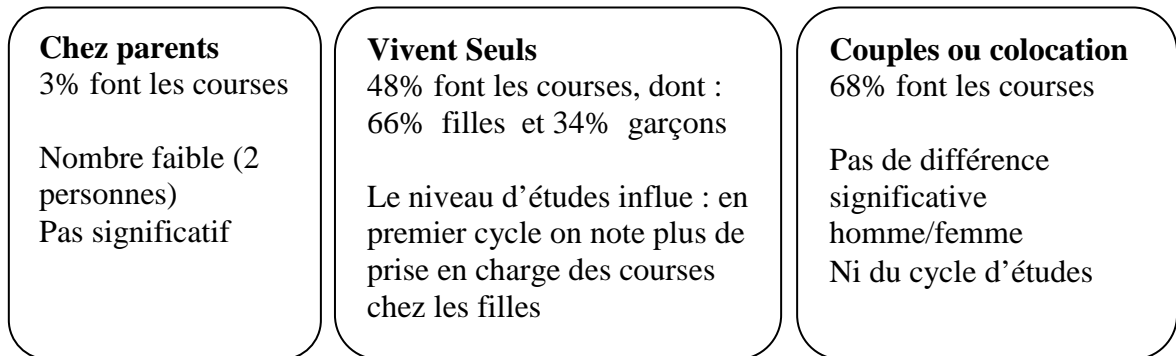
L'implication dans les courses est beaucoup plus importante chez les filles que chez les garçons dans tous les cas.

66% sont des filles et 34% des garçons qui vivent seuls font leurs courses. « *Comme c'est les courses pour mon studio, c'est moi qui y vais le week end, parce que j'ai la voiture de mes parents. Après, je remporte tout le dimanche soir et ma mère rajoute des plats tout fait* » (fille 22 ans, Master vivant en studio). « *Je préfère faire mes courses pour moi le lundi, après les cours. J'y vais en bus pas loin de la fac. Le seul problème c'est que c'est lourd et que je dois faire attention à pas prendre trop de trucs. Des fois, il y a un copain qui m'emmène en voiture.* » (fille 22 ans, master vivant seule). « *J'ai une voiture, alors j'y vais dans la semaine, surtout le lundi soir* » (fille vivant seule 20 ans IUT).

Pour ceux qui vivent en couple ou en colocation, les différences sont moins marquées : parmi les 68% de couples qui font leurs courses, il y a 59% de femmes et 41% d'hommes. (sensiblement identique pour la colocation). On constate un relatif partage des courses. Est-ce une évolution dans la répartition des tâches entre hommes et femmes ? Ou bien, le début de la vie de couple (ou colocation) implique t'elle une répartition équitable des tâches, tel un contrat...auquel le temps apportera des entailles ?

Enfin, pour ceux qui vivent chez leurs parents, s'il y a peu de prise en charge totale des courses, (cas exceptionnels), il serait réducteur de croire que ces jeunes ne s'impliquent pas dans les courses courantes.

Figure n°2: Autonomie dans les courses courantes des jeunes adultes étudiants



Le niveau d'études apporte des précisions intéressantes : en distinguant ceux qui sont en premier cycle (qui ont quitté le domicile familial depuis peu) de ceux qui sont en licence ou en master (partis depuis plus longtemps), on affine la compréhension des 3 groupes ainsi constitués. Il n'y a pratiquement que des filles qui prennent en charge les courses en 1^{er} cycle (94 %), alors que la répartition est plus équitable (70 % dans les deux sexes) pour ceux qui sont en licence ou en master.

- **L'apprentissage :**

L'enjeu est d'évaluer l'implication des étudiants quand ils ne sont pas en charge les courses courantes. Font-ils des achats pour eux ? Font-ils des courses de dépannage ? Des petites courses ? Accompagnent-ils ? Contribuent-ils à la liste de courses, au rangement ? Autant de questions qui ont été abordées, soit par des questions fermées (type de produits achetés), soit par des questions ouvertes.

Pour ceux qui vivent chez leurs parents, l'implication est réelle : accompagnement, aide au choix, aide au rangement ou préparation de la liste avec une répartition des tâches suivant le sexe : « *Je fais les courses avec ma mère. Je choisis avec elle ce qu'on achète pour la semaine* » (fille 20 ans licence) « *J'accompagne souvent ma mère, mais pas tout le temps. Je choisis des produits en plus pour moi ou des marques que je préfère* » (fille 23 ans master). « *Je note ce qui manque sur la liste de courses* » (extrait fille IUT) « *Quand ma mère rentre, je l'aide à sortir les courses de la voiture et à ranger ce qui va au garage* » (garçon IUT)

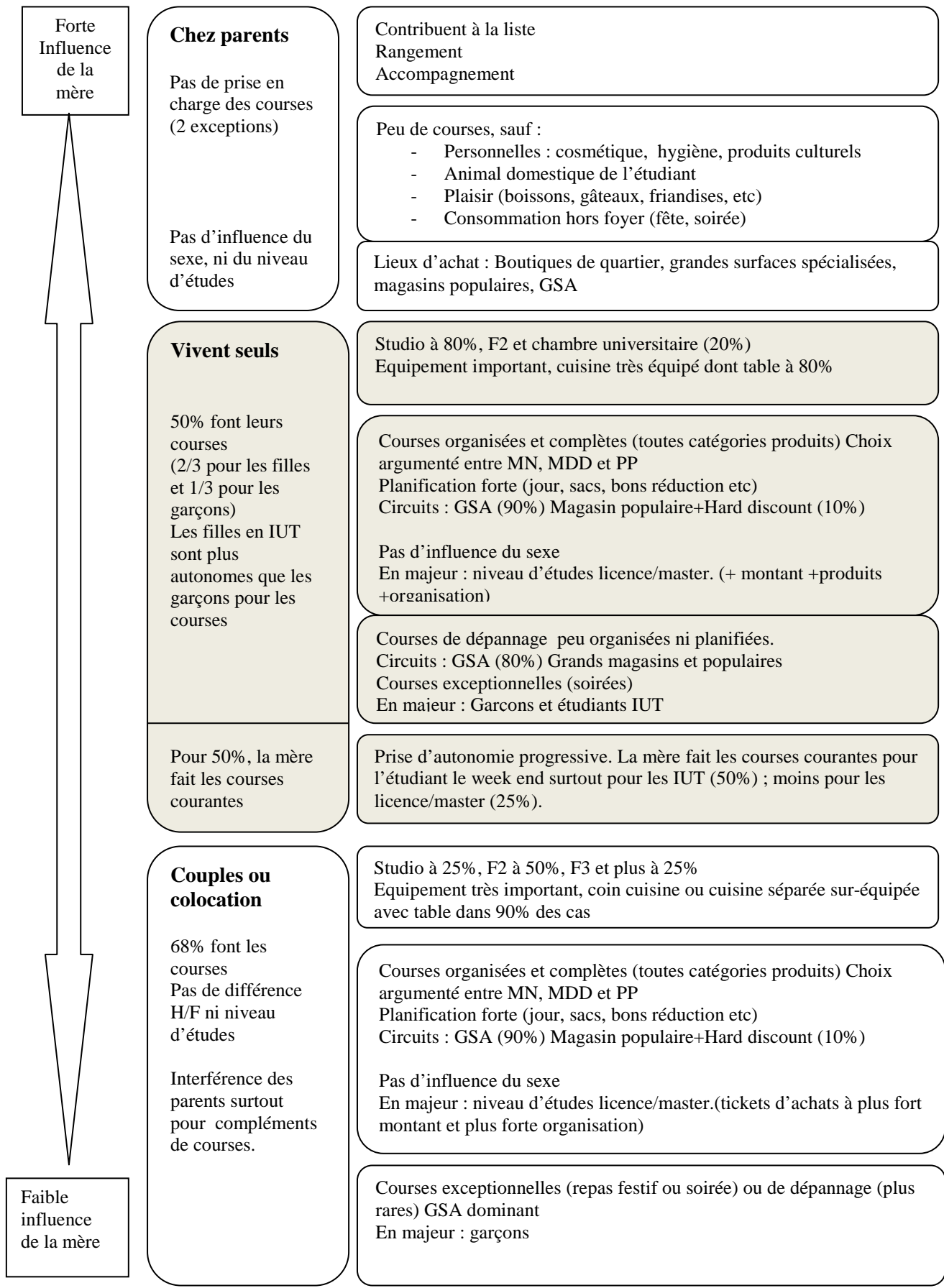
Pour les étudiants qui vivent seuls et qui ne font pas leurs courses de façon autonome (50% en IUT et 25% en licence et master), la participation s'effectue surtout sous la forme d'accompagnement pour les filles, et comme « chauffeur avant tout » pour les garçons. « *J'accompagne ma mère tous les week-ends et on prend souvent 2 caddies, un pour elle et un pour moi, comme ça je peux choisir* » (fille 20 ans IUT) « *Je l'accompagne des fois vu que les courses c'est pour moi, mais surtout je la conduis et j'en profite pour faire le plein pendant qu'elle est dans le magasin* » (garçon master). Mais dans près de 50% des cas, l'étudiant sous-traite totalement ses courses courantes à sa mère, sans aucune implication (ni avant, ni pendant).

Le modèle familial apparaît bien en filigrane :

- la mère en charge des courses lorsque les étudiants vivent au domicile familial, et en interaction avec l'étudiant dans la gestion des courses,
- le modèle familial que l'étudiant réplique dans une version à minima lorsqu'il prend son autonomie en vivant seul avec les mêmes repères : type de magasins fréquentés, planification, organisation des courses.

La figure 2 présente une synthèse des trois grands types de modes de vie étudiants obtenus sur la base des questionnaires recueillis.

Figure 2: Synthèse du mode de vie étudiant et leur pratique des courses ordinaires



Implications managériales

D'un point de vue managérial, quels enseignements pouvons-nous tirer de ces analyses ?

Tout d'abord, l'infra ordinaire et le quotidien scandent nos vies et restent très importants dans tous les phénomènes de consommation, même s'ils sont quelque peu négligés par la recherche. De plus, malgré l'enjeu de l'hyper consommation, les changements de paradigmes (de l'acte d'achat à la consommation d'expérience ...), les achats les plus courants et les plus minuscules se révèlent d'une complexité infinie et sont riches d'enseignements.

Un autre constat est que l'émancipation de la femme se traduit finalement par un dégageant très faible des tâches ménagères, (victime consentante ? poids des générations ?), elle reste le pivot central du foyer pour l'organisation du quotidien.

Les prises en charge masculines renvoient souvent à des échanges de rôles (hommes divorcés par exemple).

Or, la consommation n'échappe pas à la transmission et à l'apprentissage : on peut observer que les mères, en 2008, apprennent plus et mieux à leurs enfants à faire les courses qu'à cuisiner. Cet apprentissage est sexué : nos études montrent que les filles sont plus en phase, ou ouvertes à cette transmission.

Enfin, le passage à l'âge adulte se caractérise par la prise d'autonomie et les courses jouent un rôle au même titre que la maîtrise d'autres tâches ménagères : là encore, le sexe est un critère explicatif, les filles semblent plus précoces que les garçons sur ce point.

Ce point est loin d'être anecdotique. Si les courses participent au lien entre mère et enfants, et notamment entre mère et fille, il s'agit manifestement d'une volonté de transmission d'un savoir faire, qui s'exerce souvent dans le cadre même des magasins. Le temps passé au point de vente devient un temps de transmission d'un savoir tout en étant un temps de ravitaillement.

Comment les distributeurs peuvent-ils tirer profit de ce constat ; et au-delà les entreprises en général ?

Quelques idées et pistes peuvent alors être proposées.

Exploiter le besoin de lien générationnel

Un programme de fidélité familial composé de cartes nominatives serait riche d'enseignements pour le distributeur : qu'achète chaque personne d'un même foyer ? Le développement prochain du paiement par téléphone pourra permettre de répondre plus facilement encore à ces questions en remplaçant les actuelles cartes de fidélité dans le suivi des paniers d'achat. Le distributeur gagnerait ainsi en une meilleure connaissance des comportements d'achat individuels d'un même foyer (en termes de ressources), de nouveaux foyers qui se construisent (les enfants qui prennent leur autonomie).

Une meilleure connaissance des clients et repérage des évolutions en âge des différents membres du foyer est impératif. Il ne suffit pas au moment de l'ouverture de la carte de fidélité d'enregistrer la composition de la famille ; il faut en suivre les évolutions aux périodes charnières comme le font d'autres entreprises.

Pourquoi ne pas suivre en effet l'exemple des banques qui proposent des équipements en produits financiers dès 12 ans.

La consommation quotidienne ; le bien savoir manger, le bien savoir acheter et dépenser sont autant d'idées à exploiter, et ce d'autant qu'elles sont proches de la vie familiale de tous les jours. Pourquoi ne pas apporter là aussi des solutions et des aides aux mères dans cet apprentissage de la vie courante qu'elles cherchent à transmettre à leurs enfants ?

Aider les mères à transmettre les bonnes pratiques

Un livre des bonnes pratiques alimentaires pourrait être proposé à récupérer en magasin via la carte de fidélité dès le 12^{ème} anniversaire de l'enfant....

Plus tard, une seconde brochure sur le bien acheter : la gestion du budget comme point central ...pour introduire les alternatives en matière d'achat entre marques nationales chères aux adolescents et MDD comme solution de bonne gestion budgétaire à envisager.

Si chaque anniversaire n'est pas forcément à souhaiter comme le font d'autres distributeurs (VAD), certaines dates peuvent être retenues comme marquantes d'une nouvelle étape de vie, et tout particulièrement le passage à la vie étudiante. Ici encore, les exemples des actions menées par les banques sont intéressants. Un crédit d'achat sur une carte fidélité nominative pour le jeune adulte pourrait être proposé à 18 ans assorti encore une fois d'un livret de conseils.

D'autres types d'actions plus réguliers ne sont pas à négliger. L'animation et la promotion doivent aussi jouer leur rôle permettant ainsi de multiplier les points de contact. Comme on propose régulièrement des trousseaux cadeaux aux mères de jeunes enfants pour des produits « bébé » ; il est tout aussi possible de demander au personnel de caisse de repérer les « tandems mère-adolescent ou mère-jeune adulte » et de proposer une sélection de produits qui leur est destiné. Rien que le rayon hygiène beauté que les distributeurs cherchent à développer sous MDD peut permettre d'envisager une première animation. Les rayons boissons, grignotage peuvent eux aussi servir de base à une animation pédagogique en même temps sur la nutrition.

Inverser le sens de la relation : capitaliser sur le savoir-faire des jeunes

Enfin, rien n'empêche le distributeur d'utiliser le contact direct avec le jeune adulte (attention aux aspects réglementaires) plus à l'aise souvent que sa mère avec les nouvelles technologies. Encourager la complicité mère-fille ou mère-garçon (pourquoi pas) à travers :

- le site internet pour imprimer des coupons de réduction ; les courses en ligne et développement du drive in ;
- l'envoi de SMS pour annoncer des opérations promotionnelles majeures ou l'introduction de produits nouveaux dans les assortiments sur certaines catégories qui intéressent particulièrement les jeunes.

Comme cela a déjà été mis en place avec les clubs destinés aux plus jeunes (Club Rik et Rok par exemple chez Auchan), il est aussi envisageable de permettre aux adolescents de participer à des activités liées à la consommation et au comportement d'achat. L'organisation d'un challenge sur internet par exemple avec un budget virtuel qui est confié et doit permettre d'effectuer un panier type d'achat.

Il est même tout à fait envisageable d'organiser ce type d'opérations sous forme d'un véritable événement en utilisant les rayons informatiques des hypermarchés et pourquoi pas en inscrivant des binômes mère-enfant.

Fidéliser la clientèle future

Ces idées ne sont que des pistes à creuser mais montrent bien que cette relation et cet apprentissage familial ne doit pas être négligé et ceci pour deux raisons. D'abord, parce

qu'ils participent à la construction des clientèles futures. Créer une relation forte avec les jeunes adultes constituent un début de fidélisation. Les banques y parviennent facilement, mais rien n'empêche de penser qu'il peut en être de même pour les distributeurs surtout dans une perspective de développement de la vente en ligne. Le principal frein à la fidélisation à l'enseigne reste à l'heure actuelle la proximité physique recherchée avec le magasin. Tout porte à croire que cette contrainte ne sera plus aussi forte avec le développement du e-commerce en alimentaire auprès de la génération qui n'a pas d'appréhension sur ce mode d'achat et qui n'a pas encore pris d'autres habitudes réelles en matières d'achats alimentaires. L'enjeu est bien là, car ces futurs consommateurs ont en revanche une bonne connaissance de la distribution à travers les courses qu'ils ont eu l'habitude de faire dans la sphère familiale avec leur mère, et...très vraisemblablement dans une enseigne spécifique à laquelle ils peuvent être attachés, et dont ils connaissent bien l'offre spécifique notamment de MDD.

La période transitoire de la vie étudiante est donc particulièrement critique et intéressante à ce point de vue, puisque le lien avec la mère et donc ses propres habitudes d'achat n'est pas encore distendu.

C'est donc la période charnière à ne pas manquer dans une stratégie de fidélisation d'un nouveau foyer qui se crée : voilà un challenge de plus pour les distributeurs.

Conclusion

Les courses courantes participent donc à la construction des nouveaux foyers (la vie en couple dans un premier temps), et la répartition de tâches y semble plus équilibrée sur cette activité, du moins tant qu'il n'y a pas d'enfant.

Dans ce monde où tout s'accélère, la ménagère de moins de cinquante ans, longtemps cible idéale pour les « annonceurs », a pu récemment vaciller sur son trône de symbole de la société de consommation, nous observons qu'elle en reste bien le pivot dans son rôle de transmission générationnel et que les jeunes adultes répliquent le modèle de leurs aînés.

Mêmes canaux de distribution et critères de choix de magasin, même rapport aux courses ordinaires, perçus comme une corvée, mais nécessaires. Toutefois, leur niveau d'exigence est plus élevé encore, et l'excellence attendue tant au niveau des points de vente que des produits comme des moyens de contact physiques comme virtuels.

Distributeurs comme producteurs n'ont pas de souci immédiat, les jeunes adultes prolongent le modèle de leurs aînés, mais ils exigeront toujours plus, dans la logique absolue de leur génération « parce qu'ils le valent bien ».

Bibliographie

- (1) Barth I et Anteblian, B (2006), "Souffrance vécue, contenue ou dépassée dans les achats courants : les courses comme un travail - proposition de typologie", Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 7 et 8 Novembre 2006
- (2) Barth I et Anteblian B (2007) "Pour une meilleure compréhension des courses ordinaires : entre sphère domestique et sphère marchande", Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 8 et 9 Novembre 2007
- (3) Baudrillard J (1970) *La société de consommation*, Paris, Denoël
- (4) Buzzi C. (2000) *La transizione all'età adulta e le prospettive per il futuro*, Collectif, Quinto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia, Milano, IARD, ronéo
- (5) Certeau (de) M, Giard L et Mayol P (1994) *L'invention du quotidien, tome 2 : habiter, cuisiner*, Folio Essais
- (6) Chaland K (2001) « Pour un usage sociologique de la double généalogie philosophique de l'individualisme », dans F. de Singly (sous la direction de) *Être Soi d'un âge à l'autre, Tome 2 : Famille et individualisation*, Paris, L'Harmattan.
- (7) Cicchelli V (2001a), *La construction de l'autonomie. Parents et jeunes adultes face aux études*, Paris, Presses Universitaires de France, 228 p.
- (8) Cicchelli V (2001b), « Les jeunes adultes comme objet théorique », *Recherches et Prévisions* n°65
- (9) Cigoli V (1987) *Giovani adulti e loro genitori : un eccesso di vicinanza ?*, in « *Giovani in famiglia tra autonomia e nuove dipendenze*, Studi Interdisciplinari sulla famiglia » (sous la dir. de Scabini E. et Rossi G.), Vita e Pensiero, Milano, 1987, n° 16. Cliffs, Prentice-Hall.
- (10) Cochoy F (2005) "L'hypermarché: jardin d'un autre type aux portes des villes", *Ethnologie Française*, XXXV, 2005, 1, p. 81-91

- (11) De Singly F (2001) « Préface – Les âges du soi », dans F. de Singly (dir.), Être soi d'un âge à l'autre. Famille et individualisation. Tome 2, Paris, L'Harmattan, Coll. « Logiques sociales », 223 p. Extrait : p. 5-11
- (12) Desjeux D (2000) "La méthodes des itinéraires. Une approche qualitative pour comprendre la dimension matérielle, sociale et culturelle de la consommation. Le cas du Danemark." 5èmes Journées de Recherche en marketing de Bourgogne
- (13) Dion D (2008) *A la recherche du nouveau consommateur*, Dunod, Paris
- (14) Dubet F et Martuccelli D (1998) *Dans quelle société vivons-nous ?*, Paris, Seuil
- (15) Dubuisson-Quellier S (2006) "De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat", *Réseaux 2006/1*, n°135-136, p. 253-284
- (16) Galland O (2001), *Sociologie de la jeunesse*, Paris, Armand Colin, Coll. « U », 248 p.
- (17) Kaufmann JC (1997) *Le cœur à l'ouvrage*, Nathan
- (18) Kaufmann JC (2005) *Casseroles, amour et crises, ce que cuisiner veut dire*, Hachette Littératures
- (19) La Pradelle (de) M (1996) "Société du spectacle et approvisionnement, les marchés et leurs échanges à Carpentras et à Barbès", *Les Annales de la recherche urbaine* n°78
- (20) Laplantine F (1996) *La description ethnographique*, Nathan Université
- (21) Pahl RE (1984) *Divisions of Labour*. Blackwell, Oxford.
- (22) Ponthieux S et Schreiber A (2006) "Dans les couples de salariés, la répartition du travail domestique reste inégale", *Données Sociales, La Société française*
- (23) Williams Colin C (2004) "Rethinking the 'Economy' and Uneven Development: Spatial Disparities in Household Coping capabilities in Contemporary England", *Regional studies*, Vol. 38.5, pp. 507-518