

Le distributeur et l'achat familial : pour un élargissement de la perspective

Marie-Hélène Fosse-Gomez, MERCUR, Univ. Lille Nord de France

Résumé

Longtemps, la recherche sur l'achat familial s'est limitée à l'analyse du processus d'achat et à la question de l'influence au sein du couple. La communication souligne les limites de cette approche et en s'appuyant sur la CCT, suggère d'élargir la vision du distributeur à la consommation familiale. Cette dernière peut servir au projet identitaire des différents membres dans leur quête d'identité de père, de mère ou de conjoint. La consommation peut aussi s'envisager pour l'entité famille dans son ensemble, dans une perspective d'identité familiale.

Mots clefs : achat familial, identité familiale, influence maritale

The retailer and the family decision making : to broaden the definition

Abstract

For a long period, research on family purchasing has been restricted to the analysis of the purchasing processes and to the influence within the spouses. The article stresses out the limits of this approach and, based on CCT, suggests to broaden the vision of the retailer to family consumption. Family consumption and purchase can be usefull to the different members in their quest for identity, as father, mother, or as spouse. Consumption can as well be considered at the family level, through a perspective of family identity.

Key words : family decision making, family identity, marital influence.

Résumé managérial

Elargir la vision des distributeurs en matière d'achat familial suggèrent à ces derniers : 1 – de prendre en compte leur potentielle contribution à l'identité de chacun des membres de la famille

Cette prise en compte passe par exemple par un questionnement systématique sur la manière dont le père de famille peut se sentir valorisé – et non exclu dans un point de vente dont la cible principale est la mère ou l'épouse. Est-il représenté de manière active (càd autrement qu'en simple accompagnant) dans la communication ? la féminisation n'est elle pas trop poussée dans certaines zones du magasin ? Ce questionnement est bien entendu symétrique dans les points de vente qui s'adressent principalement aux hommes, mais dans lesquels la mère de famille est susceptible de venir faire des achats pour l'ensemble de la famille. Il ne s'agit pas de question de genre mais bien de rôle, de statut de père et de mère responsables de la consommation familiale : le distributeur met en scène non pas une femme mais bien une mère.

2 – de s'intéresser à la manière dont ce qu'ils distribuent contribue à l'histoire, les valeurs et le vie de la famille elle-même. Le distributeur prend il effectivement en compte l'ensemble des acteurs familiaux, même lorsque certains d'entre eux ne sont pas présents dans el point de vente ? Certaines marques ont su inscrire leur image dans une logique de tradition et de transmission familiale, mais le distributeur pourrait faire appel à la solidarité familiale, aux modes de collaboration et d'entraide qui structurent la vie familiale.

Le distributeur et l'achat familial : pour un élargissement de la perspective

Introduction

La plupart des produits sont acquis par des familles bien plus que par des individus : c'est le cas de nombreux produits alimentaires destinés à la table familiale, mais aussi des meubles qui agrémentent la maison ou encore des dépenses liées aux vacances passées en famille. Pourtant, le vocable « famille » assez est peu employé dans la grande distribution. Celle-ci s'intéresse davantage aux foyers ou aux ménages qu'aux familles. Le choix des termes est bien entendu porteur de sens. Le foyer relève du registre des économistes et reste peu employé par le marketing en général ; le terme de ménage y est beaucoup plus populaire, surtout dans sa version de « ménagère », qui accolé au qualificatif de « moins de 50 ans » a fait florès dans les milieux publicitaires pendant quelques décennies. A bien y regarder cependant, le ménage est source de confusion car le mot présente au moins deux acceptations. Le ménage fait référence tout d'abord au lieu où l'on demeure, et que l'on se doit d'entretenir. Il en dérive la notion actuelle de tâches ménagères, dont les courses font partie (Kaufman 1997, Barth et Antéblan 2011). Pour ces derniers auteurs, les courses sont en effet des tâches ménagères « hors les murs ». L'autre acceptation classique de « ménage » concerne le groupe qui demeure ensemble, et qui peut former une famille. Se mettre en ménage fait ainsi référence au fait de s'installer pour vivre ensemble, parfois indépendamment des liens du mariage et donc dans ce cas, sans former de famille. La famille suppose en effet soit des liens du sang soit des liens de mariage (Ségalen, 2004). Ainsi, la « ménagère » est-elle double : la ménagère est à la fois celle qui fait les courses au titre de l'entretien du foyer et celle qui forme un ménage avec son conjoint ou son concubin¹.

Alors que certains distributeurs pensent s'adresser aux familles, ils ne les approchent que comme des ménages ou des foyers, et ne sont pas sensibles à la dynamique familiale. Or si le foyer est une entité avant tout économique, adaptée à une approche utilitaire de la distribution, la famille présente une autre réalité, dans laquelle des individus - les membres de la famille- cherchent à réaliser des projets identitaires, qu'ils soient individuels ou collectifs. Cette conception, utile pour saisir d'autres dimensions moins utilitaires de la distribution, ouvre la porte à une approche de la distribution comme un pourvoyeur de ressources pour ses clients. A une période où les distributeurs sont au cœur de nouvelles mutations qui menacent leurs business modèles

antérieurs, mener une réflexion sur la cible familiale permet d'élargir l'approche économique et utilitariste pour ouvrir de nouvelles pistes à la compréhension de la cible de nombreux distributeurs. L'objet de cette communication est de proposer une réflexion sur les limites de l'approche économique de la cible familiale pour la grande distribution et d'élargir la vision à une conception plus identitaire de la famille, dans la tradition de la Théorie Culturelle de la Consommation (Arnould et Thompson, 2005). Elle se limitera à la grande distribution (GMS et GSS) qui forme l'essentiel du quotidien des achats de la famille, même si certaines conclusions pourraient être étendues à d'autres acteurs.

Le premier point permettra de revenir sur l'approche classique de la famille comme lieu de pouvoir et de l'achat familial comme une prise de décision répondant à une logique de rationalité économique. Devant les limites rencontrées, la seconde partie s'intéressera aux différents membres de la famille pris isolément, et à la manière où ils peuvent, à travers la distribution, réaliser une partie de leurs projets identitaires, en tant que membres de la famille. Le dernier point abordera la famille de manière plus holistique.

1 – L'achat familial comme résultat d'une décision économique du foyer.

Considérer la famille comme un foyer induit une approche économique avant tout. C'est l'optique adoptée notamment dans les panels dit consommateurs (comme Homescan chez Nielsen). Les consommateurs y sont des foyers, caractérisés par leur taille, leur niveau de revenu ou encore l'âge du Principal Responsable des Achats, terme politiquement correct qui est venu se substituer à la notion de « ménagère ». Le « Principal Responsable des Achats » est une notion doublement remarquable : elle reste neutre quant au genre de ce responsable (homme ou femme) et s'adapte à tous les types de famille. Ces panels consommateurs permettent de savoir de manière précise ce qu'achète le foyer, où, en quelle quantité et à quel prix mais ignorent ce qui se passe au sein du point de vente par exemple ou quelle transactions ont lieu au sein de la famille avant l'achat. De plus, être le Principal Responsable des Achats n'implique pas que l'on soit aussi décideur, ou du moins décideur unique, ni même qu'il n'y a pas des « responsables secondaires » qui pourraient commander pour le drive ou réaliser des achats complémentaires.... Le distributeur a aussi besoin d'identifier ceux qui prennent part à l'achat. C'est à cette question que se sont attelées les recherches sur la famille nées dans les années 60 aux Etats-Unis.

Davis réalise en 1976 une synthèse sur les travaux menés jusque là principalement dans le

domaine des études. Il en ressort que pour être souvent seule présente dans le point de vente, l'épouse (ou la mère de famille) n'en est pas pour autant le seul décideur. S'inspirant des théories fonctionnalistes de Parson, il identifie une clef de répartition des rôles entre le mari et la femme. Dans un achat complexe comme celui d'une voiture, le premier est en charge des décisions fonctionnelles (comme la puissance de la voiture, le montant à dépenser) tandis que la seconde se limite aux aspects instrumentaux (la couleur du véhicule, le confort des passagers). Ses conclusions seront reprises et complétées ensuite par d'autres travaux qui chercheront à identifier, notamment dans l'idéologie de la répartition des rôles et des pouvoirs dans la famille, les facteurs à l'origine de la répartition des rôles dans les décisions d'achat du couple. Cette tradition de recherche se perpétue dans les années 70 et 80, avec un certain raffinement dans les théories avancées pour expliquer la répartition des pouvoirs au sein du couple (comme l'importance du réseau social, la contribution des époux aux revenus, leur système de valeurs,...). Les années 80 voient cependant s'épanouir les recherches sur l'influence des enfants, et les théories inspirées de Parson peinent à rendre compte de cette montée de l'influence infantine. Elles sont donc délaissées, sans pour autant laisser place à d'autres théories applicables à la famille étendue à l'enfant. Sensiblement à la même époque, Sheth propose un modèle intégrateur de l'achat familial sur le modèle de celui qu'il a proposé pour l'achat individuel avec Howard (Pras et Tarondeau, 1981). La conception de la famille est éclairante : il s'agit d'une juxtaposition d'individus, dont les mécanismes de coordination ne sont pas précisés. Si bien que ce modèle restera lettre morte, il n'aura pas le pouvoir de susciter de fructueuses recherches, alors que c'est la fonction annoncées des grands modèles intégrateurs du tournant des années 70 en comportement du consommateur (Pras et Tarondeau, 1981). Une autre approche est alors tentée : la dissociation des rôles. Elle s'inspire cette fois des recherches sur l'achat au sein de l'organisation. La famille est vue comme un centre d'achat, à l'instar de la conceptualisation des participants à l'achat industriel dans l'entreprise. Le nombre de rôles identifié est certes moins important : il n'y a pas de « filtre » ou de « prescripteur ». Dans la famille, on se limite généralement à identifier l'acheteur, le payeur et l'utilisateur. Cette conception est éclairante lorsqu'il s'agit d'analyser le marché du jouet par exemple, et des panels dits de consommateurs peuvent intégrer cette réalité. Toutes les conceptions qui se sont succédé ont en commun de mettre au centre de l'analyse la décision d'achat et de considérer la famille comme un lieu de pouvoir et d'influence. L'intérêt porté à la notion de décision tend à faire de l'achat familial un

acte supposé répondre à une forme de rationalité économique, ou du moins de rationalité limitée, conforme au modèle proposé en 1968 par Engel, Blackwell et Kollat. Le distributeur se doit donc tout d'abord d'identifier le besoin ou la carence à l'origine du problème. Puis il doit s'attacher être présent aux différentes étapes du processus de décision lorsque celui-ci est complexe, comme lors de l'identification des solutions possibles. Quant à la focalisation sur le pouvoir au sein de la famille, elle le conduit à se demander qui a le plus d'influence sur la décision, de manière à en faire la cible privilégiée de sa communication ou de son merchandising.

Le bilan de cette approche de la famille comme foyer s'avère assez mitigé. L'approche économique permet de générer, à travers les panels sur le plan empirique et à travers les modèles de dissociation des rôles sur le plan plus théorique, des données quantitatives descriptives de bonne qualité. Ces données sont indispensables au suivi des marchés et alimentent d'intéressantes analyses. Néanmoins, cette approche essentiellement descriptive ne permet pas de comprendre les moteurs de l'évolution des marchés, et donc d'en anticiper les évolutions. Dans une situation concurrentielle exacerbée et face à un consommateur pluriel et complexe, le distributeur doit donc rechercher d'autres approches, complémentaires, pour dessiner un portrait plus complet de son consommateur familial. C'est ce que proposent les approches culturelles de la consommation.

2 – le distributeur face à chacun des membres de la famille.

La première piste consiste pour le distributeur à considérer la famille comme une somme d'individus, qui trouvent dans leur statut au sein de la famille une dimension importante de leur identité personnelle : chacun peut en effet se définir entre autres comme un père, une épouse ou encore un enfant. En d'autres termes, il s'agit pour le distributeur de s'interroger sur ce qu'il peut apporter aux autres membres de la famille dans leur construction identitaire. Faire les courses alimentaires, remplir le réfrigérateur, garnir l'armoire de produits d'entretien, voici des tâches qui confèrent à la plupart des femmes un sentiment de devoir accompli. Elles peuvent ainsi endosser leur rôle d'épouse dévouée et de mère attentive, mis en évidence par De Vault (1991) et Miller (1998). Les femmes développent un discours sur les courses de grande consommation qui manifeste leur maîtrise de cet univers, mais aussi leur sentiment d'accomplissement. Comme le soulignent Barth et Antéblan, (2010), les femmes sont très sensibles aux commentaires des membres de la famille sur ce qu'elles ont acheté, parce qu'elles se sont personnellement investies de la mission de bien faire, d'être la fée du logis et la mère parfaite. Les deux auteurs discutent

dans leur article de la manière dont les grandes surfaces pourraient aider les femmes dans l'accomplissement de cette tâche ménagère au quotidien, dans une perspective plutôt utilitaire. La dimension identitaire est cependant beaucoup moins abordée. Or les femmes ont besoin, pour réaliser leur rôle d'épouse et de mère, de se sentir dans un univers de distribution qui valorise ces rôles. Il n'est pas certain que le distributeur, qui considère la cible comme acquise, s'interroge encore aujourd'hui sur la manière de créer la tension chez la mère de famille puis de la réduire par son offre ou sa communication. Cette carence peut générer une certaine frustration chez la femme et la rendre plus sensible aux sirènes d'autres formats de distribution, qui la valorisent mieux dans son rôle.

Faire les courses ne relève pas, dans l'idéologie dominante des pays occidentaux, du rôle paternel. Malgré le développement d'un discours plus favorable à l'égalité de répartition des tâches au sein du couple parental, ou encore l'émergence de textes de loi favorisant les congés paternels lors de la naissance des enfants, les pères se sentent peu légitimés lorsqu'ils font les courses pour la famille, alors qu'ils sont plus facilement présents dans les magasins lorsqu'il s'agit d'achats de vêtements pour eux (Ostberg, 2012). La recherche de Rémy et Rémy (2012) sur les hommes réalisant des « courses ordinaires » montrent bien le soin qu'ils apportent à protéger leur masculinité lors des achats quotidiens. Ils cherchent à procéder aux courses d'une manière différente de celle de leur compagne : faire les courses sous le contrôle total de leur femme, transformer la corvée en défi et accomplir une performance en termes de temps passé ou de rationalisation de la tâche. La question de la masculinité – sa préservation et sa valorisation – semble donc au cœur des courses masculines. Le distributeur ne peut donc espérer attirer la cible masculine qu'en lui renvoyant des signaux de valorisation. L'époux ou le père doit pouvoir se sentir accueilli et légitime dans l'univers du distributeur. Le drive, qui permet une performance et une rationalisation apparente des achats – je maîtrise ma consommation, je maîtrise le temps passé, je maîtrise la technologie – est par exemple un mode de distribution qui pourrait convenir particulièrement aux maris et pères. Le format est suffisamment récent pour n'avoir pas encore été préempté par les femmes et ne menace pas la masculinité du père.

L'enfant quant à lui n'apparaît pas comme un consommateur à part entière dans la famille, dans la mesure où il ne bénéficie pas ni d'un grand pouvoir de décision, ni d'une autonomie financière. Il est avant tout perçu comme celui qu'il faut séduire pour conquérir le porte-monnaie de son père ou de sa mère. Certaines enseignes ont bien compris cet enjeu. En ce domaine, le

distributeur doit cependant distinguer l'enfant et l'adolescent. Ce dernier se révèle en effet un consommateur en voie d'autonomisation. Il bénéficie d'un pouvoir d'achat personnel plus important (sous forme d'argent de poche) et il se voit plus fréquemment confier le soin de s'acheter ses propres vêtements, même si la dépense relève du budget familial. C'est ce que révèlent des recherches tant américaines (comme celle de Haytko et Baker, 2004) que françaises (auteur, 2011). Son besoin de se séparer de la cellule familiale conduit l'adolescent à apporter peu d'intérêt à la réalisation des achats dans les grandes surfaces, où il accompagne rarement ses parents spontanément même s'il ne se prive pas d'allonger la liste des courses de ses produits préférés, car c'est un gros consommateur de produits alimentaires ou de soin de la personne !

En individualisant les membres de la famille, le distributeur peut s'interroger sur les ressources qu'il peut apporter à chacun en termes de construction identitaire et adapter son offre ou sa communication. Un discours qui légitime la présence du père dans le point de vente lui permettra ainsi de fournir une ressource aux hommes qui fréquentent le point de vente et facilitera leur approvisionnement. Mais cette conception ne conçoit la famille que comme une somme d'individus, alors qu'elle est plus que cela.

3 – la famille comme entité unifiée

Concevoir la famille non comme une somme d'individus mais comme un groupe unique et unifié conduit à une autre perspective de l'achat familial. Celui-ci devient un mode d'expression de la famille, de ses valeurs et de son identité. Cette voie a été indiquée dès 1994 par Wallendorf et Arnould dans leur exploration de la fête de Thanksgiving dans les familles américaines. Elle s'est développée ensuite dans les recherches qui mettent en évidence la valeur des objets familiaux et la manière dont ils sont chéris au sein des familles (Foxman et al, 2004). D'une manière plus générale, l'idée sous-jacente est celle de l'existence d'une identité familiale, à laquelle la consommation contribuerait (Epp et Price, 2008). Partager un moment de courses, discuter autour du caddy pour savoir ce que l'on va manger le soir, négocier le choix de la couleur de la nouvelle voiture... voilà autant d'événements qui participent de la vie familiale. Pour les couples retraités, faire les courses ensemble est par exemple une façon d'avoir une activité commune. Sans oublier que des jeux d'alliances peuvent contribuer à créer un sentiment de proximité et d'appartenance au sein de la famille : les frères et sœurs ne se sentent jamais aussi soudés que lorsqu'il s'agit de faire front pour convaincre leurs parents de changer de destination de vacances ou d'acquiescer un

nouvel appareil électronique. Car la famille comme entité peut s'entendre comme un ensemble complet, mais aussi comme une multitude de sous-groupes : les frères et sœurs, la dyade mère-filles, la dyade père-fils....Pourtant cette dimension est peu explorée dans les travaux de recherche comme par les distributeurs. Quelques exemples issus de recherches récentes permettent cependant d'illustrer la fécondité d'une telle conception. Ainsi, une mère issue de l'immigration et sa fille adulte qui font ensemble des courses alimentaires confrontent leur manière de concevoir la place de la femme au sein de son foyer et attirent l'attention du distributeur sur son rôle social d'intégration dans la société française (Regany, 2012). Une mère et sa fille adolescente qui achètent ensemble des vêtements confrontent leur rapport à la féminité et peuvent réaliser le passage de flambeau d'une génération à l'autre (Decoopman, Gentina et Fosse-Gomez, 2010).

Raisonner en termes d'influence et de pouvoir s'avère alors inadapté. L'achat ne se résume pas à un processus de décision et ne peut être compris que replacé dans l'ensemble du processus de consommation. La mère immigrée qui recommande à sa fille de privilégier les ingrédients sur les plats cuisinés s'inscrit dans une logique qui dépasse largement la décision d'achat : il est question de préparation du repas, de repas familial et même de place de la femme au foyer. La consommation prend alors sa place dans la famille comme lien entre les individus et comme lieu qui permet cohésion et confrontation. Car si les oppositions existent dans les familles, la solidarité y est aussi importante. L'adolescent qui aide sa mère à trouver un site marchand sur internet, le mari qui passe au drive en sortant de son travail, alors qu'il se sent mal à l'aise dans l'univers trop féminin de l'hypermarché ou encore l'épouse qui discute d'expérience de voyage sur un forum avant suggérer des destinations de vacances à l'ensemble de la famille, sont autant de situations d'achat familial qui ne peuvent se modéliser en termes d'influence et de pouvoir.

Le distributeur doit élargir sa vision de l'achat familial pour espérer saisir cette réalité. Cela va le conduire à élargir sa fonction au delà de la simple logique économique et fonctionnelle classique. A l'heure où l'Etat comme les citoyens réclament des entreprises en général, des entreprises de distribution en particulier, une meilleure implication dans la société et ses problèmes actuels, une meilleure prise en compte de la famille peut se révéler être une piste prometteuse. Participer à l'épanouissement des familles – qui restent les unités de base de la société – légitime le distributeur dans son rôle. Encore faut il que ce dernier se soit doté des moyens de décrypter les attentes et les fonctionnements de ces dernières.

BIBLIOGRAPHIE

- Arnould, E. J.; Thompson, C. J. (2005). "Consumer culture theory (CCT): Twenty Years of Research". *Journal of Consumer Research* 31 (4): 868–882
- Barth I. et B. Antéblian, 2011 *Les petites histoires extraordinaires des courses ordinaires*. Sociétés EMS, Paris
- Barth I. et B. Antéblian, (2010) *Comprendre les courses ordinaires. Enjeux et implications pour les grandes surfaces alimentaires*. *Décisions Marketing*, n° 58- avril-juin 2010, 49-61
- Davis H. L. (1976) *Decision Making within the Household*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, 4. 241-260
- Decoopman, I. E. Gentina & M-H Fosse-Gomez (2010) « la confusion des générations ? Les enjeux identitaires des échanges vestimentaires entre les mères et leur fille adolescente. *Recherche et Applications en Marketing*, 25 (3)
- Epp A. et L. Price (2008) *Family identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices.* *Journal of Consumer Research*: June
- Folkman Curasi C., L. Price & E.J. Arnould, (2004) *How individuals'cherished possessions become families's inalienable wealth*, *Journal of Consumer Research*, 609-621
- Haytko D. L. & J. Baker, (2004) *It's all at the mall: exploring adolescent girls' experiences*, *Journal of Retailing*, 80, 67-83
- Kaufmann J-C (1997) *Le cœur à l'ouvrage*, Paris, Nathan Miller, D. (1998) *A theory of shopping*, London, Cornell University Press
- Ostberg J., 2012 *Masculinity and Fashion*, in *Gender, Culture and Consumer Behavior*, eds Cele C. Otnes & L. T. Zayer, Routledge, New York
- Pars B. et Tarondeau J-C (1981)*Comportement de l'acheteur*, Paris, Sirey Rémy Eric et Julien Rémy, « Ce que donnent les hommes qui font les courses », *Revue du Mauss*, n° 39, 2012/1.
- Regany F. (2012) *Lorsque la mère immigrée et sa fille font leurs achats ensemble : interactions et construction de l'identité ethnique dans la dyade*, thèse de doctorat, Université Lille 2. Ségalen M. (2004) *Sociologie de la famille*, Paris, Armand Colin
- M Wallendorf, EJ Arnould (1991) *We gather together: consumption rituals of Thanksgiving Day*, *Journal of consumer Research*, 8 (June), 13-31.

ⁱ La langue anglaise est en ce domaine plus précise puisqu'elle distingue «housekeeper » et « household ».