

**MATERIEL ET ACCOMPAGNEMENT SCOLAIRE,
NOUVEL ELDORADO DES HYPERMARCHES ?**

Marie-Hélène FOSSE-GOMEZ

LUMEN- URL 4999- Université de Lille
marie-helene.fosse-gomez@univ-lille.fr

Résumé

Les courses scolaires représentent un enjeu économique important pour les familles. Les mécanismes d'achat sont cependant peu connus. En particulier, peut-on assimiler ces achats à des courses ordinaires ? Une étude exploratoire qualitative, menée auprès de 10 familles avec au moins un enfant scolarisé à l'école primaire et de deux experts suggère, que ce marché, qui répond à une angoisse des parents face à leur rôle parental peut ouvrir la voie à la mise en place de services pour les distributeurs.

mots clefs : courses ; achat familial ; rôle parental

**SCHOOL SUPPLIES AND SCHOOL MATERIALS :
A NEW ELDORADO FOR THE FRENCH HYPERMARKETS?**

Abstract

Shopping for school supplies is not only an economic issue but also an educational one for the French families. Anyway this issue has not been addressed yet. For example, are school supplies buying part of the routine shopping or not ? An exploratory survey conducted among 10 French families and two experts provides some preliminary results. It suggests that retailers could take advantage of the issue faced by parents in their parenthood to provide them with some additional services.

Key words : shopping, family purchase; parenthood

Résumé managérial

Le secteur de la distribution est en profonde mutation et les acteurs sont à la recherche de relais de croissance et de nouveaux modes de commercialisation, plus proches des attentes et des contraintes des consommateurs : drive piéton, développement du marché de seconde main au sein des points de vente, multiplication des modes de click & collect,... Pour de nombreux acteurs historiques cependant, l'hypermarché reste un format central, autant par le potentiel de vente que par l'actif qu'il représente. L'évolution de la distribution française doit donc en partie passer par le renouveau de l'hypermarché.

Parmi les pistes explorées figure l'enrichissement de l'offre par des produits ou des services jusqu'ici peu présents dans les hypers, parce que ne correspondant pas à la conception des « courses ordinaires » que la mère de famille est censée accomplir dans un hypermarché. Certains produits éducatifs, en lien direct avec le monde de l'enseignement et la scolarité des enfants pourraient trouver une place de choix dans l'offre des hypermarchés : jouets et cahiers éducatifs d'inspiration Montessori, équipements informatiques et numériques pour accompagner l'enseignement à la maison ou encore fournitures scolaires qui encouragent l'implication de l'enfant dans ses devoirs à la maison.

Ce marché est en effet en profonde évolution, sous l'effet de deux évolutions principalement :

- Une perte de confiance dans le système éducatif classique, qui conduit un nombre grandissant de parents à opter pour des méthodes alternatives d'éducation qui ne s'inscrivent pas nécessairement dans une logique confessionnelle ;
- L'expérience du confinement lié à la crise sanitaire du printemps 2020, qui a conduit de nombreux parents à prendre conscience des difficultés de l'enseignement et de la transmission des connaissances. Cet épisode a laissé de nombreux parents dans une situation de doute et d'interrogation, à la recherche d'acteurs susceptibles de leur apporter des solutions rassurantes.

Développer ce marché suppose que les distributeurs modifient leur regard sur leurs clients et les conçoivent non seulement comme des approvisionneurs du foyer mais aussi comme des éducateurs de leurs enfants. En d'autres termes, qu'ils adjoignent au rôle déjà bien documenté de « ménagère » celui de « parent ». C'est du moins ce que suggère une étude exploratoire auprès d'une dizaine de familles et de deux experts du monde de l'éducation.

Très concrètement, il s'agirait pour les distributeurs d'étoffer leurs gammes de produits en incluant des jeux et produits éducatifs fondés sur la méthode Montessori qui participent de l'éveil et de la stimulation de l'enfant mais aussi de proposer des ateliers dans les points de vente et des services d'accompagnement et de conseils sur leur site. La légitimité s'avère cependant un élément clef pour le succès de cette démarche et les distributeurs doivent encore gagner cette bataille pour être crédibles aux yeux de leurs clients.

MATERIEL ET ACCOMPAGNEMENT SCOLAIRE, NOUVEL ELDORADO DES HYPERMARCHES ?

Introduction

Fermeture des établissements scolaires, classe à la maison, reprise des enseignements avec port du masque ... l'année 2020 aura été agitée pour l'institution scolaire française. Et elle marquera sans doute une nouvelle étape dans la relation que les français entretiennent avec elle, notamment parce que les parents ont dû – parfois à leur corps défendant- endosser le rôle critiqué d'enseignants. La montée du rôle des parents au sein de l'école est un mouvement sensible depuis plusieurs années déjà, qui accompagne la remise en cause générale des institutions mais traduit aussi une volonté de collaboration et de contrôle des citoyens (Dubet et Pellet, 2012). L'école fait depuis toujours en France l'objet d'enjeux et de débats nombreux, notamment autour de son caractère laïc (manifestations de 1984 pour l'école privée, de 1994 pour la défense de l'école publique, débats autour du port du voile,...). Dans cette perspective, la montée du « hors contrat », qui avec ses 1530 établissements touche un petit pourcent des 8 millions d'enfants de 6 à 16 ans pour lesquels l'école est obligatoire, apparaît comme un signal faible mais essentiel à relever. L'enjeu n'est pas religieux (moins de 40% de ces écoles sont confessionnelles) mais exprime la volonté de parents de trouver d'autres méthodes d'éducation, souvent réputées plus libres ou plus respectueuses de l'enfant, comme la méthode Montessori. Service public en France, l'école apparaît relativement peu dans les écrits en marketing (Rodhain, 2002). Pourtant, le marché des fournitures scolaires qu'elle génère est loin d'être négligeable. Il pesait près de 2 milliards d'euros en 2019 (source Gfk). Plus des trois quarts des ventes sont réalisées au rayon papeterie des GSA, notamment au moment de la rentrée, ce qui fait de cet achat de fournitures et matériels scolaires un élément des courses courantes des ménages, voire même des courses « ordinaires » selon la terminologie de Barth et Antéblian (2010). Mais ces courses sont-elles si « ordinaires » ? Certes, elles impliquent bien des mères armées de liste et de caddie qui arpentent les rayons des hypermarchés mais l'enjeu qu'elles portent – l'éducation de l'enfant et donc sa réussite dans un pays marqué par l'idéal de la méritocratie (Brown et al., 2010), leur confère peut-être un autre statut. Explorer les spécificités des courses de fournitures et matériels scolaires est l'objet de la présente recherche, qui met en œuvre une étude qualitative auprès de 10 mères d'enfants scolarisés en école primaire.

La première partie de cette communication reviendra sur les caractéristiques des courses ordinaires, avant d'exposer le concept de style parental qui prend en compte le projet éducatif. La seconde partie développe la méthodologie de l'étude exploratoire menée et justifiera notamment le recours aux seules mères dans les entretiens. La troisième partie en expose les résultats, qui marquent la spécificité de cet achat par rapport aux courses ordinaires telles que la littérature les présente et suggère trois logiques complémentaires dans les courses scolaires : le plaisir, l'économie et l'éducation.

1. Revue de littérature

1.1. *Les courses ordinaires, une tâche ménagère hors les murs.*

Depuis les débuts de la recherche en marketing, la question des courses – ou du shopping- est au cœur de nombreuses réflexions car en comprendre le mécanisme permet notamment au distributeur d'adapter son point de vente physique ou virtuel aux attentes de ses clients (Stone, 1954). De nombreuses typologies ont ainsi été présentées, dont notamment celle de Guiltinam et Monroe (1980) qui distingue les achats utilitaires des achats récréationnels. Cette distinction est particulièrement utile pour appréhender l'acquisition de biens comme les vêtements ou le petit équipement de la maison. Un autre axe différencie les consommateurs « apathiques », qui

vivent l'achat comme une activité ennuyeuse et les « impliqués » qui se montrent particulièrement actifs dans l'établissement des listes, la recherche de bonnes affaires ou le contrôle du budget (Reynolds, Ganesh et Lockett, 2002). Dans leurs travaux, Barth et Antéblan (2011) suggèrent de concevoir les courses quotidiennes comme relevant des tâches ménagères et proposent de les inscrire dans la théorie de l'action ménagère de Kaufmann (2006). Elles en déduisent un certain nombre de conséquences – en matière de pénibilité perçue, de rôle central de la mère ou encore de comportements dans le point de vente – qui éclairent les décisions des distributeurs (Barth et Antéblan, 2010). Les achats de fournitures scolaires peuvent s'apparenter à certains égards de ces courses ordinaires : elles font l'objet d'une liste (même si cette dernière est partiellement fournie par l'école), elles se réalisent souvent dans des mêmes points de vente que les achats alimentaires et l'approvisionnement en petites fournitures peut se faire tout au long de l'année (colle, cahiers, stylos). Néanmoins, elles ne relèvent pas seulement du domaine des courses et surtout elles ne s'inscrivent pas pleinement dans la construction du rôle de mère nourricière qui justifie le sacrifice de temps et d'énergie des femmes (Devault, 1994). Elles relèvent aussi d'un autre rôle : celui de parent.

1.2. Le rôle parental

Le rôle parental peut être envisagé de deux manières. En suivant l'approche sociologique, il concerne l'implication – matérialisée par l'utilisation de la ressource temps- pour les tâches qui incombent spécifiquement aux parents. Dans sa conception plus psychologique, le rôle parental s'apparente au style parental tel que défini à partir de la théorie de Baumrind (1966) (Carlson et Grossbart, 1988).

Dans l'enquête d'emploi du temps de l'INSEE qui sert à l'identification du temps consacré aux diverses tâches, figure à côté du « temps domestique » la rubrique « temps parental ». Elle recouvre le soin aux enfants, les loisirs pratiqués avec les enfants, ou encore le suivi scolaire. Ces deux rubriques relèvent d'un tiers temps, ni temps de travail, ni temps de loisirs, que les sociologues tendent à considérer comme un temps de travail non rémunéré (Barrère- Maurisson et Rivier, 2002). Mais au-delà de sa quantification ou de son inégale répartition entre les deux parents, ce temps apparaît comme l'expression au niveau micro-sociologique de ce que l'on peut qualifier, au niveau macro-sociale, de parentélisme de la société française Placer l'enfant au centre des préoccupations, pour affirmer ses droits (Dekeuver-Defossez, 1999) et le protéger de tous les abus (dont celui de la fessée, interdite en France par une loi de 2019) semble une caractéristique importante de la société française de ce début de XXI^{ème} siècle.

En matière de rôle parental, la littérature marketing a surtout retenu le concept de style parental. A partir de la relation des parents au très jeune enfant, Baumrind (1966) identifie trois modes relationnels : autoritaire, indulgent et négligent. Ces trois orientations ont servi de base théorique pour élaborer des styles parentaux qui mettent l'accent sur diverses attentes à l'égard de l'enfant : l'obéissance, l'autonomie, la préservation de l'harmonie familiale... Appliquées à l'étude des décisions familiales, ces styles parentaux se sont révélés pertinents pour expliquer la variation d'ampleur et de mode d'influence des enfants ou des adolescents dans la décision familiale (Ezan et Mazarguil, 2014). Au-delà de guider la réponse à une requête, le style parental exprime le projet éducatif des parents, plus ou moins explicite et le mode de communication entre parents et enfants (Nabec, 2013). Il se révèle lié avec des activités comme le suivi des devoirs des enfants et même leur réussite scolaire (Potvin et al, 1999). Il pourrait aussi permettre de rendre compte du niveau d'implication potentielle de l'enfant dans les décisions d'achat de produits scolaires. Même si les mères qui font des courses ont en tête les autres membres de la famille auxquels elles cherchent à faire plaisir (Miller, 1998 ; Barth et Antéblan, 2011), dans la mesure où l'enfant est l'unique utilisateur de la fourniture ou du matériel scolaire, il est susceptible de jouer un rôle plus explicite et direct dans ces décisions.

La place laissée à l'intervention de l'enfant sera donc l'un des points d'analyse de notre recherche.

2. Méthodologie

L'objectif étant d'explorer la manière dont les familles considèrent les courses scolaires, une étude exploratoire a été menée. Compte tenu de ce caractère exploratoire, l'approche qualitative a été privilégiée. Les entretiens sont apparus plus adaptés que l'observation, car il s'agit moins de décrire des comportements que d'en saisir la logique. La population à étudier est celle des familles avec au moins un enfant inscrit dans le système scolaire français. Deux questions restent cependant à trancher : faut-il intégrer des restrictions en matière de caractéristique de l'enfant d'une part, et d'autre part, quel(s) membre(s) de la famille faut-il interroger ? S'agissant de la première question, les enfants scolarisés à l'école primaire semblent la cible privilégiée. Peu d'achats de fournitures destinées à l'école sont réalisés pour les enfants inscrits en maternelle, et ces derniers interviennent de manière limitée dans les achats (Roedder-John, 1999). Lorsqu'ils sont au collège, les enfants sont susceptibles de faire entrer les achats de fournitures dans une logique plus individuelle que familiale (Gentina, 2016). Le choix du répondant a été guidé par les données de l'enquête Emploi du Temps de l'INSEE de 2010. Il y apparaît que les tâches parentales comme les tâches domestiques sont beaucoup plus dévolues aux femmes qu'aux hommes, même si les courses sont la tâche domestique la plus partagée. Avec 54 minutes quotidiennes consacrées au soin des enfants et 8 au suivi scolaire, les mères apparaissent comme nettement plus impliquées que les pères (19 minutes pour le soin aux enfants et 3 pour le suivi scolaire). Si ces chiffres sont de simples moyennes nationales qui ne tiennent pas compte de la composition du foyer, ils permettent de conclure quant à l'intérêt d'interroger les femmes plutôt que les hommes ou plus précisément les mères plutôt que les pères. Quant aux enfants, leur participation active n'étant pas encore précisément établie, ils ne seront pas intégrés dans l'étude dans un premier temps.

Un échantillon de convenance a donc été sélectionné. Il est composé de 10 familles de la métropole lilloise, comprenant de 1 à 6 enfants (dont 3 familles de 2 enfants et 4 familles de 3 enfants). Deux mères étaient mères au foyer, les autres exerçaient des professions allant d'employée à cadre supérieure. Les entretiens ont été menés au domicile des répondantes, en l'absence du conjoint et de l'enfant scolarisé en primaire. Les entretiens ont généré un total de 8 heures 30 d'enregistrement. Ils portaient tout d'abord sur la scolarisation de l'enfant, le rapport à l'école et la participation des parents à la vie scolaire, les pratiques en matière de suivi des devoirs. Dans un second temps, la question des courses scolaires était abordée.

Ce dispositif a été complété par deux entretiens d'expert, une enseignante qui exerce dans un établissement de l'Education Nationale et une autre dans un établissement qui met en pratique les principes développés par Montessori.

3. Résultats

3.1. Fournitures scolaires : une catégorie hétérogène

Le premier résultat concerne l'hétérogénéité des produits que recouvre la notion de « produits scolaires ». Doivent en effet être distingués les achats de rentrée, qui sont importants en nombre et en valeur mais par définition peu fréquents et d'autre part les achats d'approvisionnement, plus fréquents mais peu impliquants (tubes de colle, crayons pour renflouer les trousseaux en cours d'année). La seconde catégorie relève de la logique de l'approvisionnement, et s'apparente aux achats ordinaires. A cette première distinction s'en ajoute une seconde. L'analyse des entretiens met en évidence l'existence de trois catégories distinctes de produits dans les courses scolaires : les produits imposés par la liste, les produits qui relèvent de plein droit du choix de l'enfant

parce que directement liés à la présentation de soi et enfin les produits pour lesquels il existe une marge de liberté (ou de manœuvre) pour les deux parties. Le consensus rencontré dans les entretiens sur la seconde catégorie – les produits liés à la présentation de soi- est intéressant parce qu'il montre que les mères ont parfaitement intégré les logiques sociales et les (en)jeux d'image, même en primaire. Si la composition de cette catégorie peut varier (le cartable et la trousse en font toujours partie, l'agenda et la règle parfois seulement), il y a unanimité des mères pour considérer le choix de l'enfant comme légitime pour ces produits, alors que la plupart sont conscientes de l'impact de la mode ou des pairs sur les préférences, ce qui montre l'internalisation des principes de la logique de marque sur le marché des produits pour enfants (Hémar-Nicolas et Rodhain, 2017). Cela ne signifie cependant pas que l'enfant a libre choix en ce domaine, certaines mères prennent soin de limiter la gamme de produits, au plus exactement de prix, au sein de laquelle le choix pourra s'opérer. Même si ce premier résultat porte plus sur le produit que sur l'achat, il n'est pas sans incidence sur la suite des analyses.

3.2. *Les courses scolaires, des courses ordinaires ?*

Les achats de produits scolaires relèvent de la logique des courses ordinaires dans la mesure où elles sont réalisées dans les mêmes lieux (GSA) et à l'aide principalement d'une liste. Cette dernière structure totalement le parcours d'achat :

« Ben en fait on y va ensemble, on prend un caddie, moi je garde les listes de fournitures, et on fait les rayons ; je sais pas moi, si il faut des crayons de couleurs on va aller dans le rayon tous ensemble, on va dire voilà lequel on prend on compare un peu les produits. Puis hop celui sur lequel on est d'accord on barre et on le met dans le caddie. On fait ça pour tous les articles, pour les classeurs, les pochettes voilà toutes ces choses ». (Hanifa, 3 enfants, 40 ans, cadre)

Si la liste est par définition imposée par le système scolaire (c'est la liste fournie par l'école ou les enseignants), elle est souvent réappropriée par les mères qui par exemple fondent deux listes en une lorsqu'elles doivent faire les courses pour deux enfants et surtout disent prendre garde à vérifier avant de partir que les fournitures demandées ne sont pas soit déjà stockées à la maison, soit toujours ré-utilisables depuis l'année précédente.

Par ailleurs, quelques mères présentent les courses scolaires comme une véritable corvée, à laquelle elles ne demanderaient pas mieux d'échapper, soit en déléguant à un service soit à l'école (qui gèrerait alors directement les fournitures contre contribution). Enfin, les mères exploitent manifestement les compétences acquises en matière d'approvisionnement au cas des courses scolaires. Ainsi, certaines font la chasse aux promotions, comparent les catalogues ou profitent des animations estivales pour faire un stock à prix bas avant la ruée de la rentrée. L'efficacité acquise dans le domaine domestique est étendue à la sphère parentale.

Néanmoins, les courses scolaires se différencient des courses ordinaires sur trois points essentiellement. Elles s'inscrivent dans un rituel annuel et marquent l'entrée dans une nouvelle période de l'année (la rentrée scolaire) ; elles ne s'inscrivent pas dans un continuum dedans/dehors, les mères ne faisant jamais de référence à l'école et à ce qui s'y passe lorsqu'elles font les achats (alors que la maison, avec ses placards et son frigo, peuple l'esprit de la mère qui fait ses courses ordinaires) et surtout ces courses de rentrée sont susceptibles de représenter un moment de fête et de plaisir. Elles relèvent alors moins de la sphère domestique que de la sphère parentale, celle où s'exerce le rôle parental.

3.3. *Les trois logiques de la sphère parentale.*

Examinée au prisme des courses scolaires, la sphère parentale semble s'organiser autour de trois logiques complémentaires: une logique économique, une logique de plaisir et une logique éducative. La logique économique inscrit le champ scolaire dans une perspective marquée par les contraintes budgétaires. Les mères sont dans un continuel arbitrage pour tenir le budget et la dimension « scolaire » de l'achat des fournitures s'efface au profit du caractère « achat ».

Les achats de cartable et de trousse échappent un peu à cette logique économique, car la mère est consciente de l'enjeu social de ces deux produits pour l'enfant. Cette logique se rencontre dans les familles à revenu limité ou dans les familles nombreuses. Conscientes de cette pression budgétaire, les mères cherchent à compenser la limite budgétaire par une plus forte implication dans les activités et sorties organisées par l'école. Le temps qu'elles y consacrent offre l'occasion à leur enfant d'être fier de sa mère et compense ainsi les limites en termes de produits. La seconde logique est celle du plaisir. Elle se rencontre chez trois des 10 répondantes et fait des courses scolaires de rentrée une véritable fête. Le discours de ces mères suggère cependant que le plaisir que la mère ressent ou cherche à susciter chez ses enfants est une forme de compensation. La fête des courses doit venir compenser soit l'anxiété ressentie face à la rentrée (« *Car je me dis que comme c'est une année qui débute, ben si elles achètent des choses qu'elles aiment pour pas que ça leur fasse trop de peine le retour à l'école* » Dalila, 2 filles, mère au foyer), soit les frustrations de ces mères lors de leur propre enfance, lorsqu'elles ne pouvaient pas choisir leurs produits (« *Moi personnellement les produits scolaires, ça ne me dérange absolument pas de les faire, parce que quand j'étais petite aller faire les courses pour la rentrée scolaire, ça me dérangeait pas* », Aurore, 2 enfants, agent de maîtrise). La troisième logique est celle de l'éducation. Les courses scolaires servent de terrain d'application aux principes éducatifs des parents. Par exemple, certaines mères veillent avant tout à traiter de la même façon tous les enfants, indépendamment des différences d'âge (« *la grande est au collège donc forcément elle a un peu plus de liberté, sachant qu'on met les mêmes restrictions qu'aux petits pour ne pas faire de jaloux* », Audrey, 2 enfants, cadre). D'autres profitent de la présence des enfants dans le point de vente pour inculquer quelques principes de choix et la notion de rapport qualité/prix. Mais quelle que soit la logique qui domine, toutes les mères se révèlent très impliquées et soucieuses d'accomplir au mieux leur rôle parental.

Cette implication est particulièrement sensible dans l'absence totale de remise en cause de la liste. Même lorsqu'elle déplore la difficulté à trouver certaines fournitures, aucune mère ne remet en cause le bien-fondé des exigences parfois très précises, y compris en termes de marque, de certains enseignants. A une époque où l'institution scolaire est présentée comme contestée, la résistance ne semble pas devoir passer par le rejet des fournitures scolaires préconisées. Au contraire, les mères semblent poursuivre l'idéal de perfection, déjà présent pour les tâches domestiques (Barth et Antéblan, 2011), dans les tâches parentales. Les courses de fournitures scolaires s'apparentent alors aux courses ordinaires des mères de famille, tout en s'en démarquant. Ce qui est en jeu dans ces achats, ce n'est pas le rôle de mère nourricière (Miller, 1998) ou de garante de la pureté du foyer (Kaufmann, 1992), mais bien celui de garante du bon développement de l'enfant, de sa réussite scolaire et partant, de sa réussite sociale.

4. Conclusion

Malgré ses nombreuses limites (de taille et de variété d'échantillon notamment), cette recherche ouvre la voie à une exploration plus approfondie de la sphère parentale, et de ses nombreux liens avec la consommation et les achats. Elle suggère aussi des implications managériales. A l'heure où les hypermarchés cherchent un nouveau souffle, le marché des fournitures scolaire apparaît comme une possible bouffée d'oxygène, mais il ouvre surtout la voie à une nouvelle forme de partenariat entre le distributeur et son cœur de cible, les familles. L'importance de la réussite scolaire pour les familles – même si elle est diversement envisagée selon les classes sociales (Lahire, 2019), invite à dépasser les seuls produits (même si des ventes additionnelles de jeux éducatifs et de manuels sont attendues) pour s'engager dans une véritable logique servicielle. Cette dernière pourrait inclure : prêt de matériel adapté aux méthodes alternatives (le matériel est coûteux et les enfants apprécient la variété), coaching et conseils sur le site (pour guider des parents en quête de repères), ateliers d'échanges entre parents (pour faire vivre le

point de vente et initier des communautés qui deviendront virtuelles). Mais cela suppose bien sûr que l'enseigne ait acquis la légitimité nécessaire pour être crédible sur cet accompagnement.

REFERENCES

- Barrère-Maurisson M-A, Rivier S.. Temps parental, parentalité et “ parentalisme ”: A propos des nouvelles pratiques, institutions et régulations en matière de famille. 2002. halshs- 00080601
- Barth I. Antéblian B. (2010) Comprendre les courses ordinaires : enjeux et implications pour les grandes surfaces alimentaires. *Décisions Marketing*, 58, 49-61
- Barth I. Antéblian B. (2011) Petites histoires extraordinaires des courses ordinaires, ethnographie des courses. Paris, EMS
- Baumrind D. (1966) « Effects of Authoritative parental control on child behavior. *Child Development* vol 37(4), 887
- Brown P., Duru-Bellat M. , Van Zantem A. (2010) La méritocratie scolaire, un modèle de justice à l'épreuve du marché. *Sociologie* , 1, pp 161 -175
- Carlson, L., & Grossbart, S. (1988). Parental style and consumer socialization of children. *Journal of consumer research*, 15(1), 77-94.
- Dekeuwer-Defossez F. (1999) Rénover le droit de la famille : propositions pour un droit adapté aux réalités et aux aspirations de notre temps. Rapport remis au Garde des Sceaux, Ministre de la Justice.
- DeVault, M. L. (1994). *Feeding the family: The social organization of caring as gendered work*. University of Chicago Press.
- Dubet F. , Pellet S. (2012), Le rôle de consommateur des parents d'élèves dans le « marché scolaire » *Regards croisés sur l'économie*, (2), 133-142.
- Ezan P., Mazarguil I. (2014) Papa, maman, la consommation et moi . Paris, EMS 2014
- Gentina E. (2016) *Marketing et génération Z*, Paris, Dunod
- Guiltinan, J. P., & Monroe, K. B. (1980). Identifying and analyzing consumer shopping strategies. *ACR North American Advances*.
- Hémar-Nicolas, V., & Rodhain, A. (2017). Brands as cultural resources in children's peer culture. *Consumption Markets & Culture*, 20(3), 193-214.
- Kaufmann J-C. (1992) *La trame conjugale, une analyse du couple par son linge*. Nathan, Paris, 1992.
- Lahire B. (dir.), 2019, *Enfances de classe. De l'inégalité parmi les enfants*, Paris, Seuil
- Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. Cornell University Press.,
- Nabec, L. (2013). Les formes de résistance parentale à la consommation enfantine et au kids marketing. *Management Avenir*, (2), 157-175.

Potvin, P., Deslandes, R., Beaulieu, P., Marcotte, D., Fortin, L., Royer, É., & Leclerc, D. (1999). Risque d'abandon scolaire, style parental et participation parentale au suivi scolaire. *Canadian Journal of Education/Revue canadienne de l'éducation*, 441-453.

Reynolds, K. E., Ganesh, J., & Lockett, M. (2002). Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy. *Journal of Business Research*, 55(9), 687-696.

Rodhain A. (2002) *L'école et la socialisation de l'enfant consommateur*, 10 p Journées internationales des IAE (Paris) Octobre 2002